



الجامعة الإسلامية – غزة.

عمادة الدراسات العليا.

كلية التجارة.

قسم إدارة الأعمال.

واقع إستخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

إعداد الطالبة

رند عمران مصطفى الأسطل

إشراف الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

1430هـ - 2009 م

قُرْآنَ فَرَادِيسِ
نَاسِرِ زَمَانِ



سورة طه آية رقم (114)



إلى أعز الناس

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه...
إلى أعز و أحب الناس إلى قلبي...

إلى من رفعتني إلى أعلى المراتب وعلمتني وأرشدتني للصواب وعلمتني معنى
الحنان والروح الرقيقة والمشاعر اللطيفة إلى الشمعة التي أضاءت لي نور طريقي
وأسعدتني طول حياتي إلى صديقتي ورفيقتي ... والدتي الحبيبة نائلة حفظها الله

إلى من علمني أن اشكر من أحسن معاملتي و عرفني معنى الطيبة والإحسان
للآخرين إلى من كان بجانبني ومن شجعني على الرقي بالعلم إلى أعلى درجاته إلى
صديقي ورفيقي ... والدي الحبيب عمران حفظه الله

إلى رفيق دربي و شريك حياتي... زوجي العزيز محمد حفظه الله

إلى من شاركنا حنان الأسرة والتصميم والإرادة والمتابعة والسعي في طلب العلم...
إلى سندي وعزوتي إلى من عشنا معا أسعد لحظات حياتنا، أسأل الله أن يجمع شملنا
قريباً...

أشقائي الأستاذ مصطفى، الدكتور طارق، وشقيقتي الأستاذة ربي
في بلاد الغربة...

إليهم جميعاً أتقدم بهذا العمل المتواضع ،،،

الشكر والتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا سيد المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

الحمد لله و الشكر الذي أنعم عليّ بفضلله وكرمه وبركته بالتوفيق في إنجاز هذه الرسالة ليكون موجوداً في ميادين البحث العلمي.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان للجامعة الإسلامية التي وفرت لي فرصة في الالتحاق بها وأخص بالذكر عمادة الدراسات العليا التي تفضلت بقبولي في برنامج الدراسات العليا وقبولها في تغير مجالي العلمي والمهني.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الطاقم الأكاديمي في كلية التجارة الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي ولم يخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيهي في العلم والمعرفة، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الدكتور الفاضل/ رشدي عبد اللطيف وادي الذي قدم لي الدعم والإرشاد طول فترة إعداد هذه الدراسة مما دفع بهذه الرسالة إلى النور ووصولها إلى المستوى المطلوب والتزامه معي في المواعيد وتشجيعه المتواصل في الإسراع بانجاز فصول الدراسة بسرعة ودقة ملاحظته في تعديل كل ما هو خاطئ، لك مني جزيل الشكر والعرفان وجعلك الله ذخراً للعلم و جزاك الله كل خير.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الدكتور/ خليل النمروطي والأستاذ الدكتور/ ماجد الفرا الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

كما أتقدم بالشكر و التقدير لمديري وموظفي بنوك قطاع غزة لدعمهم لي في قبول توزيع الإستهانة واستردادها بوقت قصير وتمثيلهم الجيد في نتائج هذه الدراسة. وكما أتقدم بالشكر الجزيل لوالدتي الحبيبة التي ساهمت على إنجاز هذه الدراسة وتوفير الوقت والراحة والوسائل اللازمة في دراستي ومساعدتي في توزيع الاستهانات جزاها الله خيراً. كما أتقدم بالشكر للمحكمين الذين ساهموا في تحكيم والإستهانة من داخل الجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى الذين قاموا بتحكيم الإستهانة والشكر الجزيل للدكتور/ سمير صافي لقيامه بالتحليل الإحصائي لإستهانة هذه الدراسة جزآهم الله خير الجزاء والعطاء.

الباحثة / رند عمران مصطفى الأسطل

2009م

قائمة المحتويات

المحتوى	الموضوع	رقم الصفحة
	آية قرآنية	B
	الإهداء	C
	الشكر و التقدير	D
	قائمة المحتويات	E
	قائمة المخططات	G
	قائمة الأشكال	G
	قائمة الجداول	G
	ملخص الدراسة باللغة العربية	K
	Abstract	L
الفصل الأول:	الإطار العام للدراسة	1
	مقدمة	2
	أولاً: مشكلة الدراسة.	3
	ثانياً: فرضيات الدراسة.	3
	ثالثاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.	5
	رابعاً: أهداف الدراسة.	5
	خامساً: متغيرات الدراسة.	5
	سادساً: مصطلحات الدراسة.	6
	سابعاً: اختصارات الدراسة.	7
الفصل الثاني:	الإطار النظري	8
	المبحث الأول: التسويق وواقع التسويق الالكتروني	
	أولاً: التسويق	9
	ثانياً: التسويق الالكتروني.	21
	المبحث الثاني: عناصر استخدام التسويق الالكتروني	
	أولاً: قاعدة البيانات	55
	ثانياً: الثقة وأمن المعلومات الالكترونية	61
	ثالثاً: الخصوصية والسرية	71
	رابعاً: دعم الإدارة العليا	75
	خامساً: البحث والتطوير	76
	سادساً: نبذة عن البنوك العاملة في قطاع غزة	82
الفصل الثالث:	الدراسات السابقة	84
	الدراسات العربية.	85
	الدراسات الأجنبية.	91

104	التعليق على الدراسات السابقة.	
105	ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة.	
106	منهجية البحث	الفصل الرابع:
107	أسلوب الدراسة.	
107	مجتمع الدراسة:	
108	عينة الدراسة:	
110	أداة الدراسة.	
111	صدق الاستبانة.	
118	ثبات الاستبانة.	
119	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.	
120	تحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة	الفصل الخامس:
121	أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق لخصائص والسمات الشخصية.	
129	ثانياً: تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بتوفر عناصر التسويق الالكتروني.	
130	ثالثاً: مجالات الدراسة.	
156	رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة.	
174	النتائج والتوصيات	الفصل السادس:
175	أولاً : النتائج	
179	ثانياً : التوصيات	
180	ثالثاً : الدراسات المقترحة	
181	قائمة المراجع والمصادر	
182	الكتب العربية	
184	الكتب الأجنبية Books	
185	مواقع إلكترونية	
185	الدوريات	
186	الرسائل الجامعية	
186	أوراق عمل والمقالات الالكترونية	
187	الدوريات والرسائل الأجنبية Periodicals& MBA Thesis	
190	ملاحق الدراسة	
191	الرسالة الموجهة للمحكمين.	ملحق رقم(1)
192	قائمة بأسماء المحكمين.	ملحق رقم(2)
193	الاستبانة في صورتها الأولية.	ملحق رقم(3)
197	الرسالة الموجهة للمبحوثين.	ملحق رقم(4)

ملحق رقم(5)	الإستبانة في صورتها النهائية	198
-------------	------------------------------	-----

قائمة المخططات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
مخطط (1.2)	مخطط رقم (1) مخطط التسويق الالكتروني	13

قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
شكل (1.2)	شكل رقم (1): تشكيل التسويق الالكتروني.	25
شكل (2.2)	شكل رقم (2): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	36
شكل (3.2)	شكل رقم (3): قاعدة البيانات للتسويق المباشر.	58
شكل (4.2)	شكل رقم (4): الجدار الناري البسيط.	66
شكل (5.2)	شكل رقم (5): علاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن	72
شكل (6.2)	شكل رقم (6): العلاقة بين القيمة التي يحصل عليها الزبون وثقة الزبون في المتجر الالكتروني والإفصاح عن بيانات ومعلومات شخصية دقيقة ذات مصداقية.	73

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
جدول (1.2)	تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات مجالات مختلفة من العمل داخل المنظمة	41
جدول (2.2)	البنوك الوطنية: National Banks	83
جدول (3.2)	البنوك الأردنية: Jordanian Banks	83
جدول (4.2)	البنوك المصرية: Egyptian Banks	83
جدول (1.4)	نشرة فروع ومكاتب البنوك العاملة في فلسطين	107
جدول (2.4)	أسماء البنوك حسب ترتيب سلطة النقد الفلسطينية العاملة في قطاع غزة:	108
جدول (3.4)	درجات مقياس ليكرت	110
جدول (4.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	112
جدول (5.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	112
جدول (6.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية	113

	للمجال	
113	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	جدول (7.4)
114	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال	جدول (8.4)
114	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال	جدول (9.4)
115	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع والدرجة الكلية للمجال	جدول (10.4)
116	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن والدرجة الكلية للمجال	جدول (11.4)
116	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال التاسع والدرجة الكلية للمجال	جدول (12.4)
117	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال العاشر والدرجة الكلية للمجال	جدول (13.4)
117	معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية	جدول (14.4)
118	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	جدول (15.4)
121	اسم البنك	جدول (1.5)
121	الجنس	جدول (2.5)
122	العمر	جدول (3.5)
123	المؤهل العلمي	جدول (4.5)
123	التخصص الجامعي	جدول (5.5)
124	المسمى الوظيفي	جدول (6.5)
125	المسميات الوظيفية الأخرى	جدول (7.5)
125	متوسط الدخل الشهري	جدول (8.5)
126	سنوات الخبرة	جدول (9.5)
127	مدة استخدام الانترنت	جدول (10.5)
127	خدمات البنك الالكترونية	جدول (11.5)
130	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال توفر قاعدة بيانات	جدول (12.5)
130	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال توفر قاعدة بيانات	جدول (13.5)
132	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال عنصري الثقة والأمان	جدول (14.5)

133	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عنصري الثقة والأمان	جدول (15.5)
136	النسب المئوية لدرجات الاستجابة مجال الخصوصية والسرية في الأعمال المصرفية	جدول (16.5)
136	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الخصوصية والسرية في الأعمال المصرفية	جدول (17.5)
138	النسب المئوية لدرجات الاستجابة مجال عنصر دعم الإدارة العليا	جدول (18.5)
139	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عنصر دعم الإدارة العليا	جدول (19.5)
141	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال عنصر البحث والتطوير	جدول (20.5)
141	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عنصر البحث والتطوير	جدول (21.5)
143	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	جدول (22.5)
143	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	جدول (23.5)
146	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	جدول (24.5)
146	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	جدول (25.5)
148	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	جدول (26.5)
148	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	جدول (27.5)
151	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	جدول (28.5)
151	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	جدول (29.5)
153	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء	جدول (30.5)
153	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء	جدول (31.5)
156	معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ومزايا التسويق	جدول (32.5)

	الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	
158	معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني و معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	جدول (33.5)
160	معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ومزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	جدول (34.5)
161	نتائج الفرضية الثانية الجنس	جدول (35.5)
163	متوسطات رتب الفرضية الثانية الجنس	جدول (36.5)
163	نتائج الفرضية الثانية العمر	جدول (37.5)
164	متوسطات رتب الفرضية الثانية العمر	جدول (38.5)
165	نتائج الفرضية الثاني المؤهل العلمي	جدول (39.5)
166	نتائج الفرضية الثانية التخصص الجامعي	جدول (40.5)
167	نتائج الفرضية الثانية المسمى الوظيفي	جدول (41.5)
168	نتائج الفرضية الثانية متوسط الدخل الشهري	جدول (42.5)
169	متوسطات رتب الفرضية الثانية متوسط الدخل الشهري	جدول (43.5)
170	نتائج الفرضية الثانية عدد سنوات الخبرة	جدول (44.5)
171	متوسطات رتب الفرضية الثانية سنوات الخبرة	جدول (45.5)
171	نتائج الفرضية الثانية مدة استخدام الانترنت	جدول (46.5)
173	متوسطات رتب الفرضية الثانية مدة استخدام الانترنت في حياتك	جدول (47.5)

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي البنك، والعملاء)، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الالكتروني. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث، وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في (المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، والمسؤولين، رؤساء الأقسام، المراقبين، وموظفين الإدارة العليا). وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وتم الاعتماد على الإستبانة، كأداة لجمع المعلومات حيث تم توزيع (202) استبانة، وكانت نسبة الاسترداد (91.81%). وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الالكتروني متمثلة في (قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين آراء الباحثين تعزى إلى العوامل الديمغرافية مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت. وقد أوصت الباحثة لتعزيز استخدام التسويق الالكتروني للاستفادة من مزاياه، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء، العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الالكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

Abstract

This study aimed to identify the reality of the application and practice of electronic marketing to banks operating in the Gaza Strip, from the viewpoint of administrative levels in the marketing practices aimed to know the reality and the practitioner to achieve the benefits (of the Bank's, career staff, and customers), what are the difficulties facing each of (the bank's employees, and customers), and is available in the (database, confidence and safety, privacy and confidentiality, senior management support, research and development) in the use of electronic marketing.

The researcher used the descriptive analytical approach in the research, has been a community and a sample of the study group of senior management, middle and lower, in the banks operating in the Gaza Strip, represented by the (General-Director, Directors of branches and their deputies, officials, heads of branch, or the auditor, observers, head of department and department in charge, staff and senior management). The researcher, using stratified random sampling method was to rely on Questionnaire as an instrument to collect information with the distribution of (202) Questionnaire, and the percentage of recovery (**91.81%**). The study concluded that there was indeed a follower of electronic marketing to banks operating in the Gaza Strip, from the viewpoint of administrative levels, as well as provide elements of the use of electronic marketing in the form of (the database, confidence and safety, privacy and confidentiality, support of senior management, research and development) is highly more than **80%**, thereby confirming the availability of many of the benefits achieved for (the bank's career staff, and customers), and also there are difficulties facing the staff of the bank's & customers in the use of electronic marketing, and there was no statistically significant differences at the level of significance $\alpha = 0.05$ between the views of respondents attributed to demographic factors such as: (sex, age, qualifications, academic specialization, the Job Title, the average monthly income, the number of years of experience, the duration of the using of the internet).

The researcher had recommended to promote the use of electronic marketing and using their advantages, to promote interest in focusing on customers, and to enable the motivation to use electronic methods, to promote using the latest technology to work bank, to enable bank employees to use modern methods of marketing applications in electronic banking services to customers.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة Study Framework

مقدمة

- أولاً: مشكلة الدراسة.
- ثانياً: فرضيات الدراسة.
- ثالثاً: أهمية الدراسة.
- رابعاً: أهداف الدراسة.
- خامساً: متغيرات الدراسة.
- سادساً: مصطلحات الدراسة.
- سابعاً: اختصارات الدراسة.

المقدمة

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا تعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها. والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضا وبالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق. (عزام وآخرون، 2008، ص: 21).

لذلك يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة الأساسية للمصارف التجارية التي لا بد من الاهتمام بها والتركيز عليها لما تحققة من نتائج باهرة في تحقيق الأهداف المنشودة على المستويين الجماهيري والشخصي، فالنسبة للمستوى الشخصي فهو تحقيق تقدمه وازدهاره وتحقيق الأهداف الخاصة به ولكي يتم تحقيق هذه الأهداف لابد من تحسين الخدمة المصرفية ورفع مستواها لتحقيق النتائج المطلوبة، وأما على المستوى الجماهيري فهو المساهمة الفعالة في زيادة عدد العملاء للبنك ومعرفتهم به والذي يضمن انتشاره الواسع والاستفادة من خدماته المتعددة في إنشاء المشاريع الاقتصادية، ولذلك زاد اهتمام المصارف التجارية المحلية في تسويق الخدمات المصرفية القليلة الماضية وحيث أصبحت تقدم خدماتها المصرفية بطرق أفضل لكي تواكب تقدم وازدهار البنوك العالمية الأخرى في هذا المجال. وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت من اجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة نسبيا، وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994م، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الانترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون، إذا كان مستخدمو الانترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من اجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية. (أبوفارة، 2004، ص: 265)

وقد أدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني بالأخص على تمييز استخدام تقنيات الانترنت المتاحة أحسن استخدام لهذه المنظمات عالية الأداء. لكنها أدركت أن التجارة سواء كانت الكترونية أو تقليدية ماهي إلا نشاط إنساني، وإن استخدام المزيج الصحيح من التشخيص والتسويق هو السبيل الوحيد للنجاح. وأنه للشبكة العالمية أي تأثير سوى على

زيادة السرعة التي تمكننا من تحسين طرق التسويق والإعلام والإعلان عبر الانترنت.
(يوسف والصميدعي، 2004، ص: 287)

ومما سبق ترى الباحثة أن التسويق الالكتروني أداة أساسية ورئيسة في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت وهي التي توفر الجهد والوقت وتعطي أفضل صورة للتعامل البنكي مع العملاء ومنها يندرج مهارة تصميم الموقع الالكتروني الذي يعطي التفاصيل الضرورية لعملائه ويتم التنقل عبره بسرية وأمان التي تتسم بالخصوصية ومنها يتم إجراء جميع العمليات المصرفية بكل سلاسة ومنها يتم تمييز البنك بتصميم الموقع الالكتروني الذي يعطيه التنافس القوي والشديد بين البنوك ويتم إعطاء سمة الجودة لهذه الخدمة المعروضة والمقدمة عبر موقعه الالكتروني.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما واقع استخدام التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة ؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات وهي كالآتي:

1. ما مفهوم التسويق الالكتروني؟
2. ما المزايا والصعوبات التي يواجهها (البنك، الكادر الوظيفي، العملاء، الموقع الالكتروني) في عملية التسويق الالكتروني؟
3. وما هي الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الالكتروني، وما مدى توفر الخدمات المصرفية الالكترونية التي تلبي إحتياجات العملاء للبنوك عبر الانترنت؟
4. ما مدى توفر قاعدة بيانات الكترونية توضح البيانات المعروضة والمخزنة على صفحة الويب الخاصة بالبنك؟
5. ما درجة توفر الثقة الممنوحة وملائمة الأمان في عرض وتقديم الخدمة للعملاء في التسويق الإلكتروني؟
6. ما مدى توفر عنصر الخصوصية والسرية في معاملات وإجراءات التسويق الالكتروني؟
7. ما مدى مساهمة دعم الإدارة العليا وإدارة قسم البحث والتطوير في البنوك العاملة في قطاع غزة على العمل على تعزيز استخدام التسويق الالكتروني لتسويق الخدمة البنكية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي و الخاصة بالعملاء، وعناصر استخدام التسويق الالكتروني، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين توفر عناصر التسويق الإلكتروني ومستوى استخدام التسويق الإلكتروني يعزى إلى العوامل الشخصية مثل: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت).

ثالثاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

1. حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجاً علمياً جديداً بنوعه يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة.
2. بيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تساهم في خلق التنافس وتقديم أفضل خدمة مصرفية في البنوك و التي تقوم بدورها في تقييم أداء الإداريين ولفت النظر والانتباه إلى تقديم الدعم والمساعدة في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة.
3. مساعدة متخذي القرار في البنوك العاملة في قطاع غزة على إدراك أهمية التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية التي تؤثر على ثقة الإدارة في أداء مهماتها بنجاح، مما يعطي أهمية كبيرة في الاهتمام بالموقع الإلكتروني عبر الانترنت لموقع البنك في الصفحات الإلكترونية.
4. بعد إجراء الدراسة والبحث والتحليل ربما تساهم النتائج في تعزيز إدراك إدارة البنوك والموظفين لأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الأمر الذي يساهم في توفير الجو الإداري المناسب الذي يساهم في تطوير أدائهم الإداري.
5. للبحث أهمية كبيرة في أداء وتقديم خدمة مصرفية جيدة تساهم بدورها الفعال في تحقيق إشباع احتياجات ورغبات العملاء من أفراد المجتمع التي تعمل على توضيح أهمية الالتزام بموقع البنك على الانترنت وتوضيح جميع الخدمات وتقديم جميع التسهيلات اللازمة في عرض الخدمات المصرفية بكفاءة عالية التي تؤثر بشكل أساسي على جودة الخدمة المعروضة والمقدمة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى مساهمة البنوك في تقديم الخدمة البنكية في ظل الأضرار الناتجة التي تسبب بها الاحتلال الإسرائيلي من جراء الحصار على قطاع غزة من إغلاق وقطع التيار الكهربائي.
2. تعزيز تبني مفهوم ودور التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات البنك عبر موقعها الإلكتروني المساهم في تقوية العلاقة بين المصارف وعملائها.
3. التعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية والدقيقة والشاملة لجميع البيانات المحفوظة التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات المطلوبة في إجراءات التسويق الإلكتروني.
4. التأكد من توفر عنصري الثقة والأمان في استخدام المعاملات البنكية في التسويق الإلكتروني.
5. التحقق من ربط العملاء مع البنك بدرجة من السرية والخصوصية وتحسين إجراء التعاملات البنكية عبر الانترنت.
6. التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الإلكتروني، ومدى تمكين دور قسم البحث والتطوير من العمل على تحديث البيانات والتطوير التقني على الموقع الإلكتروني باستمرار.
7. تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول واقع استخدامهم للتسويق الإلكتروني.

خامساً: متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: (التسويق الإلكتروني). توفر عناصر التسويق الإلكتروني وهي:

- قاعدة البيانات.
- عنصر الثقة والأمان.
- الخصوصية والسرية.
- دعم الإدارة العليا.
- البحث والتطوير.
- مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك.
- مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي.
- مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه.
- جميع مزايا التسويق الإلكتروني معاً.

- العوامل الشخصية: العمر، الجنس، المسمى الوظيفي، الخبرة، مستوى الدخل. الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت).

المتغير التابع: مستوى استخدام التسويق الالكتروني.

سادساً: مصطلحات الدراسة:

- **الأعمال الالكترونية E- business**
هي عبارة عن استخدام الإنترنت وغيرها من التكنولوجيات والاتصالات الرقمية للتنسيق التنظيمي، وفي إدارة الشركة. (laudon&laudon,2004,p:24)
- **التجارة الالكترونية E- commerce**
هي عبارة عن بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت حيث يلتقي البائعون والمشترون والسماسة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء. (al-jazirah.com,2008)
- **التسويق الالكتروني E- marketing**
هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت. (managementforum.org,2008)
- **التسوق الالكتروني E-Shopping**
هو مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة عبارة عن سلع وخدمات، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت. (أبوفارة،2004،ص:107)
- **البنوك الالكترونية Internet banks**
هو النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى. (وادي،2007،ص:858)

سابعاً: اختصارات الدراسة:

ACH	Automated Clearinghouse	غرفة المقاصة التجارية
ATM	Automated Teller Machine	ماكينة الصراف الآلي
B2B	Business To Business	منظمة الأعمال مع الأعمال
B2C	Business To Customer	منظمة الأعمال مع المستهلك
CSFs	Critical Success Factors	عوامل النجاح الحاسمة
EDI	Electronic Data Interchange	التبادل الإلكتروني للبيانات
EFT	Electronic Funds Transfer	تحويل الأموال الإلكتروني
EFTPOS	Electronic Funds Transfer at Point Of Sale	تحويل الأموال إلكترونياً عند نقاط البيع
PDA	Personal Digital Assistant	المساعدة الرقمية الشخصية
PMA	Palestinian Monetary Authority	سلطة النقد الفلسطينية
POS	Point Of Sale	نقاط البيع
SET	Secure Electronic Transaction	تأمين المعاملات الإلكترونية
SME_s	Small Medium Sized Enterprises	المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم
SMS	Short Message Service	خدمة الرسائل القصيرة
WAP	Wireless Application Protocol	بروتوكول التطبيقات اللاسلكية
WWW	World Wide Web	الشبكة العالمية للإنترنت

الفصل الثاني:
أدبيات الدراسة
Review Of Related Literature

المبحث الأول: واقع التسويق الالكتروني

- أولاً: التسويق Marketing
- ثانياً: التسويق الالكتروني Electronic Marketing

المبحث الثاني: عناصر استخدام التسويق الالكتروني.

- أولاً: قاعدة البيانات Data Base
 - ثانياً: الثقة والأمان Trust & Security
 - ثالثاً: الخصوصية والسرية Privacy And Confidentiality
 - رابعاً: دعم الإدارة العليا Senior Management Support
 - خامساً: البحث والتطوير R & D
 - سادساً: نبذة عن البنوك العاملة في قطاع غزة
- About The Banks Operating In The Gaza Strip**

المبحث الأول: واقع التسويق الالكتروني

• أولاً: التسويق Marketing

المقدمة:

يتناول المبحث الأول دراسة التسويق الالكتروني وعلاقته بالأعمال الالكترونية وتدرج استخدام التجارة الالكترونية وما يتوفر من تطبيقات ممارسة من خلاله.

إن المنظور التسويقي الجديد للتجارة الالكترونية عن طريق ما يعرف بـ (WWW) يعرف بالويب حيث أنها تمتلك خصائص فريدة تميزها بطرق مهمة عن البيئات التقليدية للاتصالات التجارية وتسمى (Traditional Commercial Communication Environments).

ولأن الويب يوفر نشاطات تسويقية بيئية مختلفة بشكل كبير عن البيئة الاتصالية التقليدية، فإن النشاطات التسويقية التقليدية نفسها بدأت تشهد تحولات ملحوظة (Fundamental Transformation) حيث أصبح من الصعوبة بمكان تنفيذ هذه النشاطات بشكلها الحالي.

ويرى بعض الباحثين والممارسين التسويقيين أن هذه التغيرات تدل أو تؤثر على حصول تحول أو تطور في مفهوم التسويق (Marketing Concept) الأمر الذي يتطلب انتهاز منظور جديد للأعمال يتم في ضوءه إعادة هيكلة وظيفة التسويق (The Reconstruction Of The Marketing Function) وذلك لتيسير التجارة الالكترونية (Electronic Commerce) في المجتمع الالكتروني الناشئ أو الصاعد بفضل الويب (The Emerging Electronic Society). (العلاق، 2003، ص: 135)

تعريف التسويق Marketing Definition

- **تعريف كوتلر للتسويق هي:** عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات من الإتصالات والإعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك وإدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المنظمة وحاملي الأسهم. (kotler,2006,p:6)
- وهو عبارة عن عملية التخطيط والتنفيذ للأفكار والأسعار، والترويج والتوزيع لأفكار، أو سلع أو خدمات لخلق عملية تبادل تؤدي إلى تحقيق أهداف الأفراد والمنشآت. (جبر، 2007، ص: 2)
- وهو عملية اجتماعية وإدارية حيث يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم. (kotler & Armstrong,2004,p:4)
- وهو عملية من البحث وتحديد إحتياجات الزبائن وإستخدام إستراتيجيات منتج وتسعير وترويج وتوزيع مناسبة بهدف إشباع هذه الحاجات. (Stimpson,2002)

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي **4Ps Marketing Mix**.
- التسويق هو : التوقع ، والإدارة، وإشباع الطلب من خلال عملية التبادل. (Evrans&Berman,1983,p:7)
- التسويق هو تلك العمليات التي يتم بواسطتها تحقيق التلائم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق. وهو نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين. (البكري، 2006، ص:20)

أهمية التسويق:

1. النجاح المالي للشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع. (kotler & keller,2006,p:4)
2. تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرصة التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها لعامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق. (عبيدات، 1992، ص:9)
3. مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع. (حجاج، 2003، ص:15)
4. يستخدم التسويق في جميع المؤسسات وتشير الدراسة إلى أن ما بين 25 - 30% من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية. (سويدان وحداد، 2003، ص:45)

تعريف التسويق المباشر: Direct Marketing

- استخدام قنوات مباشرة من المستهلك للوصول و تسليم السلع والخدمات إلى الزبائن من دون اللجوء إلى وسطاء التسويق. وهذه القنوات تشمل البريد المباشر، كاتولوجات، التسويق عن بعد، التلفزيون التفاعلي، وأكشاك، مواقع الانترنت، والأجهزة النقالة. (Kotler,2006,p:604)
- نظام متفاعل للتسويق يستخدم وسيلة إعلامية أو أكثر لكسب استجابة قياسية في مكان ما. (Kotler,2006,p:568)

- وهو الاتصال المباشر بعناية واهتمام فائق مع الشخص المستهدف أو المستهلكين للحصول على رد فوري. (Armstrong & Kotler,2005,p:459)
- وهو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك، ومنها التليفون، البريد، ولجذب زبون محتمل. وهو ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس الاستجابة أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع. ولتحقيق فاعلية أفضل للتسويق المباشر فإن الأمر يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. (البكري،2006،ص:304)
- وهو استخدام التقنيات الحديثة مثل استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة في التعامل التجاري مابين منظمات الأعمال بعضها إلي بعض، أو مع المستهدف. (البكري،2006،ص: 305)

أهداف التسويق المباشر:

1. خلق واستثمار علاقة مباشرة بين منتجي الخدمات وزبائنهم، بسبب تطوير تقنية جديدة تمكن الشركات من توجيه رسائلها بدقة. (دعبول وأيوب،2003،ص:455)
2. توليد الشراء المتكرر وإدخال منتجات جديدة.
3. تقديم قناة توزيعية جديدة وزيادة ولاء المستهلك. (البكري،2006،ص:308)

مراحل وخطوات مرور الرسالة البريدية المباشرة:

1. سجاد القصف Carpet Bombing : جمع وشراء الأسماء الممكنة وإرسالها إلى البريد وعادة يكون معدلها منخفض جداً.
2. قاعدة بيانات التسويقية Database Marketing : ملكية قاعدة البيانات تعرف المستهلكين الذين لديهم اهتمام بعروض منتجاتهم عبر الانترنت.
3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing: التي تشمل أرقام التليفونات وعناوين الانترنت، وعروض الكوبونات من مواقع الانترنت، والمستفيدين يتصلون بالشركة مع طرح أسئلة تستخدمها الشركة تفاعلاً مع فرصة حتى بيع المنتج، وعبر بيع المنتج، وتعميق العلاقة مع الزبون.

4. التسويق الشخصي في الوقت الحقيقي **Real-Time Personalized Marketing**:

المعرفة الكافية عن كل مستهلك وزبون لتخصيص وتحجيم الزبائن، والإعتماد على العروض والرسائل.

5. قيم المرحلة العمرية للتسويق **Lifetime Values Marketing** : تطوير خطة للتسويق

لقيمة المستهلك، بالاعتماد على معلومات عن أحداث الحياة والتحويلات الزمنية.
(Kotler,2006,p:607)

مزايا الترويج بالبريد المباشر وشبكة الانترنت:

1. يمكن استعماله بطريقة انتقائية جداً ليستهدف مجموعات محددة لزبائن خاصين أو محتملين.
2. يمكن جعل رسالة المبيعات شخصية تقي باحتياجات مستلميها الأفراد.
3. يقدم البريد المباشر وسيلة متنوعة وخلاقة، ويمكن توقيته بطريقة فعالة ليتلائم مع إستراتيجية التسويق الشاملة، السريعة من حيث الإنتاج، كما أنه سريع أيضاً من حيث النتائج الناجمة عنه. (دعبول وأيوب، 2003، ص:456)
4. تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها.
5. الإمكانيات الكبيرة لتغيير الأهداف السوقية وحسب الخدمة الجديدة التي يقدمها المصرف.
6. يمكن التنبؤ بمعدل الاستجابة ووفقاً لما يقابل التكاليف.
7. يوفر الدقة العالية في شرح ميزات الخدمة المصرفية للزبائن عند عقد صفقات فورية.
8. الاختيارية المناسبة، وذلك عن طريق اختيار فئات معينة يفترض إرسال الإعلان إليهم.
9. يمتاز بالمرونة عن طريق اختيار رسالة معينة أو القيام بتغييرها من فترة لأخرى.
10. وسيلة إخبارية، عن طريق الاتصال المباشر يمكن للمنظمة من ضخ كميات من المعلومات عن منتجاتها أو خدماتها، من السهولة السيطرة عليها، وقياسها. (العجارمة، 2005، ص:260)

عيوب استخدام البريد المباشر:

1. الزبون المحتمل يبلغ بالوقت الذي يختاره المصرف وليس الذي يختاره هو، والاتصال يحصل في نقطة محددة بالوقت.
2. لا تضم الرسالة الإعلانية جوانب فنية من شأنها أن تجذب القارئ بسبب تكلفة الموقع.
3. التكلفة العالية التي ترافق الاتصال المباشر، فكلما زادت عدد الإعلانات المرسله كلما أدى ذلك إلى زيادة التكاليف. (العجارمة، 2005، ص:260)

تعريف التسويق التفاعلي Interactive Marketing

- قام كوتلر بتعريفه على أنه: القنوات الجديدة للتسويق المباشر إلكترونياً عبر تزويد الانترنت والمستهلكين مع إيجاد فرص اكبر للتفاعل مع الأفراد. (Kotler,2006,p:612)
- وهو أسلوب التوجه بالعمل والتوجه بالمعلوماتية يندرجان ضمن آليات ما سمي بالتسويق التفاعلي. يركز التسويق التفاعلي على بيع أكبر عدد من المنتجات للعملاء الحاليين والمرتبين. وتبعاً لمفهوم التسويق التفاعلي يتكون العملاء من مجموعة أفراد، لكل منهم تفضيلاته المختلفة. (العلاق، 2003، ص:189)

وظيفة التسويق التفاعلي:

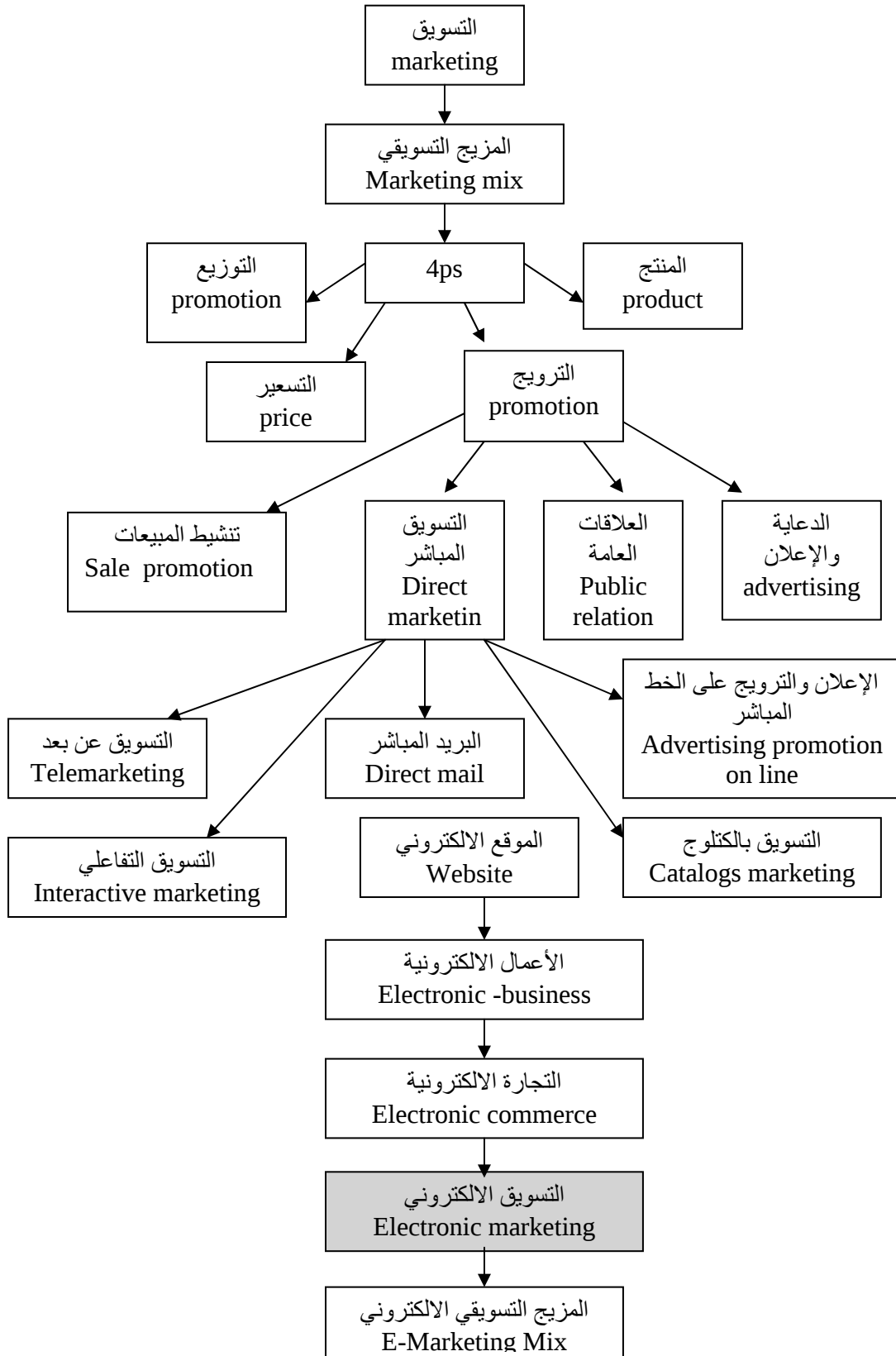
تشمل الجهود التسويقية التي تؤدي أثناء المواجهة المباشرة بين مقدم الخدمة أو المزيج الخدمي وبين مستخدمها. (المصري، 2002، ص:177)

فوائد التسويق التفاعلي:

1. سرعة الوصول لموقع الويب الالكتروني عبر الانترنت للقيام بعملية البيع.
2. تأثيرها عالي المساءلة، وسهلة التتبع. (Kotler,2006,p:612)

وفيما يلي مخطط رقم (1.2) تم تجريده بواسطة الباحثة يوضح دور التسويق الالكتروني وعلاقته المنبثقة بالتجارة الالكترونية التي تصف جزء من الأعمال الالكترونية والتي كانت حصيلة لاستخدام المواقع الالكترونية في التسويق المباشر بتأثير من التسويق التفاعلي والذي يعتبر أداة ترويجية من المزيج التسويقي المتفرع من التسويق، بحيث يوضح مدى ارتباط وتكاملية أجزاء المزيج التسويقي والتطور الناشئ من تعدد مراحلها التي جعلت لأدوات التسويق دوراً مهماً في نشوء التسويق الالكتروني.

مخطط (1.2) مخطط التسويق الالكتروني



Source: Kotler Philip & Keller, Keven Lane, marketing management, 13TH edition, prentice hall, new jersey, USA, 2009

تعريف الأعمال التجارية الإلكترونية E- Business

- استخدام الوسائل الإلكترونية والأدوات الإلكترونية لإجراء أعمال الشركة.
(Kotler,2006,p:493)
- الأعمال الإلكترونية هي أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية، وليست فقط شراء وبيع السلع والخدمات بل أيضاً خدمة العملاء بالتعاون مع الشركاء التجاريين وإجراء المعاملات الإلكترونية داخل المنظمة. (Turban, Etc Al,2002,P:5)
- وهو توظيف الإنترنت للمساعدة في التجارة الحالية أو تجارة جديدة. ولذلك يدخل في هذا التعريف جميع النشاطات التي تساعد على الربحية من إمتلاك معرض تسوق ضخم على الإنترنت إلى وجود موقع بسيط للشركة. بل يتعدى ذلك إلى البيع بين الشركات والأنظمة الضخمة التي بنيت لذلك. ولهذا تعتبر الأعمال الإلكترونية أم للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث يندرجان تحتها. (Abdulaziz.Ektob.Com,2008)

مفهوم التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تمثل شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر. وفي المحصلة النهائية تعد التجارة الإلكترونية تقوم بإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال التجارية في العصر الحديث. فالتجارة الإلكترونية تتمثل في تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكانياتها، والواقع أن التجارة الإلكترونية هي أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الأساس تحقيق رضا العميل حيث يتجسد هذا الرضا في نجاح الشركة بإشباع الحاجات والرغبات الحقيقية للعميل. وهذه الحالة تتطلب بالضرورة أن تقوم الشركة التي تعامل بالتجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي تساعد في قياس جودة ما تقدمه من سلع وخدمات، وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك السلع والخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه. (العلاق، 2003، ص: 149-152)

تعريف التجارة الإلكترونية E- commerce

- وهي تقديم الموقع الإلكتروني معلومات للشركة لتسهيل الصفقات أو بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. وقد أدى بدوره إلى رفع مستوى الشراء الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.
(Kotler,2006,p:493)

- عملية إجراء معاملات البيع وشراء السلع والخدمات إلكترونياً والتي تتطوي على استخدام الإنترنت، والشبكات، وغيرها من التكنولوجيات الرقمية.
(laudon&laudon,2004,p:23)
- هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات والدفع بوسائل الكترونية. (وادي، 2008، ص: 858)
- هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر.
(ياسين والعلاق، 2004، ص: 14)
- وهي أيضاً عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، وذلك يتضمن عمليات البيع بين المستهلك والبائع business to customer (B2C)، وبين الشركات business to business (B2B). وهناك طرق عديدة للقيام بعملية الدفع الإلكتروني (E-Payment)، كالدفع عن طريق الشيك الإلكتروني (E-Cheque)، النقد الإلكتروني (E-Cash) وغيرها ولكن جرت العادة على أن يكون الدفع عن طريق بطاقات الائتمان.
(Abdulaziz.Ektob.Com,2008)
- وتم تعريف التجارة الالكترونية من خلال عدة مناهير ومجاور كما يلي:
 1. من خلال منظور الاتصالات: التجارة الالكترونية هي توصيل السلع والخدمات والمعلومات والدفع عبر شبكات عمل أجهزة الكمبيوتر بأي وسيلة الكترونية متاحة.
 2. من خلال منظور الأعمال: هي تطبيق التكنولوجي نحو أتمتة العمليات التجارية وتدفع الأعمال.
 3. من خلال منظور الخدمات: أداة للتصدي لرغبة المستهلكين وإدارة الشركات لخفض تكلفة الخدمات مع تحسين جودة السلع وزيادة سرعة تقديم الخدمات.
 4. من خلال منظور الخط المباشر: توفر القدرة من بيع وشراء المنتجات والمعلومات على شبكة الإنترنت وغيرها من الخدمات عبر الإنترنت.
 5. من خلال منظور التعاون: إطار للتعاون المشترك داخل وعبر المؤسسة التنظيمية.
 6. من خلال منظور المجتمع: توفير مكانا لتجمع أفراد المجتمع المحلي، للمعرفة، وعقد الصفقات، وتسهيل التعاون. (Turban, Etc Al,2002,P:4)

الأمثلة التطبيقية على فئات التجارة الالكترونية: Categories of E-Commerce

1. بين منشآت الأعمال business to business

قيام الشركات بإستخدام الشبكة للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها. وتعتبر هذه الفئة من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات مضت، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

2. بين منشآت الأعمال والمستهلك business to customer

هي فئة التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك، فهي تتساوى مع التجارة الالكترونية بالتجزئة حيث شهدت هذه الفئة نمواً واتساعاً متسارعين منذ ولادة الويب، ويوجد اليوم عبر الانترنت المئات من مراكز التسوق التي يتعرض كافة أنواع السلع أي ما كانت نوعها. كما أن هذه الفئة من التجارة الالكترونية تشير وبشكل دقيق إلى أحد الأمور التالية:

- الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت.
- زيارة موقع موجود على الويب فقط والتسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في عالم القرميد والملاط خارج عالم الانترنت.
- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة للإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
- البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

3. بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية: business to administration

فهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية مما يمكن الشركات من الاستجابة لها فوراً، ويتوقع توسعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الالكترونية وضمان ازدهارها. بالإضافة إلى المشتريات الحكومية، فإن المنظمات الكمية قد تعرض خيار التبادل الالكتروني لعدد من التعاملات مثل عوائد ضريبة الخدمة المضافة أو تسوية ضرائب الشركات.

4. بين المستهلك والمنظمات الحكومية: customer to government

فان هذه الفئة لم تنشأ حتى الآن. إلا أنه وفي ظل تنامي استخدامات فئتي التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك والتجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية، فإن الحكومات قد توسع نطاق التفاعل الالكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الخدمة الاجتماعية وريديات الضرائب التي تحسب ذاتياً. (العلاق، 2003، ص: 153-156)

5. التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك consumer to consumer

عملية بيع تجرى مباشرة من مستهلك إلى مستهلك آخر.

6. التجارة الالكترونية بين الأفراد والأفراد **people to people**: هي نوع من التعاملات التجارية تختص بالتعامل بين أفراد مع بعضهم البعض، عند تبادل البرامج وأشرطة الفيديو وغيرها من السلع والمنتجات.

7. التجارة الالكترونية بين المستهلك والأعمال **consumer to business**.

هي العمليات التجارية التي يقوم بها الأفراد ببيع المنتجات أو الخدمات للمنظمات عبر الانترنت.

8. التجارة الالكترونية عبر الأعمال التنظيمية **intra business organizational**

والمقصود بها التجارة الالكترونية **E-Commerce**، وهي مجموعة كل النشاطات الداخلية في المنظمة والتي عادة ما تستخدم الانترنت، والصفحة البابية للمنظمة، التي تتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات بين الوحدات المختلفة والأفراد في المنظمة.

(turban, etc al,2002,p:13)

9. التجارة الالكترونية بين الأعمال والموظفين **business to employees**.

وهي فرع من الأعمال الداخلية في المنظمة تستخدم لتوصيل الخدمات والمعلومات والمنتجات للأفراد والموظفين.

10. التجارة الالكترونية بين الحكومة والمواطنين **government to citizen**.

وهي نوع من التجارة الالكترونية للكيان الحكومي لشراء وبيع المنتجات والخدمات أو المعلومات للأعمال أو الأفراد المواطنين.

11. التجارة الالكترونية بين التبادل والتبادل **exchange to exchange**.

مع الانتشار والتبادل عبر الصفحة البابية على الانترنت، من المنطق أن يتم التبادل من شيء إلى آخر عبر النظام التبادلي.

12. التجارة الالكترونية عبر الأجهزة النقلة **mobile commerce**.

وهي عندما تأخذ التجارة الالكترونية مكانها في بيئة عمل لاسلكية يتم استخدام التجارة بالأجهزة الخلوية. (turban, etc al,2002,p:14)

ويتم استخدام الأجهزة الخلوية في التجارة الالكترونية عندما لا تعد هناك الحاجة إلى اللجوء

والقرب من أجهزة الكمبيوتر لإرسال واستقبال المعلومات خصوصاً لرجال الأعمال

والمستهلكين، سيكون هناك الحاجة في استخدام الأجهزة الخلوية ، وأجهزة المساعدة الرقمية

الشخصية **(PDA) Personal Digital Assistant**، والتي سوف تستخدم في معرفة أسعار

الأسهم في البورصة، ودرجات الرياضة، وإرسال واستقبال البريد الالكتروني وطلبات التوصيل

على الخط المباشر، وجميع هذه العمليات تتصل مع الأجهزة النقلة عبر اللاسلكي وسوف يكون

المستقبل القريب ظهور التجارة عبر الأجهزة النقلة متداولة بشكل ملحوظ.

(Kotler & Keller, 2009,P:477)

13. التجارة الإلكترونية التعاونية collaborative commerce.

وهي تطبيق على التجارة الإلكترونية وذلك بالتعاون بين الشريك التجاري وبين موظفي المنظمة. (turban, etc al,2002,p:14)

مفهوم التسوق الإلكتروني: E-Shopping Concept

إن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين هما: جانب العرض ويشمل (عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصيل)، وجانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني. وعملية التسويق الإلكتروني هي إحدى الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الإنترنت. والمشتري الإلكتروني قد يكون مشترياً تجارياً Business To Business B2B2، وقد يكون مشترياً استهلاكياً Business To Consumer B2C، وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة أو بين الدول. (أبوفارة، 2004، ص: 107)

وهو المقصود بالتسوق المنزلي الإلكتروني Electronic Home Marketing، والذي يأخذ أشكالاً مختلفة ومن أبرزها هو الإنترنت، الكيبل التلفزيوني والمحطات الفضائية والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان. (البكري، 2006، ص: 317)

تعريف الأسواق الإلكترونية E- Markets

- هي الأسواق التي أوجدتها الكومبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات والتي تربط بين كثير المشتريين والبائعين عبر شبكة الإنترنت. (laudon&laudon,2004,p:23)
- ويشير إلى سوق التجارة الإلكترونية في السوق Market place أو الفضاء Market space بالسرعة الناشئة كوسيلة لممارسة الأعمال التجارية على الإنترنت. (turban, etc al,2002,p:9)

خصائص وهيكل السوق الإلكتروني:

1. تغير في خصائص العملاء المستهدفين لخدمات الإنترنت، بالرغم من أن مجتمع مستخدمي الإنترنت هم من الذكور، أصغر سناً، أفضل تعليماً، فإن خصائص مستخدمي الإنترنت سيتغير مستقبلًا سواء الديمغرافية أو في مجال الاستخدام.
2. تغير طبيعة الدور الذي يلعبه العملاء في عملية التبادل، فعملاء اليوم أصبحوا يعطون تركيزاً أكبر على قيمة المعلومات أكثر من استجاباتهم للرسائل الترويجية من قبل الشركات. (الصحن وعباس، 2004، ص: 355-356)

الاقتصاد الالكتروني E-economic

هو مصطلح جديد يربط الاقتصاد بالمعلومات الرقمية، وهي نتجت جراء تحول النقود من ورقية إلى بطاقات الكترونية، وهي التحويلات المالية والعمليات المصرفية المتناقلة داخل المجتمع وبين الدول كلها الكترونياً. كما وان أي تعطيل أو تخريب في أرقام الحسابات ورقم المبلغ الموجود أو العنوان المسجل يؤدي إلى تدمير قنوات الاتصال بين المؤسسات والأفراد من شأنه يهدد الأمن الاجتماعي للمجتمع بأسره. (البداينة، 2002، ص:96)

نظام النقد الالكتروني:

إن إحدى طرق الدفع الجيدة على الانترنت هي استخدام نظام النقد الالكتروني، وهو يعني تخزين النقود في مكان معين على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمشتري حتى يتمكن من الدفع بها بسهولة عندما يريد شراء منتج أو خدمة معينة على الشبكة. (جرالا، 2001، ص:30)

• ثانياً: التسويق الإلكتروني. Electronic Marketing

التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها وبالرغم من أنه من الممكن أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظراً لحدثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي. (الصحن وعباس، 2004، ص:366)

الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

1. التعامل مع العملاء على أساس فردي **One To One**، كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.
2. سوف يلعب دوراً أكثر نشاطاً في عملية التبادل بدلاً من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة.
3. التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
4. الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلاً من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.
5. تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
6. تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
7. تزايد الاعتماد على التسوق الإلكتروني للعملاء بدلاً من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشتريين.

8. تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية البيعية.
9. تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير.
10. تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع. (الصحن وعباس، 2004، ص: 366-368)
11. يدعم الانترنت كلاً من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والتي ترغب به وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الانترنت.
12. إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي. وعموماً فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأدق من المسطح التقليدي.
13. إن تجزئة السوق والبحوث الديمغرافية حديثة العهد على شبكة الانترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير جداً.
14. إن تعامل الشركة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولاً إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.
15. التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهداً وكلفاً عاليين للخروج إلى الأسواق الخارجية وخاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.
16. التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.
17. إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة منها:
- هل يتم استهداف زبائن جدد؟
 - هل هناك قلق من المنافسين؟
 - هل هناك اتصال دائم مع المجهزين؟
18. إن عدم رضا الزبون عن خدمة الشركة عبر الانترنت سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جداً. (يوسف والصميدعي، 2004، ص: 278)

مفهوم التسويق الإلكتروني: Electronic marketing concept

إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

(عزام وآخرون، 2008، ص: 425)

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق. والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية Individual Electronic Marketing. (أبوفارة، 2004، ص: 135)

تعريف التسويق الإلكتروني: Definition of E-Marketing

- وهو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت. (Kotler, 2006, p: 493)
- وهو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة.

أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. فهذه العملية لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. (عزام وآخرون، 2008، ص: 425)

- هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية، من جانب آخر.

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف. (أبوفارة، 2004، ص: 135)

- وهو استخدام خواص الإنترنت في التسويق عن طريق الإنترنت، بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها ليساعد من ذلك على سرعة تحقيق أهدافها. حيث لا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق

الإنترنت ولكن يتعدى ذلك ليدخل في إستراتيجيات الشركة أو المنظمة، كزيادة المبيعات، دعم منتج، وغيرها. (abdulaziz.ektob.com,2008)

- استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون لتسويق السلع والخدمات. ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكترونية (Electronic Data Interchange (EDI)، البريد الإلكتروني-E-Mail، وتحويل الأموال إلكترونياً (Electronic Funds Trans (EFT) على نطاق واسع. (سويدان وحداد، 2003، ص:373)
- التسويق الإلكتروني هو أسلوب تجاري يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من: الشركات، التجار، والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة. ويسري هذا المصطلح أيضاً كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري والشركات. ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة. (سويدان وحداد، 2003، ص:373)

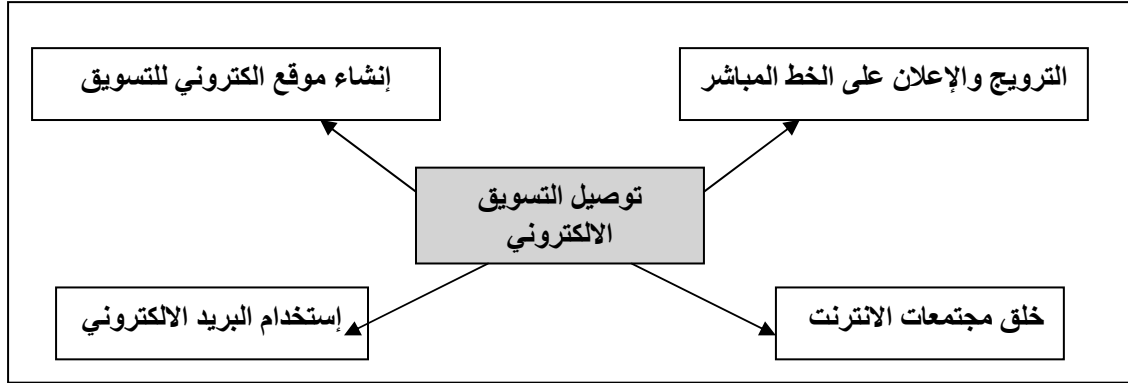
ويشير كوتلر في كتابه عام 2001، إن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أية منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية وغيرها إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء مثل: الكتب، الموسيقى، الأفلام في شكل ومضات أو شحنات بدلاً من حملها أو شحنها ككتلة معينة. (يوسف، الصميدعي، 2004، ص:273)

مستويات التسويق الرقمي هي:

1. التسويق الشبكي: حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة، من خلال الإعلانات والإشارات والروابط الإلكترونية.
2. التسويق بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها هنا تعرض إلكترونياً على شاشات الكمبيوتر.
3. التسويق اللاسلكي: حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات والشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والإنترنت باستخدام نظام الواب هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP.

4. استخدام محركات البحث: وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث، وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لواقع الكترونية يقترحها محرك البحث.
(يوسف والصميدعي، 2004، ص: 288)

شكل (1.2) تشكيل التسويق الالكتروني.



Source: Armstrong, gary & Kotler, Philip, 2005, Marketing An Introduction, 7th edition prentice hall, new jersey, USA, p:497

تطبيقات التسويق الالكتروني:

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية (التسويق، الترويج، الإتفاق، التعاقد، الدفع الالكتروني، التسليم، خدمة العملاء). (الصحن وعباس، 2004، ص: 361)
وتتم عن طريق مجالات عديدة من أهمها:

1. في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مدّ الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
2. في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال

فترة زمنية معينة. وقد قامت العديد من المنظمات مؤخراً باستخدام أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق الوسائل التالية:

- **البريد الإلكتروني E-mail:** يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الانترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حده.
- **البريد الصوتي voice mail:** وذلك من خلال اشتراكات الشركات في بعض المؤسسات الخاصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.
- **الفاكس fax-mail:** تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العملاء.

3. **في مجال التوزيع:** يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات. فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة ومن ثم فليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء **disintermediation**، وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية **virtual markets**، وظاهرة التسويق الإلكتروني **electronic shopping**، حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

4. **في مجال خدمة العملاء:** تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائص المنتج) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية **transaction** **related services**، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جمع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها. (الصحن وعباس، 2004، ص: 364-365)

تطوير المنتج عبر الانترنت: تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب المنتج لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغير المستمر في عوامل البيئة الداخلية والخارجية. إن الهدف الأساسي لتطوير المنتجات هو: تقصي أو تحسس حاجات العميل واختبار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختبار وللعمل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء. (سويدان وحداد، 2003، ص: 380)

التسعير في عصر الانترنت: بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير. وتتم إجراءات التسعير عبر الانترنت فهي كما يلي:

1. دراسة وتفحص البيئة التسويقية.
 2. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
 3. دراسة وتحليل إستراتيجيات التسعير البديلة.
 4. دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج.
 5. إجراء جدول لمعرفة زيادة أو انخفاض المبيعات وفقاً للسعر.
 6. اختيار السعر وفقاً للتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل.
- (سويدان وحداد، 2003، ص: 380-381)

الترويج والإعلان الالكتروني: إن المعلنين عبر الانترنت يعرفون بالضبط عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان ومدى تأثيرهم به بحيث يدفعهم هذا التأثير إلى الشراء أو طلب خدمة. فكل شيء سيكون قابلاً للقياس والتحديد الكمي. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 293)

وتتميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي:

1. إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها.
2. إن القوة الإقناعية للوحة الاعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

3. يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

4. البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع. (سويدان وحداد، 2003، ص: 381)

التوزيع عبر الانترنت: توفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل: البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة في تقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون. في الأسواق الالكترونية عادة لا تكون العلاقة مباشرة من قنوات مادية ومعلوماتية. لكن في حالة الأسواق الالكترونية وكون وظائف غير مرتبة فان القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية، وكنتيجة لهيكل شبكة القنوات الافتراضية فأمن العملاء في السوق الالكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، وكنتيجة أخرى لهيكل شبكة سلاسل القيمة الافتراضية فإن القنوات المعلوماتية من المنتجين إلى الزبائن سيكون أكبر في السوق الالكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية. (سويدان وحداد، 2003، ص: 382)

التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت:

1. تكلفة ونقص مزودي الخدمة على الشبكة.
2. وجود علامة تجارية عالمية والمنافسة الشديدة.
3. الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي: إن التطور التكنولوجي هو أم المصادر في للحصول على الأفضلية التنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات.
4. مشكلة الأمان والانضباط على الانترنت: تتمثل في أمن المعلومات وسريتها وتقنية التشفير والترميز وكلمات المرور، وأمن الدفع والسداد. (عزام وآخرون، 2008، ص: 429)

الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال استخدام التسويق الرقمي:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
3. البحث عن مستهلكين جدد.
4. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.

5. زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
 6. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
 7. تخفيض التكاليف. (يوسف، الصميدعي، 2004، ص: 277)
 8. خلق فرص تسويقية جديدة.
 9. تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
 10. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين. (عزام وآخرون، 2008، ص: 428)
 11. جذب وإقناع الزبائن.
 12. تسهيل عملية تسوق الزبائن.
 13. تقديم أفضل خدمة ممكنة لهم.
- ويمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية بتوظيف ترسانة التجارة الالكترونية لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال أساليب التسويق التقليدية. (يوسف والصميدعي، 2004، ص: 287)

خصائص التسويق الالكتروني:

1. التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.
2. التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي.
3. التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الانترنت.
4. العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة وخاصة عن إستراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية. (عزام وآخرون، 2008، ص: 425)

متطلبات نجاح التسويق الالكتروني:

يتطلب تطوير الأداء الالكتروني للشركات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات وقدر مماثل من التطوير على المستوى القومي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة يسهل من دخول عصر التكنولوجيا والعولمة.

ومن هذه المتطلبات:

1. توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحلياً.

2. توفير المقومات التشريعي اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الالكترونية.
3. تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الالكترونية ويشمل: كافة الأطراف ذات العلاقة مثل: القضاة، ممثلين التجارة بوزارة التجارة والعاملين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة.
4. نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلاً أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الانترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الالكترونية.
5. وجود إستراتيجية قومية للتعامل الالكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الالكترونية **E-Government**، وذلك ضرورة وجود إستراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشيط الصادات من خلال تفعيل وسائل التجارة الالكترونية. (الصحن وعباس، 2004، ص: 374-375)

الاستراتيجيات التي يجب مراعاتها عند اختيار الشركة للتسويق عبر الانترنت:

هناك عدة إستراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني الشركة التسويق عبر الانترنت:

1. يجب مراعاة أن تكون الأسعار للمنتجات وخدمات الشركة المعروضة متناسبة مع أسعار الشركات الأخرى وأن توضع بشكل مقارب لها.
2. يجب أن تكون مستوى التقنية المرفقة بالخدمة متناسبة مع الرسم الذي يدفع من قبل الشركة.
3. يجب أن تتوفر هذه الشركة تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات وطول مدة الزيارة.
4. يجب أن تعتمد الشركة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل دوري ومستمر.
5. يجب أن تستخدم الشركة لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.
6. يجب أن يتناسب موقع الشركة على الانترنت مع مدى شهرة الشركة وإسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق.
7. يجب على الشركة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية بشكل آمن وسري يضمن خدماتها.

8. يجب على الشركة إتباع مستلزمات الإبداع في الدعاية المستخدمة في التسويق التقليدي والتي يجب أن تنطبق والتي يجب أن تنطبق على الدعاية على الانترنت والتي تشمل ما يلي:

- وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.
- يجب أن تكون الدعاية على الشبكة تفاعلية تطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضليات في المنتجات أو الخدمات. (يوسف والصميدعي، 2004، ص: 281)

المزايا التي يحققها استخدام التسويق الالكتروني لمنظمات الأعمال:

1. تواجد انتشار جغرافي للمنظمة عند استخدامها للانترنت كقناة للتوزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.
 2. يحقق تواجد للمنظمة في السوق غير مقيد زمنياً، فالمنتجات معروضة على الشبكة على مدى أربع وعشرين ساعة في اليوم دون توقف.
 3. تكلفة الانترنت كقناة توزيع وترويج تقل كثيراً عن تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.
 4. صلاحية الانترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تفاصيل الرسالة الترويجية لعملاء محددين.
 5. استخدام أحدث التقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
 6. تدعيم متخذي القرار من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم، احتياجاتهم، ردود أفعالهم) والمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، استراتيجياتهم) والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.
 7. رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة حيث تتيح تبادل رسائل الكترونية تفاعلية نصية رسائل مكتوبة أو صوتية مكاملة هاتفية بصورة سريعة وفورية مع العملاء.
 8. تحسين العلاقات التسويقية بين المنظمة وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء.
- (الصحن وعباس، 2004، ص: 358-359)
9. تكاليف إعلان منخفضة.
 10. تكلفة تسليم منخفضة (بالنسبة للسلع التي يمكن تسليمها بالطرق الالكترونية).
 11. تكلفة تصنيع وتصميم منخفضة.
 12. تحسن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الاستراتيجي.

- 13.المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جداً (تسويق الفئة المهمة Nich (Marketing).
14. فرصة متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل الشركات على اختلاف أحجامها.
15. فرصة الوصول إلى أسواق جديدة.
16. مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات. (العلاق، 2003، ص: 163-167)
17. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر.
18. تخفيض مصاريف الشركات.
19. تواصل فعال مع الشركاء والعملاء. (ياسين والعلاق، 2004، ص: 116)
20. الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
21. استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
22. فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.
23. إنجاز المعاملات إلكترونياً وبتكلفة منخفضة.
24. تنظيم عمليات البيع وضمان البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.
25. السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.
26. متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
27. ملاحظة تصرفات المنافسين.
28. توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.
30. عد الاقتصار على الأنشطة السابقة بل يمكن استخدامها في:
 - إجراء الاستطلاعات لأراء المستهلكين لأهميتها في التغذية العكسية.
 - بحوث التسويق.
 - العلاقات العامة. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 282)

المزايا المتحققة من استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك هي:

1. **الملائمة Convenience** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي إلكترونياً. (البكري، 2006، ص: 317)
- أي بإمكان المستهلكين طلب المنتجات وهو جالسون في بيوتهم أو في مكاتبهم على مدى أربع وعشرين ساعة يومياً وطوال أيام الأسبوع. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 283)

2. **المعلومات Information** يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة. (البكري، 2006، ص: 317)
- بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط الشركة. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 283)
3. **التفاوض Negotiation** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعيه. (البكري، 2006، ص: 318)
4. **الاستجابة لأوضاع السوق:** بإمكان الشركات تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة.
5. **تقليل التكاليف:** إن مخازن الانترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية، الإيجارات، التأمين وغيرها، يضاف إلى ذلك تقليل التكاليف المتعلقة بطباعة البريد وغيرها من التكاليف التي يتسم بها التسويق التقليدي.
6. **تقليل المشاحنات:** لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.
7. **بناء علاقات طيبة:** يمكن للشركات أو المسوقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 283)

المزايا التي يحققها استخدام البنوك الالكترونية بالنسبة للأفراد:

1. تحقيق الدرجة العالية من الراحة والوقوف في طابور طويل.
2. تحقيق سرية الحسابات التي يرغب فيه عدد كبير من العملاء. (وادي، 2008، ص: 861)

سلبيات التسويق الالكتروني:

1. العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الالكتروني.
2. التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.
3. السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية.
4. المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.

(سويدان وحداد، 2003، ص: 376-377)

نوع العلاقة في التسويق الالكتروني:

إن إمكانية الوصول إلى المعلومات ومصادقية الرسائل والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف آخر يحددها نوع العلاقة بين الأطراف، ولتوضيح ذلك يتم التعرف على العلاقات داخل المنظمة والعلاقة مع الشريك أو الزبون.

1. **العلاقة داخل المنظمة:** إن وجود علاقة إيجابية وطيبة بين العاملين في المنظمات له أثر إيجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي، لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الأعمال فيها.
2. **الشريك:** إن العلاقة القوية والصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة، وعادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق، ولذلك يلجأ إلى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت.
3. **الغريب:** قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودها نحو تحقيق مهمة معينة أو للتعامل مع بعضها وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية والحذر الكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين ببعضهما مسبقاً.
4. **الزبون:** من المستحيل أن تتعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات التي تهتمه إلى الزبون ولكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات وإلى أية درجة، وهل هذه المعلومات تلبي طموحه أم لا. (سويدان وحداد، 2003، ص: 377)

المزيج التسويقي الالكتروني: E-Marketing Mix

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية.

فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.
- الأدوات Tools.

وهناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

- مزيج السلع Goods mix.
- مزيج التوزيع Distribution mix.
- مزيج الاتصال Communication mix.

عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة: 4ps

• المنتج Product.

• السعر Price.

• التوزيع Place.

• الترويج Promotion.

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك، نتيجة التطور لعناصر مزيج

تجارة التجزئة Retiling Mix، التي تتكون من العناصر التالية:

• خدمات الزبون Customer service.

• الموقع Location.

• الترويج Promotion.

• السعر price .

• التصنيف للمنتج Assortment.

• تصميم المتجر Store design.

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (kalyanam&mclntyre,2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة وهي P5S2ACDV وتشمل العناصر التالية:

• المكان Place.

• الترويج Promotion.

• السعر Price.

• الخصوصية Privacy.

• التخصيص Personalization

• تصميم موقع الويب Site Design

• الأمن Security.

• المنتج وتصنيفه Assortment.

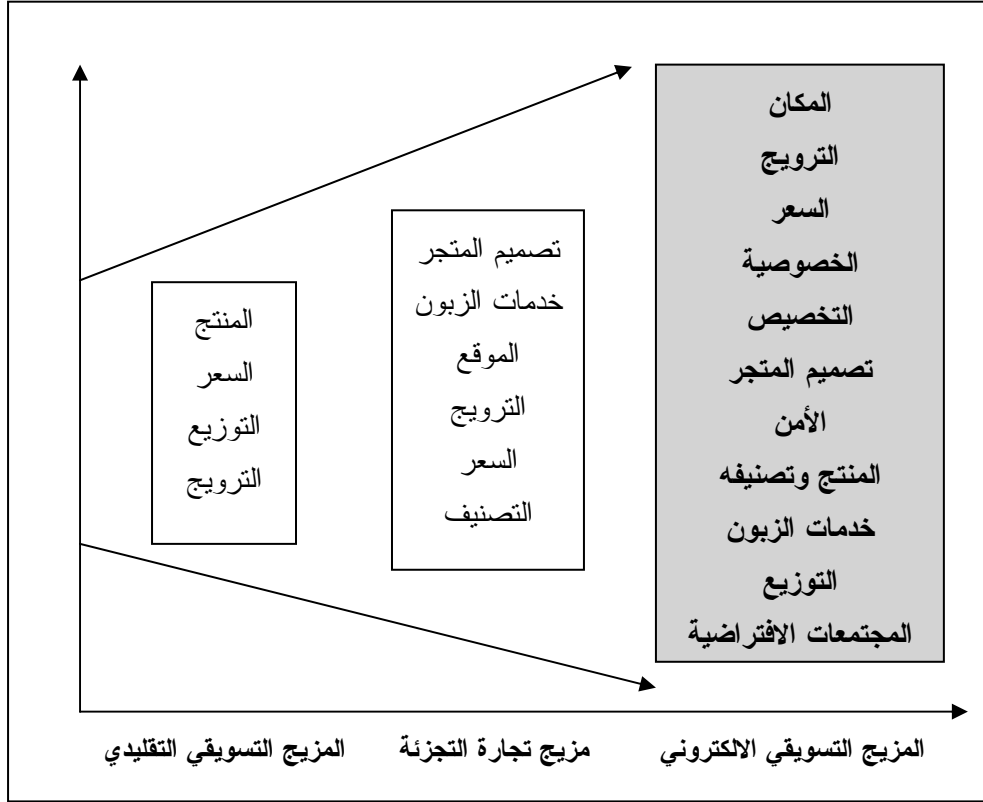
• خدمات الزبون Customer Service.

• التوزيع Distribution.

• المجتمعات الافتراضية virtual community. (أبوفارة، 2004، ص: 140-142)

شكل (2.2)

مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



Source: kalyanam, kirthi, & Shelby McIntyre, 2002, the e-marketing mix: a contribution of the e tailing wars, santa clara university

مراحل التسويق الالكتروني E-Marketing Phases

- 1. مرحلة الإعداد Preparation Phase:** هي عندما يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة.
- 2. مرحلة الاتصال Communication Phase:** في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء ويستخدم صفحة الانترنت **Web Site or Web Page** في الإعلان والترويج وتتكون هذه المرحلة من عدة مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه **Attention**
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**

• مرحلة إثارة الرغبة **Desire**

• مرحلة الفعل والتعرف السلوكي **Action**

3. **مرحلة التبادل Transaction Phase**: هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والبائع

والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قرار بالشراء
الكثرونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4. **مرحلة ما بعد البيع post sales phase**: بعد عملية التنفيذ كمن وجود خدمات إسناداً ودعم

إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء
الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية. (عزام وآخرون، 2008، ص: 426)

فاعلية التسويق الالكتروني: E-Marketing Effectiveness

حتى تتجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها
عدد من العناصر منها:

1. **تحقيق المنفعة للزبون**: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال

طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون
بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع
الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى
تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

2. **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية**: بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل

مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال مرحلة
التبادل ومرحلة ما بعد البيع، ولا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إلا بوجود تفاعل وتكامل
مع نظام الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

3. **القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة**: لتلائم الطبيعة

الجديدة للأعمال الالكترونية في عرض المحتويات بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة
في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الالكتروني باستخدام الانترنت له طابع خاص تميزه
عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر

الانترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
 - تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.
 - تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج سلعة أو خدمة مثل خدمة التحديث والإدامة.
- 4. البناء البسيط والابتكارية لموقع المتجر الإلكتروني:** ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة ابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا تزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء سلعة أو خدمة عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات وهذا ضروري لتسهيل عملية التسويق وإنجازها بسرعة، يتطلب عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة، تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب أو موقع المتجر الإلكتروني. (أبوفارة، 2004، ص: 138-140)

أسباب التسوق عبر الانترنت:

1. **لبناء التواجد على الشبكة:** هناك أكثر من 200 مليون شخص يستخدمون الانترنت في العالم، يستخدمون الانترنت، فمهما كانت طبيعة الأعمال لابد وأن يكون جزء منهم مهتماً بمنتجاتك. ولكي تخدمهم، لابد أن يكون هناك موقع على شبكة الانترنت.
2. **للتواصل عبر الشبكة:** في الكثير من الأعمال، نحتاج إلى التواصل مع الآخرين وكل رجل أعمال يدرك أنه ليس مهماً ماذا تعلم بقدر ما هو مهم من تعرف. فأداة الاتصالات هذه تسمح بالبقاء على اتصال مع المتواجدين على الشبكة على مدى 24 ساعة دون انقطاع.
3. **لجعل معلومات أعمالك في جاهزية دائمة:** ما هي المعلومات الأساسية مثل (المنتج، الأسعار، العنوان، هاتف، أوقات الاتصال المباشر، حملات الرخص ومواعيدها)، التي يجب على شخص يرغب في التعامل معك أن يعرفها.

4. **لخدمة الزبائن:** السبب السابق هو أحد أهم وسائل خدمة الزبون، ولكن ذلك لا يمنع من توفر قاعدة بيانات تفصيلية عن منتجاتك وجاهزيتها والخيارات البديلة تسمح للزبون بالإطلاع والانتقاء والبقاء زبوناً دائماً للموقع.
5. **لإثارة اهتمام الجمهور:** لم يعد من الضروري وضع إعلان مباشر عن موقعك الجغرافي أو حملة الرخصة القادمة في الجريدة، بل يكفي وضع العنوان على الويب حتى سيكون جديداً ومثيراً، فزيارة الموقع على الشبكة أسهل وأسرع وأرخص لهم من الانتقال إلى موقع الجغرافي في حال فكروا ذلك فعلياً.
6. **للإعلان عن جاهزية موادك في الوقت المناسب:** ماذا لو أعلن عن وجود وتوفر مواد قبل الموعد المحدد فهذا يثير اهتمام الأشخاص ويبقى متذكراً لهذه المعلومات عبر الويب.
7. **لبيع أشياء:** الدافع الرئيسي للتواجد عبر الانترنت هو البيع والشراء ولا يصبح الشخص زبوناً إلا عن طريق الانترنت.
8. **لوضع الصور، الأصوات، الأفلام في ملفات جاهزة:** وضع أفضل الصور والكلمات عبر الموقع الالكتروني والإعلان عن منتج جديد مع خياراته، وصنع فيلم صغير وتكاليفه لا تقارن مع أي تكاليف إعلان تلفزيوني أو شرح ممل في الجرائد.
9. **للوصول إلى أسواق مرغوبة خصوصاً ذات السوية الاجتماعية:** الشريحة الكبرى المتواجدة حالياً على الانترنت هي من المستويات التعليمية العالية ومن مستويات الدخل الأعلى من المتوسط العام. وقد يكون الوصول إلى هذه الشريحة مكلفاً جداً عن طريق الوسائل التقليدية، فاستخدام الويب هو وسيلة جديدة وفعالة للوصول إلى هذه السوق.
10. **للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً:** الاستفسار عن المعلومات من قبل الأشخاص، من الأفضل وضع هذه الأسئلة والاستفسارات على صفحة الويب لتوفر الوقت والمال والجهد والعناء.
11. **للبقاء على الاتصال مع مندوبي المبيعات:** إن حاجة مندوب المبيعات إلى المعلومة في لحظة ما خلال جولاته لا تقدر بثمن وقد تكسب الكثير من الفرص بسبب الفارق الزمني بين السؤال والجواب. فوع هذه المعلومات على الويب بسرية تسمح لمندوب المبيعات بالإطلاع عليها في الوقت المناسب وبتكلفة أقل.
12. **للافتتاح على الأسواق العالمية:** إنها بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخطط لها. ولأن هذا الافتتاح قد يأتي بفرص أخرى غير مدروسة لذلك يجب التخطيط الجيد لها قبل الإقلاع بهذه العملية.
13. **لإنشاء خدمة 24 ساعة:** التفكير بفروقات التوقيت بين الدول فقد لا تكون مكاتبك مفتوحة أثناء افتتاح المكاتب في أمريكا وأوروبا نتيجة لفارق التوقيت وأيام العطل الأسبوعية.

14. **لتعديل جاهزية المعلومات بسرعة:** تجاز مشاكل الطباعة الورق والحبر والزمن فالنشر الالكتروني يتأقلم مع الاحتياجات، ويتم التوصل إلى قواعد البيانات ويتم تعديلها أوتوماتيكياً وفقاً للحاجة والتخطيط المناسب.
15. **للسماح بالتغذية الراجعة من الزبائن:** عند تجربة الاستبيانات القصيرة في وسائل الإعلان المطبوعة (الجرائد، المجلات، الكتلوجات)، وكمّ من المشاكل وحجم التكاليف المتكبدة في ذلك ولكن عند تصميم صفحة الويب فإنه لن يكلف كثيراً، وجواب الزبون سيكون أكثر وثوقية.
16. **لاختبار السوق والمنتج الجديد:** فهذه العملية مكلفة جداً، من دعاية ونفقات واختبارات عندما تكون على الويب، ويمكن الوصول إلى أسرع وأرخص سوق واختبار منتجك فيه بتكاليف شبه معدومة مقارنة بالتكاليف السابقة وبزمن أقل بكثير.
17. **للولوصول إلى وسائل الإعلام:** يحتاج كل نشاط اقتصادي إلى وسائل الإعلام التي تعتمد على المعلومة كمادة أولية لها لإيصالها إلى الجمهور. وتعتمد معظم وسائل الإعلام حالياً البيئة الرقمية ولديها الكثير من حلقات الحوار. إنها إحدى الوسائل الهامة جداً لإيصال ما تريد إلى الجمهور بالاشتراك في غرف الحوار والسماح لوسائل الإعلام بالبقاء على الاتصال الدائم عن طريق تحديث الموقع على الويب باستمرار.
18. **للولوصول إلى المؤسسات التعليمية وأسواق الشباب:** حتى وإن كان السوق لا يشمل المؤسسات فإنها وسيلة هامة للتعريف بالمنتجات، فهذه المؤسسات ستكون كوادر المستقبل، ويمكن تقديم الكثير لاحتياجات ونشاطات المؤسسات.
19. **للولوصول إلى الأسواق التخصصية:** الانترنت ليس وسيلة وحيدة في بيع الخضار أو الأطعمة ولكنها مهمة فقط للمنتجات والخدمات والمعدات الالكترونية.
20. **لخدمة السوق المحلية:** إنها أيضاً وسيلة إضافية لخدمة سوقك القريب ولا يكون إلا بتسجيل طلبات البيئزا مثلاً لإيصالها إلى الزبائن. (عبود، 2000، ص: 21-25)

تعريف الشراء الالكتروني E- purchase

يعني أن تقرر شركات لشراء السلع والخدمات والمعلومات من مختلف الموردين على الخط المباشر عبر الانترنت. والشراء الالكتروني الذكي يحفظ احتياطي للشركة ملايين الدولارات.

(Kotler,2006,p:493)

كيف يمكن لموقع الانترنت أن تحسن من فاعلية القرار الشرائي؟

إن كثيراً من مواقع الانترنت تتيح معلومات غير متحيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصح والمشورة لمشتري المنتج أو الخدمة، وذلك عندما يبدأ في عملية البحث والتقييم بمقارنة الملامح

والخصائص وجودة وتكلفة البدائل المختلفة من المنتجات، ثم يتضيق المجال من خلال طلب بروشور مفصل بمعلومات مختارة عن المنتج أو الخدمة، ويمكن للمشتري التفاعل مع عملاء آخرين ممن قاموا بشراء المنتج أو الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني والدخول إلى قسم الشكاوي من قبل العملاء الذين لهم خبرات سابقة سيئة مع المنتج.

(الصحن وعباس، 2004، ص:357)

جدول (1.2)

تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات في مجالات مختلفة من العمل داخل المنظمة:

وجه المقارنة	البحوث التسويقية	البيع والتوزيع	الدعم والتغذية العكسية للعميل
قدرات الانترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الانترنت.	تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الانترنت.
الفوائد العائدة على المنظمة	الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة.	تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمنظمة.	تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء.
الفرص	زيادة الحصة السوقية للمنظمة.	تكاليف أقل للبيع والتوزيع.	تحقيق رضا العملاء.

المصدر: الصحن، محمد فريد، و عباس، نبيلة، 2004، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع نشر وتوزيع، جمهورية مصر العربية، الإسكندرية، ص:360

المشتري عبر الانترنت: E-buyer

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الانترنت بالمشتري عبر الإنترنت، وهذا المشتري هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، حي أنه يتوقع من البائعين على شبكة الانترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، ويتوقع أسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة، ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب الدفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تسبب في السرقات من حسابات المشتريين. فقد باتت مسألة أمن

البيانات والمعلومات عبر الشبكة العالمية هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني. (أبوفارة، 2004، ص: 107)

السلوك الشرائي Purchase Behavior

إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك منتج للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة ويعتبر تجريب المنتج بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم، Trail تجريب للمنتج المنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجريبه فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية، إعادة شراء المنتج تدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر. لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات كالأفراة والثلاجات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج. وينقسم إلى:

• قرار الشراء Purchase

إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الإنترنت أو من المتاجر.

• قرار ما بعد الشراء Post – Purchase

والذي سيكون إما إعادة شراء المنتج أو عدم شرائه مرة ثانية. (تايه، 2007)

تسهيل عملية الشراء Facilitate Purchase

تحاول الشركات ألا تخسر المستهلك عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، فالمواقع الإلكترونية يجب أن تكون مزودة بآلية تسمح بالدفع عن طريق بطاقات الائتمان مع وضع خيار يمكن من تسجيل الطلبات إما عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني. (تايه، 2007)

سلوك المشتري عبر الإنترنت: Internet Buyer Behavior

إن سلوك المشتري عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر شبكة الإنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

(أبوفارة، 2004، ص: 115)

العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري وقرارات التسوق والشراء عبر الانترنت:

1. عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الانترنت نفسه.

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء من شخص إلى آخر وذلك وفقاً للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها، ومن هذه الصفات والخصائص:

- **جنس المستهلك (Gender).** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك فيما إذا كان ذكر أو أنثى، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء على وفق ما تشير الدراسات والبحوث التي أجريت عام 2000م، وقد أشيرت النتائج بتدني استخدام النساء لآلية التسوق الإلكتروني قياساً بالرجال وقياساً بعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الانترنت ويعزى ذلك إلى الأسباب التالية:
- 1. عدم الثقة في التعامل التجاري من خلال الانترنت وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يقدمها أو يطلبها مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.

2. رغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل الحصول على المعلومات والاستفسارات وضمانات حول المنتج الذي يجري شراؤه.

3. مسألة مراعاة الخصوصية، أغلب النساء يرغبن في أن يحترم البائع الخصوصية عند شراء الكثير من المنتجات، ولذلك فإن الكثير من النساء المتصلات مع الانترنت لا يمارسن عمليات التسوق الإلكتروني بسبب افتقار الكثير من مواقع الأعمال الإلكترونية الصغيرة لهذا الجانب المهم.

- **المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب (Educational level).** إن انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية الكثير نسبياً منه بين فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والانترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني.

- **العمر (Age).** يلعب العمر دوراً حيوياً في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الانترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلاً فئات كبار العمر الذين يتمتعون بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والانترنت يفضلون التسوق من خلال الانترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق. (أبوفارة، 2004، ص: 117)
- 2. **عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:**

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت.

عناصر البيئة الداخلية للأعمال الالكترونية: يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المشتري عبر الانترنت ودفع هذا المشتري إلى التسوق والشراء من هذا الموقع يعتمد على النجاح على مجموعة من العناصر التي تتعلق بموقع المنظمة على الانترنت، ومن هذه العناصر:

1. طبيعة تصميم الموقع Web Site Design ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك المشتري عبر الانترنت من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة. أن بعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات (وخاصة المتحركة منها Flash)، وهذا ينقل الموقع ويزيد حجمه ويجعل إمكانية تصفحه عن طريق مستعرض الويب صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري عبر الانترنت يحجم ويبتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

2. المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الالكترونية من جانب المنظمة

Technical Level Of E- Business: ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، فهناك مواقع تجارية غير متقنة في الأداء نتيجة لأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبات الزبائن المشتريين الالكترونيين، إذ أنه قد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال المشتري لطلبه الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول هذه الرسالة، ومن ثم عدم الرد عليها، وهذا يجعل المشتري عبر الانترنت يشعر أنه قد أهملت رسالته وتلبيته، وهذا الأمر ينعكس في سلوك سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعدو إليه مرة أخرى للتسوق ويذهب إلى المواقع المنافسة المشابهة المنتشرة على الانترنت. وتلاشياً لحصول مثل هذه الأخطاء التي تؤدي إلى خلق أنماط سلوكية غير داعمة لأهداف منظمات الأعمال الالكترونية، فإنه ينبغي معالجة ذلك من خلال اتجاهين أساسيين:

- **الاتجاه الأول:** تصميم الموقع بصورة محكمة بما يقلل من الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.
- **الاتجاه الثاني:** الإشارة ضمن الموقع إلى احتمال حصول مثل هذه الأخطاء، وإن المستهلك إذا لم ينتلق إشعاراً من الموقع التجاري الالكتروني باستقبال رسالته فإن عليه أن يعلم أن رسالته لم تصل وأنها واجهت في طريقها عائقاً فنياً منع وصولها. ولذلك فإن الموقع يعتذر إليه ويدعوه إلى إرسال رسالته أو طلبته مرة أخرى. إن اعتماد هذه الآلية له انعكاسات إيجابية على سلوك المشتري عبر الانترنت وعلى حركة الأعمال الالكترونية في موقع المنظمة.

3. الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها: إن أحد الشروط المهمة لنجاح موقع الأعمال

الالكترونية هو أن يقوم هذا الموقع على تلبية طلبات المشتريين الالكترونيين وتسليمها في مواعيدها، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع يلحق في كثير من الأحيان

أضراراً بالمشتريين وخاصة إذا كانت هذه المنتجات يجري شراؤها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه المنتجات بعد هذه المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.

4. **سمعة الموقع الإلكتروني:** يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الانترنت، وأغلب هذه العمليات غير الأخلاقية يقوم بها بائعون يعملون بصورة فردية (ليسوا منظمات تجارية)، ولذلك فإن على موقع المنظمة مراعاة أثر هذه التصرفات التي يمارسها آخرون سيئون في سلوك المشتريين الإلكترونيين على شبكة الانترنت، ولذلك ينبغي أن تعمل المنظمة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الانترنت وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

5. **فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية:** كل موقع من المواقع الإلكترونية يعتمد على فلسفة وثقافة تنظيمية محددة. وهذه الثقافة التنظيمية يقصد بها ما يتبناه وما يعبر عنه هذا الموقع من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد وطقوس وتصرفات في ممارسة عمله التجاري. إذ أن لهذه العناصر ومستوى وأسلوب ممارستها أثراً متبايناً في سلوك المشتريين الإلكترونيين المتباينين في ثقافتهم، على سبيل المثال فإن هناك بعض المواقع التي تبيع سلعاً وخدمات لا يجري تقبلها في المجتمع الإسلامي، وهذا يجعل سلوك المشتريين الذين يتبنون ثقافة إسلامية سلوكاً معادياً لهذه المواقع، حتى ولو كانت تبيع منتجات أخرى مباحة من منظور الثقافة الإسلامية فإنهم لن يتقبلوا على شرائها من هذه المواقع، بل سوف يبحثون عن المواقع التي تتبنى فلسفة وثقافة تتوافق مع فلسفتهم وثقافتهم. ومع أن منظمة التجارة العالمية تبذل محاولات حثيثة في اتجاه تكريس مفهوم العولمة بما يقود إلى تحقيق التتميط والتسطيح الثقافي في ثقافات منظمات الأعمال التي تمارس الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية، غير أن هذه المنظمة العالمية لا تغفل في تحقيق العولمة الثقافية بسبب الاختلافات الحضارية والثقافية الجوهرية والعميقة بين دول وأمم وشعوب العالم.

6. **خارطة الموقع هيكل الموقع التنظيمي:** إن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في السلوك الشرائي للمشتري الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات من سلع أو خدمات على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو إرباك.

7. **مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع:** في كل موقع من مواقع الأعمال الإلكترونية تجري ممارسة مجموعة من الوظائف، وتنقسم إلى:

- **وظائف إدارية:** مثل تخطيط أعمال الموقع وتنظيمها وتنسيقها وتوجيه الأعمال والعاملين من فنيين ومساعدين ومهنيي والرقابة المستمرة على مجمل نشاطات الموقع، وهنا فإنه كلما كان مستوى الأداء الوظيفي لهذه الأنشطة الإدارية أفضل كان لذلك تأثيراً إيجابياً في سلوك المشتري عبر الانترنت للتسوق والشراء من هذا الموقع.
- **وظائف التسويق:** وهذه الوظيفة تتضمن مجموعة من الأنشطة الفرعية مثل: التخطيط، التطوير للمنتج وتعديله وتحسينه سواء كان سلع أو خدمات، ووضع آلية تسعير مناسبة وتحديد الأسعار وتحديثها باستمرار، والترويج للموقع ومنتجاته، والقيام بعمليات البيع وتنشيط المبيعات. إن وظيفة التسويق تعد أكثر الوظائف تأثيراً في السلوك الشرائي، وذلك بسبب أن هذه الوظيفة هي التي تختص بدراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والسعي إلى تحقيقها بأفضل ما يمكن وأفضل مما تفعل المنظمات المنافسة، ويحقق ذلك من خلال التنسيق مع الوظائف الأخرى التي يقع على عاتقها جميع مهام الأعمال الالكترونية، فيجري العمل بصورة متكاملة، ولكن تكون وظيفة التسويق هي جوهر وقلب هذه الوظائف.
- **وظيفة الإنتاج والعمليات:** تطرح منظمات الأعمال الالكترونية سلعاً أو خدمات للتسويق والبيع وتختلف وظيفة الإنتاج والعمليات باختلاف المنتج هل هو سلعة أو خدمة.
- **المنتج سلعة:** يكون إنتاجه في العالم الفعلي الواقعي، وتجري عملية تسويقه وبيعه على شبكة الانترنت، إما عملية التسليم فإنها تجري في العالم الواقعي أيضاً.
- **المنتج خدمة:** بخصوص الخدمات فإن الأمر مختلف، وهناك عدة أنواع للخدمات التي يجري التعامل بها في فضاء الأعمال الالكترونية:
 - خدمات يجري إنتاجها وتسويقها وبيعها وتسليمها على شبكة الإنترنت.
 - خدمات تنتج خارج الشبكة في العالم الواقعي ويجري تسويقها وبيعها وتسليمها عبر الانترنت.
 - خدمات يجري إنتاجها في العالم الواقعي ويجري التسويق لها وبيعها على شبكة الانترنت ويكون التسليم فق العالم الواقعي
- **الوظيفة المالية:** تبرز أهمية الوظيفة المالية في المواقع التجارية التي تعتمد أسلوب المحاسبة والدفع عبر الانترنت (من خلال البطاقات الائتمانية وغيرها) وهنا تجري تنسيق عمل الوظيفة المالية مع النظم المالية الخلفية الداعمة من بنوك ومؤسسات مالية. ولا تنحصر في مهمة المحاسبة والتحصيل فقط، بل تتعدى ذلك إلى ممارسة وظائف أخرى مثل:
 1. وظيفة توفير الأموال اللازمة للموقع وتشغيله وتطويره وهنا لابد من العمل على توفير الأموال اللازمة للموقع بأقل التكاليف.
 2. وظيفة استثمار أموال منظمة الأعمال الالكترونية في أفضل أوجه الاستثمار التي تحقق لها أفضل العوائد.

3. تحديد وتقرير سياسة توزيع الأرباح عندما تكون المنظمة مجموعة من المساهمين ولذلك فإن من مهام المسؤولية المالية تقرير سياسة التوزيع من حيث النسب ومواعيد التوزيع وغيرها. غير أن أنشطة المحاسبة وتحصيل الأموال مقابل البيع تلعب ما زالت الدور الأكبر في عملية تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية. (أبوفارة، 2004، ص: 118-123)

المنتجات التي يبحث عنها المستهلك على الإنترنت:

إن استخدام العديد من الشركات الإنترنت كوسيلة اتصال بالجمهور أدى إلى حدوث تغييرات في سلوك المستهلكين ، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون على الإنترنت للحصول على معلومات أكثر وضوحاً واتخاذ قرارات شراء أكثر دقة للسلع والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها.

1. الكتب والموسيقى وأشرطة الفيديو وبرامج الكمبيوتر: **Soft ware& hardware**

يستطيع المستهلكين اليوم من أن يتصفحوا تجار الفضائيات عبر الانترنت للبحث عن كيفية معينة وموسيقى وأشرطة فيديو وبرامج كمبيوتر، إن هذه المنتجات معلومات في الأساس، ويستطيع كل مستهلك معرفة المرغوب بها كثيراً، بل يتحصلون على توصيات آلية بناء على مشترياتهم السابقة أو ملامح اهتمامهم أو ما كان يطلبه أشخاص آخرون لهم نفس الملامح وعادة ما تكون الأسعار منخفضة عن تلك التي تطلبها المكتبات ومحلات الموسيقى بسبب كون تجار الفضائيات ليس لديهم مخزون كبير أو يستأجرون مكاناً لتجارة التجزئة.

(يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 296)

2. الزهور والهدايا: حيث يستطيع المستهلكون اليوم رؤية مجموعات مختلفة من الزهور والهدايا

مرتبة ومنسقة على شاشة الكمبيوتر الخاص بهم ويمكنهم طلب المجموعة التي يريدونها من الشركة العارضة على رقم الهاتف أو عبر صفحة الإنترنت نفسها من عشرات البائعين المنتشرين عبر الشبكة. (تايه، 2007)

3. الألبسة الجاهزة: يظهر عدد أكبر من البائعين على الانترنت مثل **Gap ، Limited** والتي

يستطيع أفراد الأسرة طلب ملابسهم منها، وسيتم في المستقبل عرض الكثير من البائعين أصنافاً مصممة حسب الطلب **Mass Customize** ولكن لعامة الناس حسب مقاسات الزبون التي يمدهم بها واللون والقماش المفضل. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 296)

4. السيارات: يستطيع مشترو السيارات تصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالعديد من صانعي

السيارات **Edmunds** ليروا الأوصاف المفضلة لديهم ، ويمكنهم تصفح المواقع الخاصة بشركات مثلاً للحصول على مواصفات وأسعار السيارات الجديدة والمستعملة ومعرفة أفضل الوكلاء والأسعار، وتشير الإحصاءات إلى قيام أكثر من مليوني شخص في الولايات المتحدة بشراء سياراتهم مؤخراً دون الذهاب إلى معارض السيارات. (تايه، 2007)

5. **الصحف والأخبار:** يتمكن عدد كبير من مستخدمي الانترنت يحصلون على الأخبار من شركات الانترنت وان أكثر المحطات البث الإعلامي لديها مواقع على الشبكة الانترنت مثل الجزيرة من **CNN, MBC, The Wall Street Journal, The New York Times**. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص:296)

6. **شراء وبيع الأسهم:** يحصل الكثير من العملاء الآن على أسعار سوق الأسهم فور طلبها، وكما يحصلون على حيث يمكنهم **one source** و **E-trade** معلومات مالية أخرى من مواقع الكترونية مثل الدخول إلى الشبكة والقيام بعمليات الشراء والبيع وهم في منازلهم أو مكاتبهم وأينما كانوا. (تايه، 2007)

7. **النقود الالكترونية:** يمكن للمستهلكين من إدخال النقود الالكترونية التي تسمى **E-CASH** من صاحبهم في مصرفهم إلى القرص الصلب في جهازهم وبالتالي سيكونون قادرين على تحويل **E-CASH** للبائعين مقابل مشترياتهم المختلفة ومهما كانت جملتها. (يوسف و الصميدعي، 2004، ص:296)

الخصائص التي يتمتع بها المشتري عبر الانترنت:

1. استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الانترنت، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الانترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الالكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.
2. الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ بات المشتري عبر الانترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل غرف الدردشة، ومجموعات الأخبار، والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الانترنت.
3. زيادة عدد المشترين والمستهلكين الالكترونيين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الالكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات يكون المستهلك مشتري تقليدياً أو إلكترونياً في نفس الوقت.

4. التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية، فالمستهلك بالأمس كان متخوفاً من هذه الأعمال الجديدة الأعمال الالكترونية، أما اليوم فإن المشتري عبر الانترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة

عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الالكترونية، وتدرجياً يأخذ سلوك المشتري بالتطور والتغير، ويمارسون الأعمال الالكترونية بصورة طبيعية.

5. امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت وهذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت والتصفح والدرشة من خلال استعراض قوائم مقارنات الأسعار ومن خلال الاستعانة في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة. (أبوفارة، 2004، ص: 108-109)

أطراف العملية التجارية عبر الانترنت:

أولاً: **طرف البيع:** يتجسد في طرح المنتج للبيع على شبكة الانترنت والاستعداد لبيعه وتوفير كل الظروف والشروط التي تساعد في تسويقه، أي أن هذا الطرف يقدم المنتج ليحصل في مقابل بيعه على المقابل المالي ويفترض أن يغطي تكاليف هذا المنتج إضافة إلى هامش ربحي محدد. ويتكون طرف البيع من مجموعة البائعين منظمات وأفراد الذين يعرضون منتجاتهم على الشبكة. ثانياً: **طرف الشراء:** وهذا الطرف يتجسد في قبول المنتج المطروح لبيع والقيام بشرائه ودفع المقابل المالي المطلوب، وحتى يتحقق ذلك فإن هذا الطرف ينبغي أن تكون لديه الحاجة إلى هذا المنتج والرغبة في شرائه وامتلاكه والقدرة المالية الكافية لشرائه، إضافة إلى توفر العناصر القانونية اللازمة لشراء هذا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. حيث أن الطرف الثاني في العملية التجارية الالكترونية المشتري يترتب عليه دفع المقابل المالي للمنتج، وهناك أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك، ومن هذه الأساليب:

1. إتمام عملية الدفع خارج إطار شبكة الانترنت:

توجد أكثر من طريقة وهي:

- الدفع بالأسلوب التقليدي عن طريق: الشيكات، الحوالات، وإرسالها بالبريد أو ليد جهة التي تنفذ عملية التسليم أو أية وسيلة أخرى.
- الدفع بطريقة إحدى المؤسسات المتخصصة، إذ أن هناك بعض المؤسسات المالية التي تسهل انجاز عمليات البيع والشراء باستخدام أسلوب البطاقات الائتمانية الإقراضية **Credit Cards**، ولكنها لا تقوم بنقل البيانات الخاصة بالبطاقة من خلال شبكة الانترنت وهذا يحقق قدراً أفضل من الأمانة والسرية للمستخدمين. (أبوفارة، 2004، ص: 373)

2. الدفع من خلال شبكة الانترنت:

هناك أساليب متنوعة لإتمام عملية الدفع عبر شبكة الانترنت منها:

1. **بطاقات الائتمان credit cards** هي إحدى أنواع البطاقات المعاملات المالية وهي من البطاقات القرضية التي تتيح إلى صاحبها الحصول على ائتمان أو قرض، ويكون في شكل سلع أو خدمات أو نقود.
 2. **بطاقة فيزا visa card** هي بطاقة متجددة وبإمكان حاملها أن يسدد جزءاً من الالتزامات خلال مدة السماح وان يسدد البقية بعد ذلك. وهي تعتبر أكثر البطاقات انتشاراً على الإطلاق، ويعدّ حملتها بالملايين، وتتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.
 3. **ماستر كارد master card** تعدّ في الدرجة الثانية من حيث الانتشار، فهي أيضاً تتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية وعدد حملتها أيضاً يعدّ بالملايين، وهي بطاقة متجددة، ولها عدة أشكال منها الفضية والذهبية والمدينة **debit** ، ماستر كارد فقط لرجال الأعمال.
 4. **بطاقة أمريكيان اكسبريس American express** بطاقة ائتمانية غير متجددة، ينبغي تسديد الالتزامات المالية خلال فترة السماح، ولن يجري تجديد مدتها مرة أخرى، ومنها أنواع عديدة الخضراء والذهبية والماسية، وكل نوع يمنح لنوع محدد من الزبائن، حملتها بالملايين ولكنهم بعدد اقل.
 5. **بطاقة دنرز كلب diners club card** بطاقة ائتمانية غير متجددة، إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح. حملتها بالملايين ولكنهم اقل عدد.
 6. **بطاقة الائتمان الافتراضية virtual credit cards** يقوم المشتري بفتح حساب لدى إحدى مصارف الانترنت، ويحصل على بطاقة ائتمان افتراضية يقوم بمعاملاته المالية عبر الانترنت باستخدامها.
 7. **البطاقات الذكية smart card** بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، والبطاقة تعبّر عن قيمة نقدية مخزونة مقدماً، وتعبّر أيضاً عن بيانات محددة تخصّ حامل هذه البطاقة، بيانات مالية وشخصية. ويطلق أحياناً عليها اسم المحفظة الالكترونية **electronic purse**.
- (أبوفارة، 2004، ص: 375)
8. **النقود الالكترونية electronic money** وهي مخزون الالكتروني لقيمة النقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى

وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعاً مقدماً.

(وادي، 2008، ص: 858)

كما بإمكان المشتري عبر الانترنت دفع قيمة مشترياته باستخدام النقود الالكترونية. ويطلق عليها أيضاً بالنقود الرمزية أو النقود الافتراضية **virtual money**. (أبوفارة، 2004، ص: 375)

المفاتيح الأساسية لنجاح التسويق عبر الانترنت للشركات:

إن أهم المفاتيح التي تعتبر أساساً في نجاح الشركة عند تبنيها للتسويق عبر الانترنت كأسلوب جديد يساعد على عولمة الأنشطة التسويقية للشركة وخاصة ذات الإمكانيات المحدودة.

1. ضرورة إدراك النماذج الجديدة التي هي التسويق والإعلان عبر الانترنت: إن التسويق عبر الانترنت ما هو إلا فرع أو أسلوب جديد في التسويق الحديث. حيث أن جذوره لا تخرج من المفاهيم التسويقية التقليدية ولكنه ينفرد بميزة التفاعل المتبادل. فالاتصال هنا طريق في اتجاهين أي أن المعلومات ذات طبيعة تشعب فيه حاجات ورغبات كل نوع من أنواع المستهلكين وبالمكان التوجه نحو السوق المستهدف محلياً أو عالمياً بشكل أكثر دقة. فالقاعدة الجديدة هي إدارة الرسالة الفردية أو البيع الذي يتوجه من شخص إلى شخص آخر وبالتالي فإن الإعلان عبر الانترنت هو أشبه بالبيع الشخصي.

2. التسويق عبر الانترنت بدعم برنامج التسويق المتكامل: من الضروري أن يدعم التسويق عبر الانترنت ويعزز برنامج التسويق بأكمله، فالتسويق عبر الانترنت لا يجب أن يوجد في فراغ وإنما ينبغي على الشركات والمسوقين معرفة كيفية نقل الرسالة من وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل، إن مصطلح التسويق المتكامل يحظى الآن باهتمام كبير من قبل الباحثين في الدول الغربية لأنه يمثل أحد ركائز فلسفة التسويق عبر الانترنت لكونه يتضمن ما يلي:

- ثبات الرسالة: أي أن المستهلك يجد نفس الرسالة بغض النظر عن أداة الاتصال المستخدمة.
- التعامل المتبادل: يستطيع المستهلك إقامة حوار مع الشركة أو السوق.
- التسويق المنظم: كل ما تفعله الشركة يجب أن يتلائم مع أهداف الشركة.

3. التحول من سوق الجماهير إلى سوق ما يطلبه الزبون: وفقاً لفلسفة التسويق عبر الانترنت فإن الزبون يمكن أن يتلقى العديد من الرسائل التسويقية ويتفاعل معها ويرد عليها وبالتالي فإن التسويق عبر الانترنت يستهدف الفرد عبر خدمات الانترنت.

4. إدراك قيمة الزبون الطويلة الأجل: لفترة طويلة كانت الشركات تعتبر الزبائن سلعاً ويمكن استبدالها ولكن مع هذا النهج الجديد في التسويق فإنه يتوجب على الشركات والمسوقين إدراك القيمة البعيدة المدى للزبون.

5. **الترويج والإعلان يجب أن يكونا ذا تفاعل متبادل:** الزبائن عبر الانترنت ليسوا زبائن اعتياديين حيث أن المستهلك عبر الانترنت أكثر ثقافة وثراء من المستهلك الاعتيادي وبالتالي فهو أقل صبراً، وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل كلفة. أما الإعلان عبر الانترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيداً من المعلومات من الشركة إلى السوق فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة وهذا لا يتوفر في التسويق التقليدي.
6. **توفير كم هائل من المعلومات:** إن المستهلكين عبر الانترنت يبحثون عن المعلومات وما يعينهم هي الحقائق والمنطق وليس الرسائل التي تخاطب العاطفة.
7. **فتح حوار تبادلي التفاعل:** شبكة الانترنت والبريد الالكتروني يوفر واسطة عظيمة تخلق حواراً جديداً بين المتعاملين، يجب تشجيع الزبائن على إرسال رسائل وتساؤلات إلى الشركة أو المسوق ويجب أن تكون الشركة أو المسوق جاهزين لإرسال إجابات وردود سريعة.
8. **إسهام التسويق عبر الانترنت في نمو مجتمع الانترنت:** التسويق عبر الانترنت عملية تبادلية ذات اتجاهين، الشركة تطلب من الزبون الوقت والمال، لذلك عليها أن توفر معلومات حقيقية مجاناً من خلال نشر الاستطلاعات والتقارير وكذلك توفير نماذج مجانية عن منتجاتها أو البرمجيات.
9. **التكيف مع ضغط الوقت:** في عالم التسويق عبر الانترنت يمكن قياس السرعة باللحظات، فالزبائن يفقدون الصبر عندما لا يتلقون إجابات على تساؤلاتهم في غضون دقائق، وعليه فإن على الشركة أن توفر الردود بسرعة لأن الزبائن يطلبون ذلك ولأن التكنولوجيا تجعل من السرعة أمراً ممكناً. السرعة يجب أن تكون قاعدة عمل الشركات وليس استثناءً.
10. **التسويق عبر الانترنت يوفر أفضلية تنافسية:** إتباع أسلوب عبر الانترنت يوفر للشركة قناة توزيعية إضافية وبديلة وخاصة بمنتجاتها وخدماتها.
11. **حجم الشركة ليس عاملاً مهماً عبر الانترنت:** على الانترنت ليس ممكناً التمييز بين الشركة الكبيرة والصغيرة فالمهم هي الخدمات وطريقة تقديمها. لذلك فإن الشركات الصغيرة قادرة على تأسيس مصداقية لها في مواقعها عبر الانترنت. فالموقع على الانترنت يجعل الشركات الصغيرة والكبيرة متساوية في نظر الزبائن، وليس بإمكان معرفة إذا كانت الشركة تحتل مكتباً في بناء من تسعين طابقاً أم أنها تعمل من مكتب يتكون من غرفتين مستأجرتين.
- (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 284-287)

مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت:

1. دراسة السوق المستهدف وتحديد من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.
2. الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحداثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة.
3. خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركة في الحملات والجهود التسويقية.
4. تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها الشركة للزبائن.
5. تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية.
6. الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.
7. التسويق المتكامل عبر الانترنت وهي محاولة دمج جهود التسويق على الانترنت ويتم التأكد من أن جميع موظفي التسويق في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.
(عزام وآخرون، 2008، ص: 428)
8. الحصول على الدعم الكافي لمفهوم التجارة الالكترونية في جميع أقسام الشركة من خلال تثقيف وتدريب الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات.
9. التأكد من أن الشركة المعنية تستخدم تقنية ذات مقاييس مفتوحة، للتعامل مع تطبيقات التجارة الالكترونية المعقدة.
10. وجود خطوط كافية لنقل المعلومات إلكترونياً بالإضافة إلى ضرورة وجود إستراتيجية فعالة لدفع الشركات المحلية التعامل معها.
11. وجود خطوط كافية لنقل المعلومات إلكترونياً بالإضافة إلى وجود إستراتيجية فعالة لدفع الشركات الخارجية للتعامل معها.
12. وجود أساليب مختلفة متاحة لتوقيع المستندات والوثائق إلكترونياً.
13. تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود والمعاملات التجارية الالكترونية.
14. توافر مقومات الأمن والخصوصية في الشبكات الالكترونية.
15. توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية والمستويات الفنية والقياسية.
16. توافر قواعد بيانات ديناميكية يمكن تحديثها باستخدام برامج مثل: تصفح الانترنت، والبحث في محتوياتها وفق معايير مرنة ومحددة.
17. وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكترونية وتيسرها وتضمن حقوق ومصالح أطراف التبادل كافة. (ياسين والعلاق، 2004، ص: 159)

الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق:

- إن الشركة التي ترغب في استخدام التسويق عبر الانترنت لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:
 1. إن المستهلكين يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقت ما يشاؤون وبالتالي فإنهم يأخذون ما يرغبونه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهلون الباقي ومع قيام الشبكة الويب أصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها
 2. على الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على شبكات الانترنت لعرض وتسويق منتجاتها أو خدماتها أن تهتم دائماً يجعل مواقعها أكثر جاذبية وإثارة لاهتمام الزائرين، والسبب في ذلك أن هؤلاء المستخدمين أو الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق عبر الانترنت.
 3. لا توجد أي قيود باستثناء الكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت لأن هذه الشبكة لا تقفل.
 4. الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً ومناسباً، لمنع شعور الزبون بعدم الرضا عن هذه الشركة عبر الانترنت.
 5. الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية، مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم.
 6. الوصول إلى السوق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها الشركات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على الزبائن مع الشركات الأخرى.
 7. السهولة وقلة التكلفة فذلك سيساعد على عولمة التسويق، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله الشركات الأخرى.
 8. بسبب الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت فإن المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دوراً مهماً في التسويق عبر الانترنت.
- (يوسف والصميدعي، 2004، ص: 280)

المبحث الثاني: عناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

أولاً: قاعدة البيانات Data Base

التسويق عبر قواعد البيانات:

لا يعتبر التسويق المباشر مرادفاً للتسويق عبر قواعد البيانات على الرغم من أن المسوقين المباشرين كانوا سابقين ومنذ فترة طويلة إلى استخدام قواعد البيانات، فمن خلال استهداف سليم للعملاء المرتقبين وتزويدهم بمعلومات وافية عن السلع والخدمات المعروضة، والترويج الصحيح لهذه السلع والخدمات، وأيضاً من خلال القدرة على تلبية الحاجات الضرورية لهؤلاء العملاء، وتقديم خدمات مفصلة على مقاساتهم وطبقاً لخصوصية هذه الحاجات، فإن التسويق سيساهم بشكل أكيد في تعزيز وتعظيم كفاءة التسويق.

فقد أشارت بعض الدراسات الميدانية إلى أن الاستخدام الصحيح لأسلوب التسويق عبر قواعد البيانات قد ضاعف معدل الاستجابة بنسب تتراوح ما بين 25% - 31% بالمقارنة مع الأساليب التسويقية التقليدية التي حققت نسبة استجابة قصوى قدرها 4% فقط.

(العلاق، 2003، ص: 51)

قاعدة البيانات في التسويق المباشر:

تعد قاعدة البيانات هي القلب النابض للتسويق المباشر، لكونها تمثيلاً لمعلومات دقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك وبشكل فاعل، والتي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه والمتمثلة بالاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، شكل وطريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة لإعلانات، وهنا يمكن تعريف قاعدة البيانات هي: الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) إلى:

1. تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.
 2. تقدير حجم الطلب.
 3. بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه.
- وهذا التعريف يقود إلى القول بأن استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن إدامة وتحديث هذه القاعدة يمكن أن يعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة. (البكري، 2006، ص: 310)

تعريف قاعدة البيانات: Data Base

هي عبارة عن مجموعة من البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات في نفس الوقت من خلال تخزين وإدارة البيانات بحيث تبدو جميعها في موقع واحد.
(laudon&laudon,2004,p:209)

تعريف قاعدة البيانات التسويق Database Marketing

عملية بناء، والحفاظ ، وباستخدام قاعدة بيانات العملاء وقاعدة بيانات أخرى (المنتجات والموردين والموزعين) لغرض الاتصال في الصفقة، وبناء العلاقات مع العملاء.
(Kotler,2006,p:162)

تعريف قاعدة بيانات الأعمال Business Database

وتتضمن الأعمال التجارية التاريخ الماضي للزبون لشراء مجلدات في الماضي، والأسعار والأرباح، حيث أن المشتري عضو فريق الأسماء، والأعمار، والهويات المفضلة، لأعياد الميلاد، الأغذية المختلفة، كما وأن العقود الحالية هي حالة من تقدير للحصة الموردين من الزبائن التجارية التنافسية للموردين وتقييم نقاط القوة والضعف التنافسية في بيع وخدمة حساب والممارسات ذات الصلة، شراء الأنماط والسياسات. (Kotler,2006,p:163)

تعريف قاعدة بيانات العملاء: Customer Data Base

- تجميع منظم لبيانات شاملة عن توقعات العملاء أو الأفراد الحاليين والمتوقعين في المستقبل، والذي يشمل بيانات البيئة الجغرافية، السكانية، الديمغرافية، النفسية والسلوكية .
(Armstrong & Kotler,2005,p:462)
- تجميع منظم للمعلومات الشاملة عن الزبائن والأفراد أو الحاليين أو المتوقعين، يمكن الوصول إليها، ويتم اتخاذ إجراءات من هذا القبيل لأغراض التسويق كما يؤدي تأهيلها إلى بيع منتجات أو خدمات، أو الحفاظ على العلاقات مع العملاء. (Kotler,2006,p:162)

تعريف قائمة بريد العملاء Customer Mailing List

هي قائمة موضح فيها أسماء، عناوين، أرقام تليفونات العملاء، ومعلومات هامة ضرورية وأساسية لكي يتم الاتصال بالعملاء. (Kotler,2006,p:163)

مكونات قاعدة البيانات التسويقية:

1. البريد المباشر Direct Mail

- يمكن استخدام البريد المباشر كأساس مهم في تكوين قاعدة البيانات التسويقية وذلك لغرض المراسلة مع المستهلكين المستهدفين. (البكري، 2006، ص: 314)
- تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة. (البكري، 2006، ص: 316)
- وهو تبادل الرسائل الالكترونية من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر عن طريق شبكة الانترنت. (laudon&laudon,2004,p:186)
- هو أحد أدوات التسويق المباشر باستخدام البريد الالكتروني والذي يشمل الرسائل والإعلانات، والعينات، والمطويات، وغيرها من المبيعات، ورجال البيع مع أجنحة salespeople with wings، التي ترسل إلى العملاء الحاليين والمتوقعين في المستقبل عبر القائمة البريدية. (Armstrong & Kotler,2005,p:465)

خصائص قاعدة البيانات التسويقية:

1. أن تكون هناك فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات.
2. أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشرة من قبل الشركة في الاتصال به عبر التلفون أو القوة البيعية.
3. لكي يتحقق ذلك فانه يشترط أن يكون هنالك نظام كفاء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الشركة والزبائن. (البكري، 2006، ص: 311)

العوامل المؤثرة على التسويق عبر قواعد البيانات:

1. السرية والخصوصية التي باتت تظهر وتنتامي في الأهمية والتي يصعب معالجتها.
2. التركيز على خلق قيمة يدركها العميل ويلمسها ويشعر بوجودها إضافة إلى تعزيز كفاءة التسويق.
3. زيادة قدرة التطور التكنولوجي للشركة يؤدي إلى اكبر اتساعاً وانتشاراً وتعطي فرصة اكبر إلى بيانات لا حدود لها وستتضاعف اتصالاتها بالعملاء من خلال وسائل اتصالية تفاعلية واسعة النطاق.

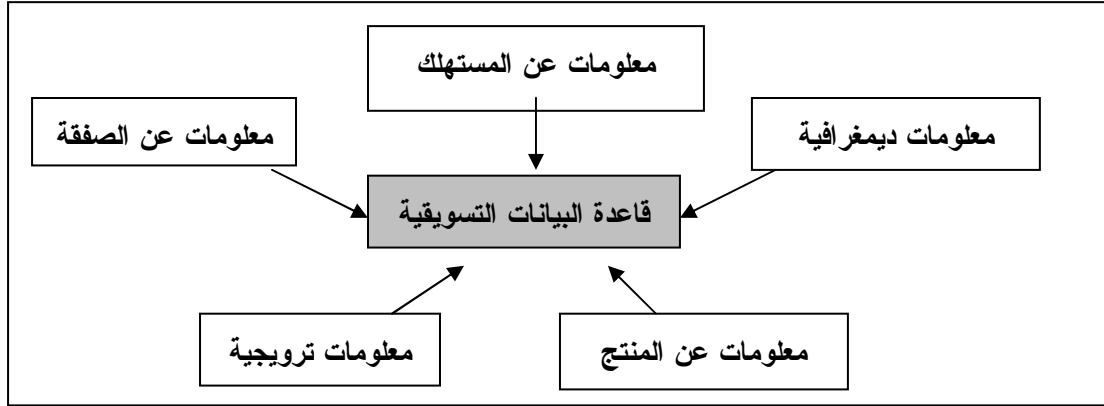
4. استخدام النماذج التسويقية الجيدة في التسويق عبر قواعد البيانات يساعد في تشخيص

العملاء في الإقبال على الشراء. (العلاق، 2003، ص: 51)

إن استثمار قاعدة البيانات من الشركات الحديثة، تجسد ميز تنافسية في فهم أفضل لاحتياجات ورغبات العملاء، وتعزيز أكثر عمقاً لعلاقات الشركة مع عملائها، وبالتالي تقديم خدمة أفضل لهؤلاء العملاء بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون. (العلاق، 2003، ص: 181)

شكل (3.2)

قاعدة البيانات للتسويق المباشر.



المصدر: البكري، ثامر، 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 311

1. **معلومات عن المستهلك:** وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، التليفون، المهنة، البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار، الكمية، والتوقيت.
2. **معلومات عن الصفقة:** يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساس مهم يبني عليها للصفقة القادمة، والتي يكون جوهرها هو التي:
 - **التكرار:** يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.
 - **الحدثة:** ويقصد بها التوقيت الأخير الذي يحقق به الشراء ومعرفة فيما إذا كان هنالك فترة الانتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك.
 - **الكمية:** تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شراءها وفيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقيضه.

- **التصنيف:** وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها. (البكري، 2006، ص: 312)
 - 3. **معلومات ترويجية:** تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتأشير النتائج المتوقعة تحقيقها من وراء ذلك وتحديداً في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها.
 - 4. **معلومات عن المنتج:** وهي تلك المعلومات المتعلقة بالمنتج:
 - تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.
 - تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم.
 - تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.
 - 5. **معلومات ديمغرافية:** وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق. وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به، وهذه بطبيعتها ستكون أساس مهم في تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف رسم الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.
- وبخلاصة عامة يمكن القول بأن قاعدة البيانات التسويقية يمكن أن تستخدم بشكل إستراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، ورسم برامج لتعظيم قيمة الزبون الذي يعيشه المستهلك واستثماره بشكل صحيح دون أن يكون هنالك ضياع في الوقت أو حتى الجهد عند البحث عن حاجاته ورغباته. (البكري، 2006، ص: 313)

خادم برمجيات التجارة الالكترونية: Electronic Commerce Server Software

هي البرمجيات التي توفر الوظائف الأساسية لإدارة التجارة الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني على الشبكة، مثل الإنشاء والتجهيز الإلكتروني للكتالوجات وتجهيز المحلات لمشتريات العملاء. (laudon&laudon,2004,p:285)

• موقع الشركة: Corporate Website

هو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت التي تهدف إلى بناء حسن النية مع العميل الجيد والمكملات الأخرى لقنوات البيع وليس فقط لبيع منتجات الشركة بشكل مباشر. وتنقسم إلى: (Armstrong & Kotler,2005,p:496)

- **الصفحة البابية Portal:** هي صفحة بابية للموقع الالكتروني أو غيرها من الخدمات التي تقدم أولاً وتمثل النقطة الأولى للدخول إلى الشبكة الداخلية للشركة أو البيانات. (laudon&laudon,2004,p109)

- **الصفحة الرئيسية Home Page:** هي الصفحة الرئيسة في الشبكة العالمية وهي عبارة عن نصوص ورسومات على الشاشة التي تعرض إلى المستخدم ويفسر معلومات هامة وأساسية للموقع الالكتروني الذي أنشأته الشركة أو المنظمة على الانترنت. (laudon&laudon,2004,p:273)

تعريف الموقع الالكتروني: Web Site

عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية .www على نطاق واسع التي تحتفظ بها المنظمات أو الأفراد. (laudon&laudon,2004,p:19)

التسويق عبر الموقع الالكتروني Marketing Web Site

هو الموقع الالكتروني على شبكة الإنترنت حيث يمكن للعملاء والمستخدمين الدخول في تفاعلات التي يتم تقريبها للشراء المباشر وغيرها من نتائج التسويق. (Armstrong & Kotler,2005,p:496)

أساسيات و عناصر جذب وفعالية المواقع الالكترونية للشراء عبر شبكة الانترنت: جميع الشركات تسعى إلى أن تهتم وتقيم التسويق الالكتروني وفرصة الشراء الالكتروني. والتحدي الأساسي هو تصميم موقع الكتروني جذاب في العرض الأول والاهتمام الكافي لتشجيع على إعادة الزيارة مرة أخرى. (kotler,2006,p:613)

1. السياق Context : الشكل والتصميم.
2. مضمون النص content: الصور، الصوت، فيديو يتضمن الموقع.
3. المجتمع community : كيفية استطاعة المواقع مستخدم لاستخدام الاتصال.
4. التخصيص customization: قدرة تكييف مواقع لتكييف نفسها لمختلف المستخدمين.
5. الاتصال communication: كيفية قدرة المواقع على الاتصال الموقع للمستخدم، المستخدم إلى الموقع، أو وسيلة الاتصال بطريقتين.
6. درجة الارتباط connection: قدرة الموقع على أن يرتبط مع المواقع الأخرى.
7. المواقع التجارية commerce : قدرة المواقع التجارية على تمكينها من أداء معاملة تجارية. (kotler,2006,p:613)

ثانياً: الثقة وأمن المعلومات الالكترونية.

Trust & Security Of Electronic Information

مفهوم أمن المعلومات في الأعمال الالكترونية Security Concept

أصبحت المعلومات وسيلة وهدفاً وقيمة عالية في تحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية. ولأن الحصول على المعلومة قد أصبح أسهل وأخص من أي وقت مضى، فقد أصبح الحصول عليها بالطرق المقبولة وغير المقبولة عملية هامة نجم عنا التفكير بحمايتها خاصة إذا كانت قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية. ولقد بدأ الاهتمام بحماية الاقتصاد الالكتروني والحماية ضد التجسس الالكتروني، وضد خرق الدخلاء لنظم المعلومات والحرمان من الخدمات كأ مطار البريد بالرسائل غير المرغوب فيها. (البداينة، 2002، ص: 101)

يعدّ أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الالكترونية، من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل خصوصاً في مجال B2B، أو بقضايا مالية مثل: أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة امن وسرية البيانات وخصوصاً المالية هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير Encryption. (أبوفارة، 2004، ص: 363)

تعريف أمن المعلومات الالكترونية

الأمنية: هي كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال، مثل فقدان الخدمة، أو فقدان البيانات. (الحمامي، والعاني، 2007، ص: 21)

الإدراك الجمعي للإحساس بالأمن، وهو مجموعة من الأحاسيس الجمعية والفعلية والتخيلية بعدم وجود تأثير التهديدات الفيزيائية والتخيلية لبنى المجتمع المعلوماتية في جوانبها العسكرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية المختلفة أياً كان مصدرها داخلي من مشكلات اجتماعية، أو خارجية من صراعات وحروب، وتستدعي التأهب أو الفعل الرسمي لمواجهةها.

(البداينة، 2004، ص: 23)

ويشمل الأمن في نظم الاتصال تسجيل كل الملاحظات في أي طرف ونوع الاستخدام إضافة بالطبع إلى التعرف على الشخص المستخدم عن طريق رقم التعريف والتوثيق منه بكلمة السر أو البطاقة المغنطة أو غيرها والتعرف وربط ذلك بنوع من الاستخدام والصلاحيات، ويتم ذلك بتركيب أو تصميم نظام المعلومات بطريقة بنائية تكاملية يتم الانتقال فيه من بنية إلى أخرى عن طريق برامج تحكم خاصة تقوم بخزن معلومات عن الشخص الذي دخل إلى هذه البنية وتاريخ ووقت الدخول ونوع الحركة أو الاستخدام الذي قام به. (احمد، وحسين، 2005، ص: 25)

ويعرف أمن المعلومات أكاديمياً على أنه العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها. تقنياً هو الوسائل والأدوات والإجراءات اللازمة لتوفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية. قانونياً هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها جرائم الكمبيوتر والإنترنت. (arabl原因.org,2008)

إن أمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت الهاكرز **Internet Hackers**، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها لصوص الإنترنت الهاكرز بها. (أبوفارة، 2004، ص: 363)

الآمان في التسوق عبر الإنترنت:

- عند قيام المستخدم من استعمال بطاقة الائتمان، يكون التسوق آمناً، وهناك تتوفر حقائق مثل:
1. ندرة سرقة بطاقات الائتمان أثناء عمليات النقل بين برنامج مستعرض وموقع ويب.
 2. عند فرض روم مقابل شيء تم شراؤه ولم يحصل عليه المشتري، يتم التقدم بشكوى لشركة بطاقات الائتمان.
 3. إذا تمت سرقة بطاقة الائتمان، فإن الحد الأقصى التي ستخضع له هو فقط 50 دولاراً.
- لذلك تعد التجارة عبر الإنترنت آمنة بشكل ملحوظ بالنسبة للمشتريين، ولكن التجار هم الذين تتم سرقتهم باستخدام أرقام مسروقة، وعادة ما تكون تلك الأرقام مسروقة في الواقع، وليس على الإنترنت. (يورك، 2004، ص: 266)

أمن المواقع الالكترونية:

وهناك من يتربص بالمواقع الشبكية للشركات أو بتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها ولعملائها. ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية، عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها واطمئنان العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ. لقد تعددت في الآونة الأخيرة أنواع المهددات الأمنية مثل التقمص **spoofing** الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم ومثل التنصت **eavesdropping** الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات ومثل التخريب المتعمد أو تغيير المعلومات الذي يتم فيهما تغيير بعض الصفحات والإساءة للمنشأة.

(سليمان، 2004، ص: 200)

أمن التعاملات المالية Financial Transactions Security

لقد أصبح الانترنت أداة أساسية للتعاملات المالية التي تجري بين الزبون ومنظمات الأعمال الالكترونية ومتاجرها الالكترونية.

المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الانترنت:

1. ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت عي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.
2. توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.
3. ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الالكترونية، وبحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب الزبون على أنها في مستوى سهولة الميكانيكيات الأخرى المستخدمة، على الأقل، أو أكثر سهولة.
4. وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
5. القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الانترنت، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المتجر الالكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة يؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة. وقد لجأت منظمات الأعمال الالكترونية إلى الدمج بين التوجه نحو الأعمال الالكترونية وتكنولوجيات الانترنت والحاسوب الحديثة من أجل تحقيق بيئة أعمال الكترونية فاعلة وآمنة. (أبوفارة، 2004، ص: 365-366)

أهداف أمنية المعلومات:

1. الخصوصية والسرية **privacy & confidentiality**
وهي الاحتفاظ بسرية المعلومات عن الجميع باستثناء الذين لديهم صلاحية للاطلاع عليها.
2. تكاملية البيانات **data integrity**
التأكد من أن المعلومات لم تتغير من قبل أشخاص غير مخولين أو بواسطة طرق غير معروفة.
3. إثبات الشخصية الكينونة أو التعرف **entity authentication**
هي التثبت من هوية الكينونة (شخص ما، محطة حاسبة طرفية، بطاقة ائتمان)
4. إثبات شخصية الرسالة **message authentication**
التثبت من مصدر البيانات وهو أيضاً يعرف بإثبات شخصية مصدر البيانات.
5. التوقيع **signature** : وهي طريقة لربط المعلومات.
6. الصلاحية **authorization**: نقل الصلاحية إلى كينونة أخرى أو قرار معتمد لفعل شيء ما.
7. مدى الصلاحية **validation** وسائل لتوفير سقف زمني للصلاحيات المخولة لاستخدام أو معالجة المعلومات أو مصادرها.
8. سيطرة الوصول **access control**: حصر الوصول إلى المصادر للكينونة المخولة أو ذات الامتياز **privileged**.
9. التصديق **certification**: المصادقة على المعلومات بواسطة كينونة موثوقة.
10. إثبات الوقت **time stamping**: تسجيل وقت إنشاء المعلومات الموجودة.
11. الشهود **witness**: البرهنة على إنشاء أو وجود معلومات ما مع الكينونة.
12. الاستلام **receipt**: الاعتراف بأن المعلومات قد استلمت.
13. التوكيد **confirmation**: الاعتراف بأن المعلومات قد أرسلت.
14. الملكية **ownership**: وسيلة لتوفير الحق القانوني للكينونة في نقل المصدر إلى الآخرين.
15. إخفاء الشخصية **anonymity**: إخفاء هوية الكينونة المشتركة في بعض العمليات.
16. عدم الإنكار **non repudiation** : منع الإنكار عن التزامات سابقة أو أفعال.
17. الإلغاء **revocation**: سحب التأييد أو الصلاحية. (احمد، وحسين، 2005، ص: 196-197)
18. استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة **Availability**: التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية وان مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليها. (arablawn.org,2008)

أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية:

1. منع فقدان البيانات بواسطة فيروسات مخترقة للكمبيوتر.
 2. منع تدمير البيانات المخزنة.
 3. منع الحصول على بيانات خاصة.
 4. منع سرقة البيانات من المحتالين أخذ أرقام بطاقة الائتمان.
 5. منع الإرهاب والإجرام المعلوماتي لمنع المنافسة غير الشريفة من الانتقام.
- (الحمامي، والعاني، 2007، ص:20)

الإجراءات الأمنية الإلكترونية security measures

توجد عدد من الإجراءات الدفاعية والهجومية المتعلقة بحرب المعلومات. وإن حفظ المعلومات الإستراتيجية وكلمات السر والعمليات والبرامج خطورة هامة تجعل الحصول على المعلومات عملية صعبة ولكن غير مستحيلة، ومن هذه وسائل الحماية مثل: التشفير وجدران الحماية.

(البداينة، 2002، ص:181)

معايير تبادل البيانات آلياً Electronic Data Interchange (EDI)

إن عملية تبادل البيانات آلياً EDI وجدت بالأساس من أجل العمل على تسهيل التعاملات التجارية النمطية وتسهيل عمليات التبادل. وكان من الصعب استخدام EDI بسبب التكاليف العالية لاستخدامها والمتطلبات الشبكية اللازمة لعملها، أما الآن فقد أصبح بإمكان الشركات والمؤسسات الصغيرة استخدام EDI بسبب انخفاض تكاليفها بصورة حادة بسبب إمكانية استخدام الانترنت كشبكة تخدم EDI. (أبوفارة، 2004، ص:369)

جدار الحماية الأمنية أو الجدار الناري Fire Wall

عبارة عن مراقب شبكة، أو مجموعة من مراقبي الشبكة، ومكانه بين الشبكة الداخلية للمنظمة، وشبكة الانترنت، أو بين شبكتين محليتين، ويهدف إلى منع دخول المتطفلين، والبرمجيات سيئة النوايا، والمعلومات غير المرغوب فيها وفي الوقت نفسه منع خروج المعلومات الحساسة، والخاصة بالمنشأة، وهو بالضرورة بوابة، أمنية بين شبكتين، ويمكن تطبيقها بالكامل في شكل برنامج فقط، أو في جهاز كمبيوتر مركب عليه برنامج خاص. (البداينة، 2002، ص:387)

- وتعرف على أنها طبقة إضافية للحماية وضعت حول شبكة أو حول تطبيق معين. ويتم وضع الجدار الناري حول شبكة وعادة ما تستخدم لتحديد المسالك التي يمكن برمجتها لمنع الوصول إلى شبكة دخول المعلومات. (Ince,2002,p:233)

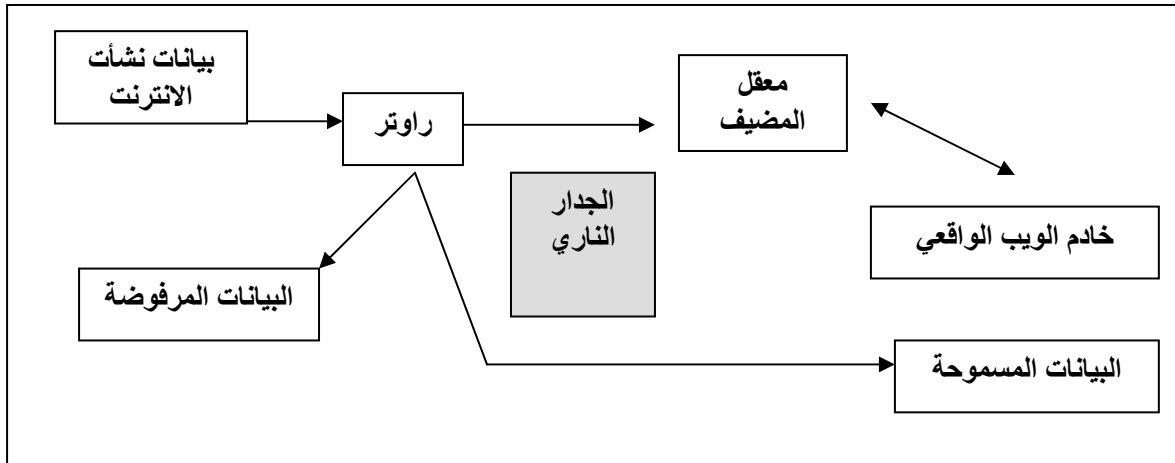
- هي الأجهزة والبرامج الموضوعة بين منظمة الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية، تعتبر مصدر حماية، وظيفتها الأساسية أن تمنع الغرباء أو المعتدين من غزو الشبكة الخاصة. (laudon&laudon,2004,p:276)
 - وهو برنامج يمكن تشغيله على حاسوب خادم الويب أو حاسوب آخر مرتبط بخادم الويب. ويمارس جدار النار عمله عن طريق إجراء عملية فحص لرزم بروتوكول الانترنت IP، الجوالة بين خادم الانترنت والزيون، ويجري التحكم في البيانات والمعلومات على أساس عنوان بروتوكول الانترنت IP، ورقم المنفذ في كلا الاتجاهين. وجدار النار يمكنه إعاقة ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجار الناري.
- (أبوفارة، 2004، ص:370)

خدمات الجدار الناري:

1. تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزبائن من الشبكة واليها.
 2. تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمون والزبائن.
 3. تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.
 4. بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن في ضوء ما يكشفه جدار النار، وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.
- (أبوفارة، 2004، ص:371)

شكل (4.2)

الجدار الناري البسيط.



source: Ince, Darrel, Development Distributed And E- Commerce Applications, Person Education, USA, 2002,p:234

أساليب حماية العقود الالكترونية:

على الرغم من تقدمه الثورة الرقمية للبشرية من تقدّم وازدهار والتي تتمثل في العالم الافتراضي، إلا أن الخوض في هذا العالم الافتراضي الذي يتبلور من خلال شبكة الانترنت يؤدي إلى عدم الثقة في استخدام هذه الشبكة، نتيجة لعدم إمكانية توفير الأمن والاستقرار للتصرفات التي تبرم من خلالها. هذا الأمر يؤدي إلى إرهاب مستخدمي شبكة الانترنت من خلال عدم الثقة في التعاملات التي تبرم عبر هذه الشبكة. فهذا الأمر يوحي إلى المستخدمين التساؤل عن أساليب الحماية. الأمر الذي يضع عدة معوقات أمام التجارة الالكترونية عبر الانترنت والحد من استخدامها. فيجب معرفة المركز القانوني لطرفي العلاقة، ومكان الإرسال الذي تمّ من خلاله إرسال البيانات التي هي الوسيلة للتعاقد، ومعرفة موطن الطرف الآخر كل ذلك يجب توفره على الشبكة. (المطالعة، 2006، ص: 154)

إعداد إستراتيجية أمن المعلومات الناجحة:

لكي تكون هذه الإستراتيجية فاعلة ومنتجة وهادفة لا بد أن يساهم في إعدادها وتفهمها وتقبلها وتنفيذها مختلف مستويات الوظيفة في المنشأة الواحدة إضافة إلى حاجتها إلى التعاون والدعم الكامل من الكافة، فإن المعنيين بإعداد سياسة أمن المعلومات يتوزعون إلى مراتب وجهات عديدة داخل المنشأة، لكن بوجه عام تشمل مسؤولي أمن الموقع ومديري الشبكات وموظفي وحدة الكمبيوتر ومديري الوحدات المختلفة في المنشأة كوحدة الأعمال والتسويق والبحث وغيرها وتشمل أيضاً فريق الإستجابة للحوادث والأعطال وممثلي مجموعات المستخدمين ومستويات الإدارة العليا إلى جانب الإدارة القانونية. (arablawn.org, 2008)

وعوامل نجاح إستراتيجية أمن المعلومات ما يلي:

1. من حيث فعالية الإستخدام:

يتعين أن تعمم بشكل شامل على كافة قطاعات الإدارة وأن تكون مقبولة واقعية من المناطق بها تنفيذها إلى جانب توفر الأدلة التوجيهية والإرشادية لضمان إدانة التنفيذ وعدم التقاعس فيه والتنفيذ هنا هو الاستخدام الفعلي لأدوات الحماية التقنية من جهة والتطبيق الفعلي لقواعد العمل والتعامل مع البيانات ونظمها من جهة أخرى ، ولا تحقق الإستراتيجية نجاحاً إن كان ثمة غموض فيها لهذا لا بد أن تكون واضحة دقيقة في محتواها ومفهومة لدى كافة المعنيين.

2. أما من حيث المحتوى:

فإن أساسي أمن المعلومات تمتد إلى العديد من المناحي المتصلة بنظم المعلومات وإدارتها والتعامل معها إضافة إلى المسائل المتعلقة بالمعلومات ذاتها وتعامل الآخرين مع معلومات

المنشأة، من هنا تشمل الإستراتيجية سياسة واضحة بشأن اقتناء وشراء الأجهزة التقنية وأدواتها، والبرمجيات، والحلول المتصلة بالعمل، والحلول المتعلقة بإدارة النظام.

كما تشمل إستراتيجية الخصوصية المعلوماتية، وهي التي تحدد مراتب المعلومات وقيمتها ووصفها من حيث السرية كما تبين الاستثناءات التي تعتمد عليها الإستراتيجية على حق الخصوصية لموظفي المنشأة مع مبررات هذه الاستثناءات، كرقابة البريد الإلكتروني مثلاً أو رقابة الدخول إلى المنشأة أو رقابة الوصول إلى ملفات المستخدمين بالمنشأة.

ومن حيث الدخول إلى الشبكات والمعلومات فلا بد من إستراتيجية دخول واضحة تحدد حقوق وامتيازات كل شخص في المنشأة للوصول إلى ملفات أو مواقع معينة في النظام إضافة إلى سياسة بشأن التعامل مع الاتصالات الخارجية، المعطيات أجهزة ووسائل الاتصال المستخدمة، إضافة البرامج الجديدة، إستراتيجيات المراسلة مع الآخرين.

وتتضمن إستراتيجية المعلومات أيضاً إستراتيجية الاشتراكات التي تحدد سياسة المنشأة بشأن اشتراكات الآخرين في شبكتها أو نظمها، وكذلك إستراتيجيات التعامل مع المخاطر والأخطاء بحيث تحدد ماهية المخاطر وإجراءات إبلاغ عنها والتعامل معها والجهات المسؤولة عن التعامل مع هذه المخاطر. (arablawn.org,2008)

الأخطار التي تهدد أمن المواقع على شبكة الإنترنت:

1. **التحديات التكاملية Integrity Threats:** وتشمل المتسلل بتعديل البيانات المخزنة مثل تفاصيل بطاقة الائتمان أو تعديل البيانات في المرور العابر.
2. **التحديات السرية Confidentiality Threats:** وتشمل القراءة الهامة مثل هذه البيانات المخزنة مثل أسرار شركة الائتمان أو التفاصيل السرية.
3. **تهديدات الحرمان من الخدمة Denial Of Service Threads:** وتشمل هذه الفيضانات من خدمة ويب مع أعداد كبيرة جداً من المعاملات التي تقدم خدمة غير قابلة للتشغيل على نحو فعال.
4. **تهديدات التوثيق Authentication Threats:** هنا الدخيل يقلد مشروعة المستخدم عند استخدام نظام B2B الذي يسمح بعمل العديد من العمليات التجارية المالية عبر الإنترنت. (Ince,2002,p:244)

العوامل المهددة لأمن أنظمة المعلومات الإلكترونية:

1. **الأفعال غير مقصودة:** الأفعال غير المقصودة التي تؤدي إلى تسرب معلومات إلى جهات غير ذات صلاحية أو فقد ومسح معلومات هامة أو تغيير في معلومات أو غير ذلك من مشاكل

امن المعلومات تكون في الغالب نتيجة إلى ضغط شديد في العمل أو ضعف في القدرات الذاتية في الانضباط والاهتمام لدى المشغلين والمستخدمين. فالتسرب غير المقصود للمعلومات يتم مثلاً عن طريق إرسال تقارير بالخطأ غير المقصود أو نسيان إغلاق الشاشات فتبقى مفتوحة وهي عارضة لبيانات غير مسموح بعرضها أو استخدام أوراق الحاسب الآلي التالفة والتي تحتوي على بعض المعلومات الهامة في ملف الحاجيات أو وضع كلمة السر في مكان يسهل معرفتها فيه أو نتيجة لمشاكل في الأجهزة أو البرامج. أما المسح غير المقصود فيتم في الغالب بعمل تنظيم المجاري عن طريق الخطأ لقرص يحتوي على معلومات هامة أو الكتابة على سجلات تحتوي على معلومات أو نقل الملف إلى مساحة تالفة في القرص، أو نتيجة لمشاكل في الأجهزة أو البرامج. أما تغيير البيانات فأهم مسبباته هو الخطأ غير المقصود عند إدخال أو تعديل البيانات.

2. الأفعال المقصودة: هي الأفعال التي تتم بأغراض الخيانة فيها وهي التي تكون مهددة لأمن المعلومات التي تعمل على تدمير الجهاز وتلف البرامج، والقصد منها هو خيانة المتعاملين مع النظام وتندرج منها خيانة الدولة ، ومحاربة بدافع اعتقادي سياسي، أو مادي، بغرض الانتقام من الآخرين. (احمد، وحسين، 2005، ص: 20-21)

الهجوم المعلوماتي information attack

يمكن أن يحصل الهجوم على المعلومات لأغراض متنوعة منها استغلال المعلومات أو الحرمان من استخدامها أو تخريبها، أو تدميرها، أو تحويلها. ومن الأمثلة على ذلك الدخول غير المصرح به والقرصنة والمتطفلون. (البداينة، 2002، ص: 181)

أمثلة التعديات على المعلومات الالكترونية:

سرقة المعلومات، تخريب البيانات، التنصت، ولوج النظام من الخارج، سوء استخدام الشبكة داخلياً، الاحتيال المالي، منع الخدمة، تغيير بروتوكول الاتصال، فيروسات، دخول غير قانوني داخلي، احتيال الاتصالات، سرقة الحساب المحمول. (البداينة، 2002، ص: 104)

أمنية الحاسوب computer security

هو اسم عام لمجموعة الأدوات المصممة لحماية البيانات من المتطفلين مثل: الهاكرز، الفيروس، الدودة، حصان طروادة. (الحمامي، والعاني، 2007، ص: 22)

- **الدخلاء والهاكرز Hackers:** هو عبارة عن شخص له إلمام واسع في الحاسوب أو شبكات الحاسوب والذي يحاول إيجاد ثغرات أمنية في البرامج أو النظام.
(الحمامي، والعاني، 2007، ص:23)

وبعد الدخلاء أذكياء، ولكن بعد ما تغيرت الأوضاع فيما يخص التمكن من الدخول غير المسموح به قانوناً أو أخلاقياً إلى الشبكات وقواعد المعلومات والحاسبات. وتكون دوافعهم من ذلك إما كهواية، وهزم السلطة، والاستجابة للتحدي، والتغلب على النظام، والتسبب بالإرباك للآخرين، وإظهار الذكاء والتحدي. ومن أنواع الدخلاء:

1. **الفضولي curious:** وهو الذي يخرق نظام الحاسب إلى الحاسب أو الشبكة ليتعلم عنه أكثر.
 2. **الجانح meddlers:** وهو الذي يتدخل فيما لا يعنيه وهو الذي يخرق نظام الحاسب أو الشبكة لأنه مهتم به وفي الاستجابة للتحدي ويبحث عن نقاط الضعف في النظام.
 3. **المجرم criminal:** والذي يخرق نظام الحاسب أو الشبكة لارتكاب جريمة للحصول على منفعة ذاتية. (البداينة، 2002، ص:133)
- **الفيروس virus:** هو عبارة عن برنامج عند تنفيذه يمكنه أن يكرر نفسه وتضمينها داخل برنامج آخر بالرغم من وجود فيروسات غير مؤذية ولكن معظمها يكون هدفها هو تدمير النظام المضيف والبيانات المترسلة في الشبكات.
 - **الدودة worm:** هو عبارة عن برنامج مستقل يحاول الحصول على وصول إلى النظام من خلال شبكة الحاسوب، مثلاً يجرب أنواع مختلفة من كلمات المرور، وتسمى الدودة بأشباه الفيروس لأنها تقوم بنفس العمال لكنها تتميز بصفة وحيدة وهي عدم تكرار نفسها.
 - **حصان طروادة Trojan horse:** هو عبارة عن برنامج صحيح وقانوني لإجراء عمل مفيد لكن ضمنه تنفذ شفرة مخفية والتي قد تكون فيروس يسمح بوصول غير مخول إلى الحاسوب لتدمير الملفات والبيانات. (الحمامي، والعاني، 2007، ص:23)
 - **المتسللون crackers:** المتسللون أشخاص يخرقون الإجراءات الأمنية لنظام الحاسب والحصول على دخول غير مصرح به والهدف يكون الحصول على معلومات بطريقة غير قانونية من الحاسب أو استخدام مصادر الحاسب. (البداينة، 2002، ص:135)
 - **العابثون vandals:** فئة العابثون الذين يتعدون على الملكيات العامة أو الخاصة لا يرتكبون جرائمهم للإثارة العقلية، أو الكسب المادي أو السياسي، ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين:
 1. **المستخدمون users:** الذين لهم حق استخدام النظام يتعاملون مع النظام الذي يخترقونه ويسببون استخدامه.
 2. **الغريباء strangers:** الذين ليس لهم حق استخدام النظام. (البداينة، 2002، ص:135)

ثالثاً: الخصوصية والسرية Privacy & Security

مفهوم الخصوصية Privacy Concept

الخصوصية هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

1. تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
2. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.
3. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى. (أبوفارة، 2004، ص: 341)

تعريف الخصوصية privacy: الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً. (الحمامي، والعاني، 2007، ص: 21)

أسباب الخصوصية:

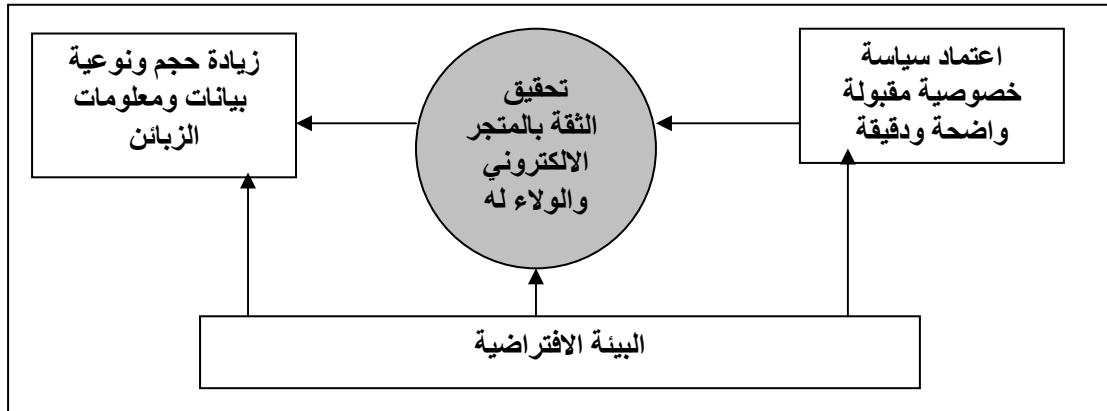
1. المعايير الأساسية لاستخدام الانترنت هي البروتوكولات العامة. وهذا يعني أن الكثير من المتسللين معرفة المزيد عن كيفية عمل الإنترنت من ملكية الشبكة.
2. الانترنت هو واسع الانتشار. ويمكن الاطلاع عليه في المنازل العادية، في مقاهي الإنترنت، في كثير من المكتبات والمحالات التجارية.
3. سرعة تطور شبكة الإنترنت بضخامة كبيرة. وهذا يعني أن الكثير من البرمجيات التي تستخدم مع وضع في الاعتبار الرئيسي الوظيفية قليلاً مع الفكر الذي يعطى لهذا الجوانب الأمنية.
4. شبكة الإنترنت يتضمن العديد من العناصر المتشابكة التي تتطلب بعضها البعض من أجل تنفيذ المهام الأساسية مثل تحديد مسارات البيانات لبعض المقصودة في الحاسوب.
5. متصفحات أصلاً لم تكن لديها أي وظيفة. كما كان متوقعا في البداية أنها لم تكن أكثر من برنامج لتحميل ملفات نصية من خادم الويب. (Ince, 2002, p: 209)

العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية Factors To Achieve Privacy

1. ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
2. ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية.
3. تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها. وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون. (أبوفارة، 2004، ص: 345)

شكل (5.2)

العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن.



المصدر: أبو فارة، يوسف احمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين، 2004، ص: 348

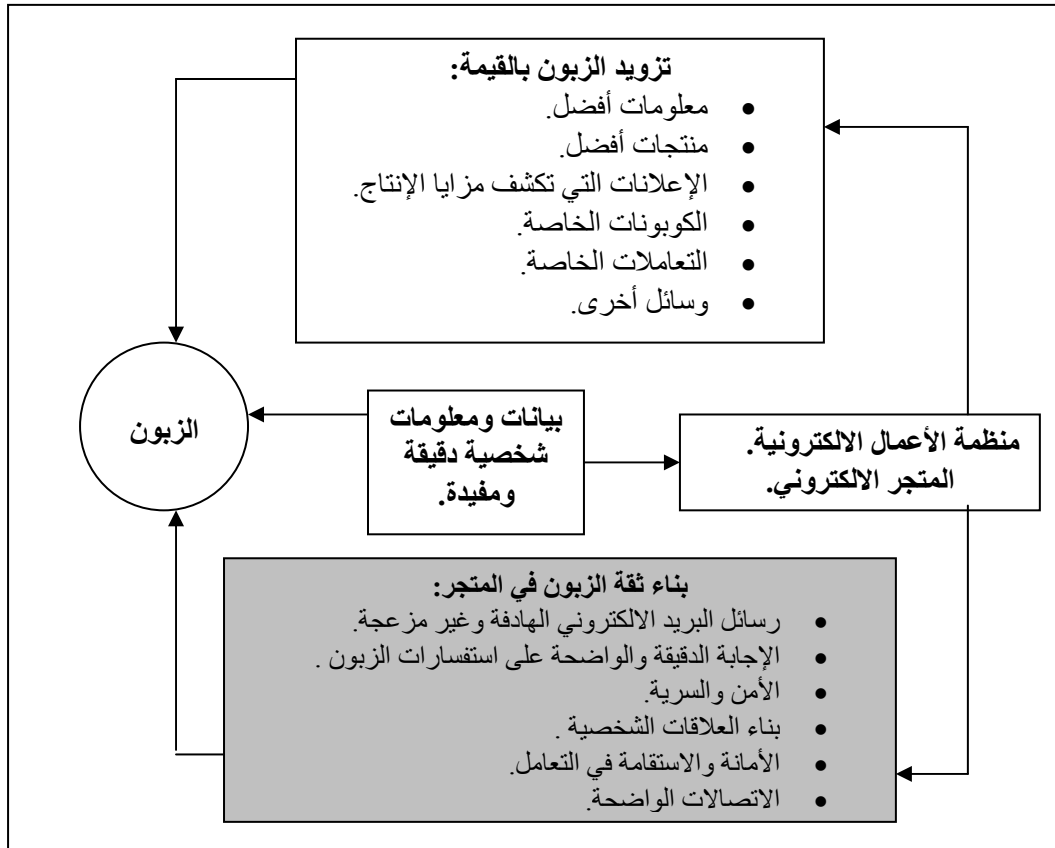
الخصوصية برنامج استراتيجي: Privacy As Strategic Platform

الخصوصية في بدايتها كانت تركز على إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها الزبون إلى مواقع الويب وإقناع هذا الزبون بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها علناً في مكان بارز من الصفحة الرئيسية. وبعد ذلك تطورت الخصوصية بحيث لم تعد فقط أسلوباً لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية، بل صارت الخصوصية على أنها برنامج استراتيجي، التي تتحقق من بيانات الزبون الشخصية في ضوء ضمان خصوصيتها. (أبوفارة، 2004، ص: 346)

ولم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات حقوقية أخرى تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن. (أبوفارة، 2004، ص: 348)

شكل (6.2)

العلاقة بين القيمة التي يحصل عليها الزبون وثقة الزبون في المتجر الالكتروني والإفصاح عن بيانات ومعلومات شخصية دقيقة ذات مصداقية.



المصدر: أبو فارة، يوسف احمد، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين، 2004، ص: 350

كلمات المرور والمتعلقات السرية الأخرى passwords & other secrets

تعتمد العديد من أنظمة التحقق والتحكم في الدخول على معلومة سرية مثل: الأرقام المتعددة للخرائن الحديدية وشفرات فتح الأبواب وكلمات المرور، وأرقام التعريف الشخصية. وهذه المعلومة السرية يمكن حفظها في الذاكرة البشرية، أو في أداة تخزين كشاردة دخول، أو كرت، أو قرص حاسب آلي. كلمات المرور الشائعة الاستخدام يمكن معرفتها بواسطة برامج تستخدم القوة المطلقة، ولتأمينها يجب أن تكون كلمة المرور على الأقل بطول 9 حروف، وللحماية القصوى لكلمات المرور تستخدم كلمات المرور لمرة واحدة فقط ثم تتغير، ويستخدم التوقيع

الرقمي مع التشفير لتوفير الحماية اللازمة و الموثوقية لأنظمة البريد الالكتروني وبرامج الاتصالات لتباد البيانات الحساسة وفي التجارة الالكترونية. (البداينة، 2002، ص:376)

سرقة المعلومات الالكترونية information theft

عندما يتم خرق حرمة حساب الانترنت، والدخول إلى الحاسبات، فإن المتطفل يتمكن من الدخول والوصول إلى المعلومات وقراءتها، أو تحميلها، والوصول لكل ما هو مسموح الوصول إليه لصاحب الحساب الأصلي بما في ذلك الوثائق الشخصية، والمؤسسية، والبريد، والوثائق الحساسة، وقواعد المعلومات. (البداينة، 2004، ص:292)

خرق الخصوصية privacy

الخصوصية تشمل المجال الفيزيقي والمعنوي والمعلوماتية للفرد الذي يخترق أو ينتهك دون إذن منه. وأحد المخاوف التي أظهرتها استخدامات الحاسب من الناحية القانونية هو قواعد المعلومات التي بنتها مراقبة الحكومة من الممكن أن تستخدم في نشاطات قانونية أو غير قانونية مزعجة وتتعدى على خصوصية المواطن. هذا بالإضافة إلى ظهور تجارة بيع المعلومات، وبيع العناوين إلى وكالات وشركات التسويق والتي تخرق خصوصية الأفراد، وتمطرهم بالدعايات من خلال البريد الالكتروني. (البداينة، 2002، ص:229)

قرصنة المواقع على الشبكة web hacks

تعد مواقع الشبكات من الأمكنة المفضلة للقراصنة، قد يكون ذلك بسبب تدني مستوى الأمن عليها والمستوى العالي من انكشافها. وهناك عدد من الحالات التي نجح القراصنة فيها باجتياح المواقع الحكومية والمؤسسية وقاموا بتغييرات رئيسة فيها، أما الضحايا فهم في الغالب الحكومة الأمريكية، وقطاع الأعمال، والجامعات، والمواقع السياسية. (البداينة، 2002، ص:293)

قرصنة البرمجيات software privacy

هي إعادة إنتاج غير قانونية لبرمجيات الحاسب سواء كان ذلك للدعاية أو التجارة أو الاستخدام الشخصي. وتقتل قرصنة الحاسب الإبداع في شركات الحاسوب، وقد تؤدي إلى إفلاسها، كما إنها تؤدي إلى ثراء جهات لم تبذل جهداً فكرياً ولا مادياً في هذه البرمجيات، وبعضها الآخر خاصة إذا كانت برمجيات ذات تطبيقات عسكرية، أو في مجالات الأسلحة، أو الطيران، أو الفضاء تمثل تهديداً أمنياً كبيراً للدولة ذاتها. (البداينة، 2002، ص:224)

رابعاً: دعم الإدارة العليا Senior management support

دعم الإدارة لاستخدام الانترنت:

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن دعم الإدارة وتبنيها لنظم المعلومات الإدارية بشكل عام يلعب دوراً أساسياً في إنشاء هذه النظم ونجاح استخدامها، حيث إن دعم الإدارة يوجد الحافز الضروري والجهود المطلوبة وتطبيق التقنية الجديدة بهدف تحسين الأداء. وتحقيق المنافع الملائمة للمستهلكين، وتعزيز الإمكانات التنافسية للمنشأة، التي يتم تنفيذها في مجال النشاطات المتعددة لها. كما أنه يضمن تخصيص الموارد المطلوبة لإنشاء التقنية وتعزيز استخداماتها وتطبيقاتها. (أيوب ومحمود، 2001، ص: 712-713)

وقد أوضحت دراسات سابقة في معرفة رأي مديري التسويق حول مدى تقدم الشركات في استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية من حيث ما تم تطبيقه فعلياً والتوقعات المختلفة لهذا التطبيق. وقد تبين أن نسبة مبيعات المنشأة زادت بنسبة 5% طبقاً لاستخدام الانترنت، واغلب مدفوعات المبيعات تمت عن طريق الإنترنت بنسبة 20% ويتعرف المستهلك عن مبيعات ومنتجات المنشأة من خلال الانترنت بشك أوسع وأكبر وشراء ودفع قيمتها بشكل أسرع من الطرق التقليدية، كما تتوقع لهذه الشركات أن تزيد مبيعاتها وربحيتها وذلك باستخدام الانترنت وتظهر هذه النسب في القطاع المالي، يليها التعاملات التي تتم بين الشركات، والتعاملات بين الشركة والمستهلك، مع الإشارة إلى انخفاض تكلفة المبيعات.

وتم ملاحظة زيادة الميزانية المخصصة للتسويق عبر الانترنت، وترى الإدارة أنها تمتلك معرفة كاملة باستخدام الانترنت في عملياتها التجارية، لكن دعمها لاستخدام الانترنت في التسوق وتخصيص الموارد اللازمة لذلك كان قليلاً، مما يؤثر سلباً على النواحي الاستراتيجية الخاصة بالتسويق عبر الانترنت. (أيوب ومحمود، 2001، ص: 723)

خامساً: البحث والتطوير R&D.

أهمية البحث والتطوير:

1. تطوير النظريات العلمية وتوليد المعرفة اللازمة.
2. تساهم في التغيير والإصلاح.
3. فهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها. (عطوي، 2000، ص: 49)

أهداف البحث والتطوير:

1. الكشف المبكر عن المعلومة الجديدة ليتسنى تقديم الحلول والبدائل التي تساعدنا في تعميق فهم الخدمة وكيفية تطويرها نحو الأفضل.
2. دراسة واقع الأنظمة المتبعة في البنك والكشف عن خصائصها وبيان جوانب القوة والضعف فيها بقصد التعرف على أحوالها والتعمق في طبيعتها وتشخيص مشكلاتها البارزة والعمل على معالجتها.
3. تطوير الأنظمة البنكية وتجديدها والعمل على زيادة كفاءتها الداخلية والخارجية.
4. المساعدة في تحديد فعالية الطرق والأساليب المستخدمة في الخدمات البنكية وتطوير ممارساتها.
5. المساعدة في التوصل إلى أفضل السبل التي تمكننا من تطوير الجانب النوعي في الخدمة البنكية. (alkaabi.org, 2009)

أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

قد يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف، باعتبار أنه أحد مقومات التواجد، و أساس من أسس الحياة الدائمة المستمرة، وإن كان ما تقدم حقيقة في الواقع، فإنه أيضاً لعملية تطوير مزيج الخدمات المصرفية وتحديثها أهدافاً أساسية هي:

- جذب مزيد من العملاء الجدد.
- زيادة التعامل العملاء الحاليين.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة، من جهد ووقت.
- تحسين الوضع التنافسي وزيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي.
- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.

(الخضير، 1999، ص: 229)

جوانب التطوير المنشود في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الالكتروني:

إن مدخل الشركات الحديثة في مواجهة التحديات العالمية الحالية يتركز في ضرورة إجراء تغييرات هيكلية في العديد من جوانب الأداء داخل الشركات حتى يمكن تهيئة هذه الشركات لاستخدام أساليب التسويق الالكتروني في خدمة أسواقها ومن ضمن هذه الجوانب التالي:

1. نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الالكتروني: يقصد بالثقافة التسويقية في

هذا الخصوص ضمان توجه جميع العاملين بأهمية استخدام التقنيات الحديثة في خدمة عملائها وأن يكون لدى العاملين بالشركة الاعتقاد في أهمية استخدام هذه الأساليب كوسيلة لتقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة. ويلاحظ أن وجود هذه الثقافة تمثل البنية الأساسية لأي شركة ناجحة والأساس الذي تعتمد عليه في وضع الإستراتيجيات واتخاذ القرارات داخل الشركة وذلك فيما يتعلق باستخدام الأدوات الالكترونية في التعامل مع العملاء والمستهلكين والموردين والأطراف ذات العلاقة.

ويتطلب تعميق هذه الثقافة ونشرها ما يلي:

- تدعيم قيادات الشركة لهذا التوجه.
- التعاون والتكامل بين إدارات الشركة في مجال استخدام التجارة الالكترونية.
- تنمية علاقات المشاركة بين الشركة والأطراف الخارجية التي تمثل عناصر النظام التسويقي.

2. وجود إستراتيجية واضحة المعالم: إن قرار استخدام أدوات التجارة الالكترونية سواء في مجال الشراء أو التسويق هو قرار إستراتيجي يعتمد على رؤية قيادات الشركة في حتمية التعامل مع الأسواق المستهدفة باستخدام تلك الأدوات حيث سترتب على استخدامها تحقيق المزايا التنافسية وتخفيض التكاليف المرتبطة بخدمة العملاء. ومن ثم فإن وجود إستراتيجية واضحة المعالم مستمدة من رؤية الشركة الإستراتيجية ورسالتها أمر ضروري وحيوي لتوجيه جميع الإدارات والعاملين داخل الشركة لاستخدام الأساليب والتقنيات الالكترونية في كل مجال من مجالات العمل بالشركة سواء في مجال البحوث والتطوير وتصميم المنتجات والإنتاج والشراء والتسويق والموارد البشرية والعلاقات العامة، وما إلى ذلك من مجالات الأنشطة داخل الشركة.

ويتطلب ذلك:

- وجود رؤية إستراتيجية واضحة ورسالة تسعى الشركة إلى تحقيقها.
- تحديد واضح لمجالات الأعمال والأسواق المستهدفة والمنتجات التي تشبع احتياجات هذه الأسواق.

- تحليل شامل للمركز التنافسي للشركة مقارنة بالمنافسين ونقاط التمايز والتمركز السوقي **positioning**، الذي تسعى الشركة لتحقيقه.
- وضع الأهداف التسويقية والإستراتيجيات القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة لخدمة الأسواق.

3. إعادة الهيكلة التنظيمية للشركة لتتواءم مع التغيرات الحالية: يتطلب الأخذ بأساليب التسويق الالكتروني، إعادة هيكلة الشركة سواء فيما يتعلق بعدد المستويات الإدارية داخل الشركة والاتجاه نحو التنظيمات التي تعتمد على عدد قليل من المستويات الإدارية لتحقيق التفاعل بين العاملين بعضهم البعض ومع العملاء، أو فيما يتعلق بحجم العمالة المطلوبة حيث أن استخدام التقنيات الحديثة يتطلب إعادة النظر في إعداد العاملين في الشركة بصفة عامة والتسويق على وجه الخصوص.

4. وضع الأنظمة الفعالة للتعامل مع التقنيات الحديثة: يتطلب نجاح الشركة في استخدام الأدوات والأساليب الالكترونية وجود أنظمة تسويقية وغير تسويقية تساعد على وضع الإستراتيجيات والخطط موضع التنفيذ، ومن أمثلة هذه الأنظمة:

- نظام للمعلومات التسويقية وبحوث التسويق.
- نظام لاستخدام تكنولوجيا المعلومات داخل الشركة.
- نظام لخدمة العملاء.
- نظام لتلقي مقترحات وشكاوي العملاء.
- نظام للبيع الالكتروني والتحصيل.

5. تدعيم الممارسات التسويقية القادرة على تحقيق التمايز التنافسي: إن ترجمة التوجهات والاستراتيجيات إلى واقع فعلي لا يتأتى إلا من خلال ممارسات تسويقية والتي توظف الأدوات التسويقية الالكترونية بالقدر الذي يتحقق من خلالها المركز التنافسي للشركة في الأسواق المخدومة مقارنة بالمنافسين.

6. توفير الكوادر والمهارات التسويقية: إن العمل التسويقي يتسم بالإبتكارية والمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات العديدة والمتجددة في ظل عالم مليء بالتحديات والمنافسة ويتطلب ذلك وجود كوادر تسويقية قادرة على مواجهة هذه التحديات.

ويتطلب ذلك:

- العمل على استقطاب وتعيين الكوادر الواعدة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع متغيرات السوق المتجددة والتكنولوجية الحديثة.
 - العمل على تنمية مهارات العاملين في التسويق في مجال الشبكات الالكترونية وكيفية التعامل اللحظي مع العملاء.
 - توفير نظم متميزة للأجور والحوافز مرتبطة بجودة التفاعل مع العملاء وما يسهم به النشاط التسويقي المعتمد على الأساليب الالكترونية في تحقيق أهداف الشركة.
 - توفير المرونة الكافية والصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الطارئة والسريعة الناتجة عن التفاعل اللحظي مع العملاء.
- وأخيراً فإن هذه الدعائم سوف توفر الأساس الجديد لكي نبني شركة موجهة باحتياجات العملاء وقادرة على مقابلة توقعاتهم وتحقيق رضاهم والتي من خلالها نحقق أهداف الشركة الخاصة بالربحية. (الصحن وعباس، 2004، ص: 368-374)

وبفضل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات يتم توفير كمية هائلة من المعلومات الالكترونية، ومن أبرز وأهم هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبحوث السوقية والتي تتضمن الآتي:

1. معلومات حول أسواق وبلدان معينة:
 - (الفرص السوقية، أطر الأعمال، الأنظمة والقوانين التي تحكم سلعاً وخدمات معينة).
 2. استطلاعات ومسوحات السوق، والتوليد الآلي لإحصائيات التسويقية.
 3. التغذية العكسية من الأسواق المختلفة أو الأسواق المعينة. (العلاق، 2003، ص: 161)
- ويمكن تسهيل حالات الاتصال بين الشركات من خلال أدلة الأعمال الالكترونية والمركز الوطنية والإقليمية المتطورة لتحميل المعلومات.
- كما أن بالإمكان دعم الاتصال ما بين الشركات والعملاء بوسائل مختلفة مثل الإعلان والتسوق عبر الويب. وأصبحت الشركات اليوم قادرة على توفير معلومات تفصيلية عن منتجاتها وخدماتها مثل مواصفاتها الفنية وأماكن توافرها ووسائل الحصول عليها وكيفية الاستفادة منها بالشكل الأمثل، ناهيك عن توفير أدلة إرشادية خاصة تتضمن عدداً من الأسئلة والأجوبة حول جوانب كثيرة تتعلق بهذه السلع والخدمات. وتلعب معدات ووسائل الملاحاة والبحث دوراً حيوياً في تسهيل عملية الحصول على مثل هذه المعلومات عبر الويب. (العلاق، 2003، ص: 162)

مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية في الأنشطة والعمليات التسويقية وغير تسويقية في خدمة العملاء المستهدفين:

1. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق والتطوير:

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية. بالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق، والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وإلى ما غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الالكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي. وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء **customer data base**، بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم **customer profile**، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حده.

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً، كما يمكن استخدام الانترنت في قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها. وأخيراً تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدراً هاماً للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

2. في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب **CAD**، الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل. وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الانترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج. إن العملاء في مجال الخدمات يقومون بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية، ومن ثم تقوم المنظمة بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويلاحظ العديد من المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق هذه الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع مواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه، بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من المنظمات التي تعمل في مجال خدمة مشتري الأعمال **business to business**، قد نجحت في تصميم المنتجات

حسب المواصفات التي يضعها العميل كل على حدة. ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حده حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.
(الصحن وعباس، 2004، ص:362)

أمثلة استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في الممارسات التسويقية المطلوبة للشركات:

1. دراسة الأسواق دراسة منتظمة واستخدام المعلومات المنتقاة كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية وغير تسويقية داخل الشركة.
2. تقديم المنتجات التي تعكس لاحتياجات المستهلكين وبناءً على دراسات السوق وبحوث التسويق، وذلك من خلال التصميم باستخدام الحاسب الآلي **CAD: Computer Aided Design**.
3. تسعير المنتجات بشكل مرن ووفق ما يتطلبه السوق وليس على أساس مدخل التكلفة زائد الربح والعمل على تخفيض التكاليف دون تأثيرها على رضا العملاء.
4. استخدام مداخل وأفكار ابتكاريه في الترويج عن منتجات الشركة وتعريف العملاء بها والتأثير فيهم للحصول على وتفضيلا تهم. وذلك من خلال تصميم المواقع الالكترونية الجذابة والتي تحتوي على المعلومات الخاصة بالشركة والمنتجات والأسعار.
5. الاهتمام بخدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع، وتنمية العلاقات طويلة الأجل مع العملاء والعمل كفريق واحد هدفه تسليم قيمة أفضل لهم تتحقق في النهاية معها أهداف الشركة.
6. البحث المستمر والمنظم لأفكار المنتجات الجديدة وتحقيق التكامل بين البحوث التسويق وإدارة البحوث والتطوير **R&D**، والتي تهتم بالجوانب الفنية. وذلك من خلال وضع نظام للتفاعل مع العملاء وتلقي المقترحات وتحليل الشكاوي واستخدام ذلك كمصدر لأفكار المنتجات الجديدة، والعمل على قياس رضا العملاء بشكل مستمر وتحديد أفضل السبل لجذب والحفاظ على العملاء.(الصحن وعباس، 2004، ص:371)

سادساً: نبذة عن البنوك العاملة في قطاع غزة About the banks operating in the Gaza Strip

تعريف البنوك الالكترونية: Electronic Banking:

هو ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدّها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى. (وادي، 2008، ص: 858)

البنوك الافتراضية: Virtual Bank:

البنوك التي تعمل بالكامل على الانترنت وهذا البنك هو الذي تقوم العلاقات والتعاملات والصفقات فيه ليس من خلال اللقاء المباشر وجهاً لوجه وإنما من خلال الوسائل الالكترونية. (وادي، 2008، ص: 859)

مفهوم البنك الفوري: On Line Bank

وهو قيام العميل بعمليات مصرفية تقليدية كانت أو متاحة والتأثير على النظام المحاسبي للبنك فوراً مباشرة من خلال الشبكات الالكترونية أو لاحقاً غير مباشرة من خلال منافذ البنك أو خط تليفون، وهو بعيد عن البنك وذلك مباشرة عندما يكون متصلاً باستخدام حاسبه الآلي المجهز لهذا الغرض بالبنك من خلال شبكة الكترونية للاتصال كالويب لتنفيذ عمليات مصرفية الكترونية والمحاسبة عنها آنياً أو غير مباشرة عندما يتعامل مع البنك بإحدى وسائل الدفع لنقود الكترونية كبطاقات الائتمان وبطاقة الصراف الآلي ATM من أحد المنافذ المتصلة بالبنك لتنفيذ هذه العمليات. (وادي، 2008، ص: 858)

مزايا البنوك الالكترونية: تخفيض التكاليف على عاتق البنك من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل وخارج الدولة، حرية الاختيار حيث تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات ، تلقائية التعامل فلا حاجة لوجود علاقة عمل مسبقاً لإجراء حركة تجارية وبدء تعامل جديد، التكامل مع العمل فالانترنت توفر خدمة التوصيل للمنازل إلى جانب كونها سوقاً تجارياً متكاملة، استمرار وجود المعلومات طول اليوم أمام أي شخص يستخدم الانترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة. (وادي، 2008، ص: 861)

البنوك العاملة في قطاع غزة. Banks operating in the Gaza Strip

جدول (2.2)

1. البنوك الوطنية: National Banks

م	اسم البنك	سنة التأسيس	عدد فروعها
1	بنك فلسطين المحدود	1960	8
2	البنك الاستثمار الفلسطيني	1995	1
3	البنك الإسلامي العربي	1995	2
4	بنك القدس للتنمية والاستثمار	1995	1
5	بنك الإسلامي الفلسطيني	1995	6
6	بنك فلسطين الدولي	1996	1

(pma.palestine.org,2008)

2. البنوك الوافدة: Banks Inflows

جدول (3.2)

• البنوك الأردنية: Jordanian Banks

م	اسم البنك	سنة التأسيس	عدد فروعها
1	بنك القاهرة عمان	1986	5
2	البنك العربي	1994	3
3	بنك الأردن	1994	1
4	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	1995	2

(pma.palestine.org,2008)

جدول (4.2)

• البنوك المصرية: Egyptian Banks

م	اسم البنك	سنة التأسيس	عدد فروعها
1	البنك العقاري العربي المصري	1994	2

(pma.palestine.org,2008)

الفصل الثالث:

الدراسات السابقة Previous studies

- الدراسات العربية والمحلية.
- الدراسات الأجنبية.
- التعليق على الدراسات السابقة.
- ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة.

المجموعة الأولى: الدراسات العربية والمحلية.

1. دراسة (وادي، 2008)

أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها.

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على أهمية ومزايا البنوك الالكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الانترنت وقد أوضحت الدراسة أن البنوك الالكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الالكترونية في فلسطين. وان تأثيرها يقتصر على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الانترنت، وان المزايا التي تعود على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الانترنت هي تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتحسين خدمات العملاء، وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة، وتقلل من فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة إدارة البنك، وتقديم خدمات مصرفية جديدة. وقد أشارت الدراسة إلى العديد من المعوقات مثل عدم إدراك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الالكتروني للتجارة، وضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الالكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية. ونقص البنية الأساسية المطلوبة لتجهيز مواقع الانترنت، وعدم توافر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق باستخدامات الحاسوب أو اللغة. ومن توصيات الدراسة: العمل على تدريب وتأهيل المختصين في مجال التقنية المعلومات ونظمها، وكذلك في مجال الاتصالات والشبكات، حماية المستهلك فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وضمان أمن المدفوعات الالكترونية.

2. دراسة: (تايه، 2007)

تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني.

تهدف الدراسة إلى: التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر الإعلانات الانترنت بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها. ومن أهم نتائج الدراسة: إعلانات الانترنت تؤثر تأثيراً كبيراً على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك نجد عدد نادراً وقليلاً يستخدم الانترنت في الشراء، يتأثر الشباب لمختلف المراحل العمرية في قرار الشراء تبعاً للعمر والمستوى الجنس والتعليم والدخل، نسبة مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي يومياً أو مرة في الأسبوع من الساعة الثانية ظهراً حتى الثانية صباحاً.

وقد أوصت الدراسة: ضرورة إضافة الإنترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة، تعتبر شبكة الإنترنت مصدر هام لجمع المعلومات لذا على الشركة المنتجة المهمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تزود مواقعها الالكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يعرف الزائر كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته للموقع الالكتروني.

3. دراسة: (العثمان، 2007)

سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الإنترنت دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر.

تهدف هذه الدراسة إلى: التعريف بمدى أهمية سلامة وأمن خدمة العميل عبر الإنترنت، ومدى تطبيقها في المواقع الالكترونية في البنوك السعودية في مدينة الخبر، تحديد أهم إيجابيات هذه التقنية وسلبياتها ومخاطرها، وما الذي يعوق البنوك في هذه التقنية. ومن أهم هذه النتائج: إن خدمة عملاء البنك الالكترونية تطبق في جميع البنوك التي تم دراستها، والوسائل الأمنية المتبعة في المواقع البنكية الالكترونية للتأكد من هوية العميل هي كلمة السر وجهاز التوكن بالنسبة للعملاء المهمين جداً، إن من أهم العوامل التي تؤثر على إقبال العملاء على استخدام هذه التقنية هي المؤهل العلمي ومن ثم العمر، ومن إيجابيات عملية أمن وسلامة خدمة العميل إلكترونياً هي تقليل وقت العميل الضائع في الانتظار لحين خدمته، تقليل التكلفة التشغيلية للبنك، تقليل الضغط على موظفي البنك، خدمة اكبر شريحة من العملاء، ومن أبرز سلبيات الخدمات البنكية الالكترونية هي ضعف ثقة العملاء في أمن وسلامة هذه الخدمة، التوازن بين قوة التقنيات الأمنية المتبعة في المواقع لحماية العملاء وسهولة هذه التقنيات، الشروط التعجيزية للسماح للعملاء لاستخدام بعض الخدمات.

4. دراسة(العبدلي، 2005)

التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية الواقع التحديات الآمال.

تهدف هذه الدراسة: إلى معرفة مدى أهمية ظاهرة التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، مع التركيز على تحليل واقع الدول الإسلامية، أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من البلدان الإسلامية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الالكترونية فيها. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: بروز ثورة المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الالكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية مع دخوله الألفية الثالثة، واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة

اليومية، ضعف انتشار واستخدام تقنية المعلومات في معظم الدول الإسلامية نتيجة لتدني نسبة الإنفاق على تقنية المعلومات من الناتج المحلي وغياب الاستثمارات المخصصة في قطاع تقنية المعلومات، بالرغم من أهمية دور البحث والتطوير في التقدم والتطوير التكنولوجي، إلا أن الدول الإسلامية من خلال مؤشرات البحوث والتطوير لم تظهر اهتماماً بها يتناسب مع أهميتها كأحد المتطلبات لبناء مجتمعات ذات ثقافة ومعرفة تكنولوجية، وهناك ضعف بمؤشر الاتصالات، مثل الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وتكلفة الاتصال وفترات الانتظار للحصول على خدمة هاتفية، في كثير من الدول الإسلامية رغم أهميته في دعم تطور التجارة الالكترونية، تواجه الدول الإسلامية تحديات مهمة في استخدام التجارة الالكترونية وهي عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الالكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والالكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الالكترونية، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع لدخول في عصر التقنية للمعلومات.

5. دراسة (الخلاف، 2003)

التجارة الالكترونية في ظل الاقتصاديات الرقمية.

دراسة تسويقية تحليلية من واقع منظمات الأعمال السعودية بالقطاع الخاص.

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على مدى جاهزية منظمات الأعمال للاستفادة من التجارة الالكترونية في مجال تسويق الخدمات. ومن أهم نتائج البحث أن غالبية المنظمات المشاركة في البحث لديها موقع على شبكة الانترنت إلا أن التعامل بالتجارة الالكترونية بمستواها المتطور لم تمارسه إلا القليل من المنظمات ويعود ذلك إلى وجود العديد من المخاطر والتحديات تأتي في مقدمتها التخوف من عدم قدرة المنظمات المحلية على منافسة الشركات العالمية في السوق المحلي، كما أن هناك متطلبات تحتاجها المنظمات حتى تتمكن من الاستفادة من التجارة الالكترونية والتي ستفتح آفاق هائلة أمام المنظمات للانطلاق إلى الأسواق العالمية. ومن توصيات الدراسة: نشر الوعي لدى المنظمات الأعمال وتعميق مفاهيمها ونظرتها تقنية المعلومات ودورها الإستراتيجي في تحقيق الأهداف والفرص التسويقية من خلال إدراج التجارة الالكترونية ضمن إستراتيجياتها التسويقية معتمدة في ذلك على المفهوم التسويقي الحديث باعتبار العميل نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية المحلية والعالمية.

6. دراسة (حداد وجودة، 2002):

التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية.

دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية.

تهدف هذه الدراسة: التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية التسويق الالكتروني، دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية. ومن نتائج الدراسة: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وبين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية وبين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، وعلاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ومن توصيات الدراسة: ضرورة قيام البنك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم، إجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء، مراعاة العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.

7. دراسة (الخيال، 2002)

العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت.

في جمهورية مصر العربية.

تهدف هذه الدراسة إلى: تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها. التعرف على الخصائص الديمغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت وتحديد ما إذا كانت فروق جوهرية بينهما. وتوصلت هذه الدراسة إلى: لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت وتوفر تلك العوامل، هناك فروق معنوية بين المتبنين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي: (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة)، في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى وهي (العمر، الجنسية، الإمارة).

8. دراسة: (أيوب ومحمود، 2001)

استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي.

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف بصورة أولية على مدى تطبيق التجارة الالكترونية عبر الانترنت في منشآت الحاسب الآلي في مدينة الرياض لترويج وبيع خدماتها. ووضعت أسئلة إلى مدى استخدام المنشآت الحاسب الآلي والأسباب التي تدفع إلى تطبيقها أو عدم تطبيقها. وقد أظهرت النتائج إن استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية محدود التطبيق بشكل كبير، ويقتصر استخدام الانترنت حالياً على الإعلان الالكتروني لمنتجات وخدمات هذه المنشآت ضمن نطاق ضيق. ومن توصيات الدراسة: لابد أن تكون الإدارة حريصة على تهيئة المتطلبات والعوامل المناسبة للتوجه إلى استخدام خدمات الانترنت في الإعلان والتجارة الالكترونية، التأكيد على أهمية الدور المشترك الذي يقوم به كل طرف في التخطيط والتطبيق لهذا الأسلوب في التجارة، إن حجم المنظمة يؤثر على زيادة توجه الإدارة نحو استخدام الانترنت في الإعلان الالكتروني وتحديد حجم الاستثمارات، توضيح تأثير المزايا التنافسية التي يحققها الانترنت لا بد أن تكون مؤشراً لأهمية التطوير الأسواق الحالية، التركيز على تغيير إجراءات الأعمال النمطية التي تعودت منشآت الحاسب الآلي على إتباعها، الإطلاع المستمر في مجال التطور والاتصال والتكنولوجيا عبر الانترنت.

9. دراسة (المعيوف، 2001)

معرفة العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض

بالمملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة: إلى معرفة العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عملاء البنوك الوطنية وعملاء البنوك المشتركة يختلفون في أهمية عوامل اختيارهم للبنوك، ومن أهم العوامل التي تحدد اختيار العميل للبنك هي الشبكة الواسعة في الفروع، الثقة في قدرة البنك على المنافسة، معاملة موظفي البنك، انتشار آلات الصرف الآلي، سمعة البنك. كما أوصت الدراسة: أن تعطي البنوك الوطنية أهمية أكبر للبرامج التدريبية وذلك لتدريب موظفيها على كيفية معاملة العملاء، وكما أوصت أن تولي المصارف الوطنية أهمية أكبر في اختيار موظفيها وفقاً لمعايير علمية وموضوعية، وأيضاً على البنوك أن تولي مزيداً من الاهتمام بسمعتها وقدرتها على المنافسة والبقاء في السوق البنكي وذلك من خلال تصميم برامج تسويقية موجهة إلى العملاء لإقناعهم على البقاء والاستمرار.

10. دراسة (موسى، 2000)

أثر عناصر تصميم الرسالة على فعالية الإعلان بالانترنت.

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على اتجاهات مديري البرامج السياحية تجاه الشريط الإعلاني كنموذج من نماذج الإعلان عبر الانترنت ومدى فعاليته بالنسبة لهذا النوع من الأعمال وذلك في إطار دراسة مقارنة بين الشركات السياحية المصرية والأجنبية والولايات المتحدة وإنجلترا وفرنسا والصين. تحديد دور إعلانات اللافتات في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات للتوصل إلى القيمة الحقيقية له قبل الضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن وذلك أيضاً في إطار دراسة مقارنة بين الشركات المصرية والأجنبية. التعرف على تأثير العناصر المختلفة للرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان في هذه الدراسة بمراحل هيكل الإستجابات كمقاييس عقلية بالإضافة إلى المقياس المتمثل في الضغط على الشريط معدل النفاذ. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود اتجاهات إيجابية من قبل كل من الشركات المصرية والصينية تجاه إعلانات الانترنت بشكل عام، أظهرت النتائج الدور الهام الذي تلعبه إعلانات الانترنت بالنسبة للشركات المصرية والصينية في مراحل الانتباه والاهتمام والتفضيل من هيكل الاستجابات أما بالنسبة لمرحلتَي الإدراك والشراء فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين، كما أظهرت النتائج وجود قابلية لدى هذه الشركات للضغط على الإعلان، أما بالنسبة للشركات الإنجليزية والفرنسية والأمريكية فقد تأرجحت آرائهم بين الحياد والسلبية تجاه دور إعلانات الانترنت في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات، كما أشارت النتائج إلى انخفاض قابلية الضغط على إعلانات الانترنت لدى هذه الشركات مقارنة بالشركات المصرية والصينية، أكدت الدراسة على أهمية الدور الذي تلعبه الألوان في جميع مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات. وقد أشارت النتائج إلى تعاظم تأثير عنصر النصوص على كل مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات، بالنسبة لعنصر الصور الفوتوغرافية فقد ثبت أن له تأثيراً إيجابياً على كل مراحل هيكل الاستجابات، يوجد أثر إيجابي لكلمات الحث في عملية الضغط على الإعلان في كل مراحل هيكل الإستجابات بالنسبة للشركات المصرية والأجنبية، يوجد تأثير إيجابي لوسائل التفاعل المباشر مع الشريط الإعلاني على كل مراحل هيكل الإستجابات.

1. (Lituchy&barra,2008)

International issues of the design and usage of websites For e-commerce: Hotel and airline examples

القضايا الدولية في تصميم واستخدام المواقع للتجارة الالكترونية.

(الفنادق وشركات خطوط الطيران)

نظراً لوجود التكنولوجيا الحديثة والعولمة والتجارة الدولية واختلاف اللغات والثقافات في معظم الدول وصعوبة الحصول على معلومات ومدخلات وبيانات ضرورية بمختلف الطرق وقد أوضحت هذه الدراسة الاختبارات كيفية تأثير التصميم الدولي لمواقع الانترنت وتطبيقها واستخدامها. وتحليل موقع الانترنت لشركات خطوط الطيران والفنادق أخذت منها بعض الاعتبارات مثل اللغة واختلاف الثقافات وإيجاد غرف خاصة للتطوير في كلتا الصناعتين، ويوجد دعم من السياسة المحلية في التسويق والنقل والاتصالات، نظرياً وبالممارسة والتطبيق تشمل تحويل اللغة وتحويل العملات والدفع. ومن نتائج الدراسة: كان هناك تنوع كبير في التجارة الالكترونية عبر الموقع الالكتروني والاستخدامات التي تؤثر على عمل هذه المواقع ليس ضرورياً أن تكون سهلة المهام، ولكن صعوبة المهام تزيد من استخدام قاعدة العملاء عالمياً، وأن معظم الشركات اختبرت وأظهرت نتائج الاستراتيجيات القياسية والمكانية لكن التجارة الالكترونية وموقعها على الانترنت هذه المشاكل وأثبتت الاستخدام الجيد للعملاء الدوليين عبر الانترنت. (Elsevier,2008)

2. (Gilmore & etc al, 2007)

E-marketing & SMEs: Operational Lessons For The Future

التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة والمتوسطة : دروس عملية للمستقبل

تم تقديم تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الإنترنت في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) (Small Medium Sized Enterprises) للأنشطة التسويقية بعد القيام بدراسة مماثلة أجريت قبل أربعة أعوام 2000م وذلك من أجل رؤية أي تغيير حدث منذ ذلك الوقت. وتم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عند محاولة تفعيل اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في الاقتصاد الإقليمي. وبتحديد الآثار المترتبة على تنفيذ التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني على المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في العمل داخل المنطقة، لمعرفة ما إذا كان قد توقع حدوث أثر إيجابي في نشاطاتها أم لا. وتم العمل على تقديم مقترح لتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم داخل الاقتصاديات الإقليمية لتحقيق فهم أفضل لمنهجية التسويق الالكتروني والتجارة الإلكترونية، مما يسهل تنفيذ بشكل أفضل في المستقبل.

وقد كانت منهجية البحث صنف من البحث النوعي الذي إعتد على إجراء مقابلة مباشرة و شبه مباشرة مع مديري التسويق أو مديري تقنية المعلومات من عشرة مشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تشارك مباشرة في إدخال شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في نشاطات كل منهما في الشركة. وقد كانت النتائج على النحو الآتي: كان للإنترنت دوراً يشمل جميع النشاطات في عالم الأعمال اليوم، ومن نتائج هذه الدراسة إثارة بعض القضايا الخطيرة بالنسبة لمستقبل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في القطاعات الهامشية في أحكام الموقع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني. كما وأنه لا يزال استخدامه في مراحله الأولى لبعض المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم على الرغم من استخدامها منذ عام 2000م إلى الآن. كما أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لا تستخدم الإنترنت على نطاق كامل ومحتمل.

3.(Samiee,2007)

Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets

فعالية التسويق الدولي عن طريق التحالفات والتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية في أسواق الأعمال.

نظراً للتغيرات الرقمية في مناخ الأسواق العالمية كان لها التكتيف العالمي في المنافسة بالإضافة إلى وجود منافس جديد. ونتيجة تطبيق المنشآت المحلية والعالمية، لواقع المنافسة العالمية الحالية وهذه الدراسة اكتشفت تأثير ثلاثة من تطوير قاعدة المنافسة العالمية. وقد تم التوصل إلى النتائج التالية: النمو السريع في التجارة العالمية وتنوع النشاطات من المنشأة ودخول مستثمرين جدد من موردين ومصدرين جدد. والتحول إلى إدارة نظام سلسلة التوريد من خلال حالات كبيرة من التنسيق التي تتداخل في قنوات التوزيع، وكذلك القيام بالاتحادات والتحالفات، وتبادل العلاقات. وكذلك زيادة تطوير الإستراتيجيات الضرورية من أجل التبادل الإلكتروني ودخول المعلومات الجزئية، والتخزين، واسترداد للمعلومات والبيانات التي تكون أكثر إدارة فعالية لعمليات شبكات العمل المحلية والدولية السوقية. (Elsevier,2007)

4.(Cheng&Dogan,2007)

Customer-centric marketing with Internet coupons.

تركيز المستهلك في السوق عبر كوبونات الإنترنت.

تم تطوير الإطار النظري لاختبار تركيز المستهلك في تسويق مع كوبونات الإنترنت. وقد لاحظ الباحث أن هناك تكتل هائل وتوزيع كوبونات الإنترنت بدون تركيز للمستهلك على نظام معلوماتي بدون تعريف موجز عن ملفات المستهلكين مع التتابع العكسي الذي ينتصر على تأثير

خصم الأسعار من الكوبونات، وتم تحليل الاستراتيجيات البديلة التي تشمل توزيع كوبونات الانترنت للمستهلك المستهدف مع توفر ملفات معلوماتية جيدة وغير جيدة عن المستهلك. وحيث أن الكوبونات المستهدفة التي تكون مصاحبة مع توفر معلومات جيدة هي حالة جيدة لكميات من الأسعار المتحركة لكن بدون إرجاع. وبالتوجه إلى المستهلك المستهدف مع توفر معلومات غير جيدة يتم اعتبار كوبونات الانترنت مع قيمة ثابتة التي تغير من وجه إلى آخر وتمت ملاحظة حالات من خلال المنشأة في تغير وجه كوبونات الانترنت كما المنشأة تركز على المستهلك لنظم المعلومات لتحسين والتعزيز الدقيق والمستهلك بأقل تكلفة عند تغير قيمة كوبونات الانترنت والتي تصبح أكثر رواجاً من غيرها. وقد توصلت الدراسة إلى تطوير وتحليل الاستراتيجيات المختلفة لكوبونات الانترنت من منشآت احتكار القلة للمنتج المفرد. وكانت كل نماذج الدراسة كانت مبينة خصائص كوبونات الانترنت التي تعطي اختيار حذر جداً لاستراتيجيات المنشأة في عمل الكوبونات التي تلائم مقدرات التكنولوجيا للمنشأة، أما إذا كانت المنشأة ليست قادرة على تركيز المستهلك لتعريف نظم المعلومات في ملفات الأفراد المستهلكين والتي تكون غير قادرة للانتفاع بفوائد الانترنت من عملية الكوبونات من خلال تكتل والتوزيع الهائل لهذه الكوبونات عن طريق الانترنت. وبذلك يتم زيادة تسعير المنشأة لقطاع المستهلكين في أقل تكلفة مناسبة والتي يتم شراء منتجات بدون كوبونات عندما يكون توزيعها أكثر ربحاً لكوبونات الانترنت بالرغم من توفر معلومات عن مستهلكي الشركة، وانخفاض التكلفة للمستهلكين بملفات تكنولوجيا التي تكون نتيجتها عالية الأسعار لمنتجات المنشأة. ومن نتائج الدراسة توصلت إلى أن استخدام كوبونات الانترنت يحقق أكثر ربحاً يعزى للسببين التاليين:

1. قدرة المنشأة على تجميع اكبر قدر ممكن من المعلومات المهمة.
2. عند استخدام الكوبونات بنفس المعلومات للمستهلك المستهدف في أوقات مختلفة تكون من

نتائجها توفير في التكلفة. (Elsevier.com,2007)

5. (Maenpaa & etc al,2007)

Consumer perceptions of Internet banking in Finland, The moderating role of familiarity

انطباعات وتصورات المستهلك على البنوك الالكترونية في فنلندا.

الدور المألوف المعتدل.

كانت البحوث السابقة والتي تتناول موضوع البنوك الالكترونية (IB) والتي في الغالب تقتصر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ومعرفة الفوائد التي يجنيها المستهلك من خلال استخدام الخدمات البنكية المباشرة على خط الانترنت. فقد حان الوقت لتغيير المفاهيم والتجارب للبنوك الالكترونية وقد ظهر الملايين من المستخدمين لاستخدام موقع البنك الذي يعمل عبر شبكة الانترنت وتقديم خدماته لمستخدمي البنك الالكتروني. وفي هذه الدراسة تم الاختبار أن

القاعدة المألوفة الحديثة والجديدة من نوعها وهي المعرفة الجديدة لاستخدام البنك الإلكتروني والتي تؤخذ من انطباع المستهلكين وتم معرفة سبعة اتجاهات للبنوك الإلكترونية في فنلندا أن هناك أكثر من 300 مستخدم لهذه البنوك الإلكترونية وهناك تم معرفة الخطوط المفيدة لتطوير خدمات البنك الإلكتروني. وقد خلصت الدراسة إلى: وضوح تأثير المستهلك على استخدام البنك الإلكتروني وقد تم الإشارة إلى تعديل انطباعات المستهلكين لخدمات البنك الإلكتروني في اتجاهات مختلفة وانتشار الخدمات البنكية الإلكترونية واختلاف طبيعة المستهلكين. وتم معرفة شكل العلاقة بين ثلاث اتجاهات وهي: الحالة، والتمويل الشخصي، والاستثمار الشخصي، وقد شكلت العلاقة على شكل حرف U مع قاعدة مألوفة حديثة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وتكشف النتائج أنه على الرغم من الانخفاض المألوف للمستخدمين الحاليين للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت في يقتصر في الغالب فقط على الوظائف الأساسية مثل: دفع الفواتير، وإجراء عمليات التحويل من حساب إلى آخر، وتعقب المعاملات المصرفية من بنك إلى بنك آخر، وكان الاهتمام الأكبر باستخدام المزيد من الخدمات المبتكرة مثل: الميزات الإضافية والتمويل الشخصي.

6.(shah&siddiqui,2006)

Organizational Critical Success Factors (CSFs) In Adoption Of E-Banking At Woolwich Bank.

عوامل النجاح الحاسمة التنظيمية في اعتماد الأعمال

المصرفية الإلكترونية في بنك ووليتش.

تهدف هذه الدراسة إلى: توضيح النمو الحادث والمتسارع للخدمات البنكية عبر الإنترنت وما يقصد بها الأعمال البنكية الإلكترونية حيث أنها تفتقد هذه الدراسة إلى دراسات سابقة وهناك نقصاً في البحوث ذات الصلة إلى المسائل التنظيمية المشاركة في اعتماده، فهي تعتبر دراسة حديثة وقد صممت لأغراض تنظيمية يتم التكيف معها وفي هذه الدراسة تم وضع سؤالين أساسيين لهذا البحث. أولاً: ما هي تجربة منظمات الأعمال في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ ثانياً: ما هي العوامل التنظيمية التي تعتبر حاسمة بالنسبة لنجاح في واعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ وتمت دراسة حالة البحث باستخدام منهج تنظيمي للتحقيق عوامل النجاح الحاسمة في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية في بنك ووليتش. وقد وجد أن العوامل الأكثر أهمية لتحقيق النجاح في الأعمال المصرفية الإلكترونية ما يلي: فهم العملاء، المرونة التنظيمية، وتوافر الموارد والمصادر المتاحة، والنظام الأمن، والتي ترسخ اسم العلامة التجارية، وجود قنوات متكاملة، و تكامل نظام قنوات تسويقية الكترونية، وتكامل النظم، ومنهجية إدارة التغيير، الدعم من الإدارة العليا، وتحسين الخدمات التي توفرها لعملائها. وخلصت الدراسة إلى: أن البنوك في حاجة إلى إدارة التغيير باعتبارها عنصراً رئيسياً في

أعمالهم الإستراتيجية لأنها تحتاج لتنفيذ تغييرات تنظيمية كبيرة لتمكين الشبكة نفسها من العمل، وتشمل هذه التغييرات إعادة هندسة عملياتها التجارية، وتعديلات في الهيكل الإداري للإسراع في عمليات صنع القرار وبالتالي تقديم الخدمات للزبائن. ومن شأنها أيضاً تعزيز التجارة الإلكترونية داخل المنظمة، مما يساعد في قبول موظفيها لدمج القنوات المصرفية الإلكترونية مع قنوات أخرى لتقديم الخدمات الجيدة وتعظيم فوائد الأعمال المصرفية الإلكترونية. ومن نتائج الدراسة: البنك يحتاج إلى تطبيق معايير تنظيمية متغيرة للموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت، والتركيز على إستراتيجية التجارة الإلكترونية والتكامل مع إستراتيجيات البنك الإلكترونية التي يجب أن تتكامل مع قنوات البنك الإلكتروني لكي يتم توصيل الخدمات الأخرى بأقصى منفعة ممكنة. ومن توصيات الدراسة: الحاجة إلى ترويج التجارة الإلكترونية مع المنظمة، التي يساعد قبولها الطاقم الإداري، والتعرف على العوامل الحرجة التي تساهم في نجاح البنك الإلكتروني الذي يقدم منفعة كبيرة للتجارة الإلكترونية التي تشارك جزئياً في تبني البنك الإلكتروني، العامل الأساسي في نجاح المنظمة هو العلاقة الإيجابية مع نجاح خدمات البنك المقدمة للعملاء. (Elsevier,2006).

7.(khanfar & etc al, 2006)

Customer satisfaction with Internet Banking Web Site.

Case study on the Arab bank in Jordan.

مدى رضا عملاء البنوك الإلكترونية على موقع الويب عبر شبكة الانترنت.

دراسة حالة: البنك العربي في الأردن.

تهدف الدراسة إلى: بيان مدى رضا زبائن البنك العربي عن موقعه الإلكتروني في الأردن، وتم تغطية عدة عوامل تمت دراستها وهي: دعم الزبائن، الأمن، السرية، سهولة استخدام الخدمات والمنتجات الرقمية، التعامل التجاري، الدفع الإلكتروني، محتوى المعلومات، الإبداع والتطوير. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: وجود نطاق ضيق لمدى رضا الزبائن عن الموقع الإلكتروني، وبدراسة العوامل السابقة وجدت لها أثر على رضا الزبائن وكانت العلاقة إيجابية فيما بينها، عدا محتوى المعلومات. وتم تقديم توصيات: بأنه يجب العمل على تطوير رضا الزبائن عن الموقع الإلكتروني من خلال تطوير جميع العوامل السابقة التي درست، واعتبار سلوك العملاء المختلف، والحرص على تبادل العلاقة الجيدة مع العملاء، وتقديم البحوث التسويقية عبر الانترنت، وتم التوصل أنه لا توجد علاقة بين كل المعلومات الديمغرافية والسمات الشخصية لأن هناك إختلافات عالية في ثقافة الانترنت بين العملاء.

8.(Krishnamurthy,2005)

Introducing E-market plan: A practical Methodology to Plan E-Marketing Activities

مدخل تخطيط التسويق الإلكتروني:

خطة تطبيقية منهجية لأنشطة التسويق الإلكتروني

توضيح مدى الرواج العلي للتسويق الإلكتروني بالرغم من أنه متواجد حالياً بدرجة كبيرة، قدم نموذج للمدراء الذين يرغبون في استخدام الإنترنت ومواقع الويب والمعلومات ذات الصلة لتكنولوجيات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت. وتقدم هذه الورقة للمدراء الحل الشامل للتنفيذ منهجية وعملية تخطيط التسويق الإلكتروني، وتحليل أنشطة التسويق الإلكتروني، استخدمت خمس دراسات حالة وأوضحت مقدار التنوع في التسويق الإلكتروني. وتبين أن تخطيط السوق الإلكترونية يتألف من خمسة أجزاء هي : الأهداف، والجهات الفاعلة الممثلين (أي المدراء الذين يتخذون إجراءات التسويق الإلكتروني)، والمساحات وهي (الأدوار في مسرح الإدارة) ، والأعمال والتأثيرات والنتائج. ومنهجية السوق الإلكتروني لتخطيط السوق الإلكترونية متعددة الجوانب، وليس مقتصرًا على الشركات التي لديها عمليات تسويق الإلكترونية. وقد تم التوصل إلى النتائج التالية: إن الانترنت وشبكة الويب العالمية **World Wide Web** زودت المدراء بفرصة داعمة ورائعة في وظيفة التسويق. كما وأن التخطيط للتسويق الإلكتروني تم تصميمه ليزود المدراء الاهتمام أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وللتسويق الإلكتروني فوائد عديدة تساعد المدراء في ما يلي: التأكد من شمولية مدخل نشاطات التخطيط للتسويق الإلكتروني في عمل الشركة، الاتصال والربط مع الممثلين والأدوار وقياس الأهداف المضادة، التزويد بالمنهجية الرائجة والمنتشرة التي يتم تطبيقها لمختلف القرائن، ضبط ومعايرة أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر، وتعظيم فرص نجاح التسويق الإلكتروني. (Kelley School of Business, 2005)

9. (Changa & etc al, 2005)

Assessing users' product-specific knowledge for personalization in electronic commerce

تقييم مستخدمي منتجات محددة للمعرفة الشخصية

في مجال التجارة الإلكترونية

كثيراً من الشركات التي تلجأ إلى استخدام التجارة الإلكترونية (EC) وهي شركة واحدة تعتمد على منهج واحد في التسويق عن طريق الاستعانة بالمتخصصين في تكنولوجيا المعلومات، لتقديم منتجات وخدمات فريدة من نوعها من أجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحسين إنجاز

النظام الاقتصادي للتجارة الالكترونية. في هذه الدراسة تم عرض مقترح مضاف إلى هذا المجال من العملاء الجدد بهدف التعرف على الهدف من المنتجات المناسبة كجزء من الإستراتيجية الشاملة للتجارة الالكترونية للشركات. تم توزيع استبيانات لجمع المعلومات مستندة على آراء الزبائن. وفي موضوع التجارة الالكترونية تم دراسة حالة متجر لبيع الكاميرات الرقمية وقد أجري البحث لإثبات مفهوم للتجارة الالكترونية. ومن توصيات الدراسة: تبين أن هناك تحدي كبير يواجه المزيد من الأعمال الالكترونية عبر الإنترنت، ويوجد كثيراً من المنافسين في الأسواق التقليدية، وهناك انخفاض لولاء العملاء في الإنترنت بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، كما وأنه من الصعب جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في التجارة الالكترونية. (Elsevier,2005)

10.(khan&shahzad,2005)

Managing customer relationships on internet.

إدارة علاقات العملاء على شبكة الإنترنت.

تهدف هذه الدراسة إلى: التبادل الافتراضي على أنه اجتماع البائعين والمشتريين مع الكترونيًا بدلا من الالتقاء المادي في السوق، وتوضح أن الانترنت أثر على طبيعة الأعمال بل غيرها تماما و أن فشل إدارة العلاقة مع الزبائن هو نتيجة عدم فهم الشركات لمتطلبات هذا النظام. وتهدف أيضاً إلى التعرف على كيفية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الانترنت وتوضح الدراسة أن أكبر شركات الطيران نجاحاً تحقق رضا زبائنها من خلال تزويدهم بخدماتها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت، وكيفية رسم الشركات بيئة العمل على الخط المباشر وهل هي قريبة منهم وتحقق احتياجاتهم.

ومن نتائج الدراسة: هناك عوامل تساهم في نجاح بيئة العمل على الانترنت وهي: سرعة تحميل الصفحة لموقع الشركة، بساطة تصميم الموقع، تخفيض وإلغاء استخدام الكتابة اليدوية والاعتماد على الضغط في تقديم الخدمة لرؤية المنتج بوضوح، الاستدعاء المتقدم للصفحة بحيث يظهر المعلومات قبل الصور مما يزيد من سرعة تحميل الصفحة، توفر برامج مساعدة للزبائن والتي تقودهم للتجول عبر موقع الشركة على الانترنت، يجب توفر معلومات كافية واضحة ومختصرة عن خدمات ومنتجات الشركة، استخدام ألوان بسيطة لخلفية الصفحة يتناسب مع صورة الشركة، لجذب الزبائن يتم عرض خدمات مجانية، وضع المعلومات غير ضرورية في استمارات التسجيل للزبائن الجدد، على الزبون أن يعرف ما هو متاح ومتوفر بسهولة ومن الصفحة الأولى للموقع، أن يتم التنقل عبر كلمة مرور سرية عندما تكون البيانات مشفرة، إرسال رسالة إلى الزبون تتضمن تفاصيل طلب الالتحاق، الاستجابة السريعة للمشاكل وتفاعل سهل معهم، منح الزبون طرق متعددة لشراء المنتج أو الخدمة وتسديد الرسوم المطلوبة بحيث يحدد الزبون

الطريق الأنسب للدفع، اكتساب خبرة ذات طابع شخصي من خلال تعاملهم مع قنوات الاتصال المختلفة والخدمات التفاعلية ذات الكفاءة لا تزيل الإحباط لديهم فقط بل تزيد ولاء الزبائن أيضاً.

11.(monsuwe, etc al,2004)

What drives consumers to shop online?

ما الذي يدفع المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت، والنية للشراء عبر الإنترنت. وبيّنت الدراسة أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفقات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

12.(constantinidies,2004)

Influencing the online consumers behavior: the web experience.

التأثير على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت: تجربة شبكة الويب.

اهتمت الدراسة في البحث عن كيفية التأثير والظفر بالمستهلكين في بيئة تسويق الإنترنت العالمية المنافسة، وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الإنترنت واختبار كيف يمكن أن يقوم المسوقون عبر الإنترنت بالتأثير في مخرجات التفاعل الافتراضي الذي يحدث على الإنترنت بين المستهلك والموقع الخاص بالمتجر أو الشركة وكذلك التأثير في عملية الشراء بتركيز جهودهم التسويقية على العوامل التي تكون أو تشكل خبرة المستهلك العادية في التسوق وكذلك خبرته في التعامل مع مواقع الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى: تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي:

1. **العوامل الوظيفية: functional factors**: وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه.

2. **العوامل النفسية psychological factors**: وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت.

3. **العوامل التي تتعلق بالمحتوى content factors**: وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزيج التسويقي المستخدم.

وكل هذه المجموعات تحتوي على مجموعة من العوامل التي تؤثر على خبرة المستهلكين بالتعامل مع الإنترنت وبالتالي سلوكهم على الإنترنت.

13.(Yousafzai & etc al,2003)

A proposed model of e-trust for electronic banking

نموذج مقترح للتجارة الإلكترونية للثقة المصرفية الإلكترونية

نتيجة نمو ظاهرة العمل نحو الزبون B2C في التجارة الإلكترونية معظم المصانع التي تشمل قطاع البنوك والخدمات المالية التي تأثرت بطريقة أو أخرى هناك دراسات عديدة اقترحت أن الزبائن ليس لديهم تكيف مع B2C العمل نحو الزبون في التجارة الإلكترونية ولها نفس الدرجة من الأولوية والسبب الخطر المحتمل من الثقة المتعلقة بهذا الغرض.(Elsevier,2003) ومن نتائج الدراسة: التعرف على مفاتيح التجارة الإلكترونية التي يتم مراجعتها إلى طبيعة الزبائن وثقتهم بالبنك الإلكتروني وتقديم معظم العلاقات بين ثقة المستهلك، حيث أن النموذج قدم أغلب العلاقات بين ثقة المستهلك يعزى إلى سببين رئيسيين لهم الأولوية وهي الإحساس بالثقة والإحساس بالخصوصية. وقد وضحت النتائج باغناء تقديم نموذج طويل الحدود، بالإضافة إلى القول أن الثقة الممنوحة لممارسي البنك الإلكتروني يتم التركيز على زيادة ثقة الزبائن وزيادة معدل تبني البنك الإلكتروني.

14. (Kamakura& etc al,2003)

Cross-selling through database marketing: a mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction

عبر البيع والتسويق من خلال قاعدة البيانات التسويقية:

معامل تحليل البيانات المختلطة لزيادة البيانات والتنبؤ بها.

تم عرض جانباً مهماً من المواضيع المبتكرة في التوجه الجديد نحو علاقة المستهلك في التسويق وهي استخدام قاعدة بيانات للتعامل مع المستهلك عبر بيعه لخدمات جديدة ومنتجات متنوعة. وفي هذه الدراسة تم عرض خليط تحليل عامل المعلومات من خلال المعلومات المستمدة من الاستبيانات الموزعة وتم أخذ البيانات بواسطة قاعدة البيانات للعملاء وتم تداولها، والتنبؤ باحتمالات في طرق استخدام الخدمة وعرض حجم التعاملات مقارنة مع خدمات ومنتجات المنافسين. وتم اختبار النموذج المعروض وذلك بتوزيع استبانات وأخذ المعلومات من بنك تجاري كبير. وبافتراض أربعة أنواع من توزيع البيانات وهي

1. استخدام الخدمات الثنائية Bernoulli for binary service usage items .
 2. درجة ترتيب مرتبات الرضا rank-order binomial for satisfaction rankings .
 3. تكرار توزيع بويسون لإستخدام الخدمة Poisson for service usage frequency .
 4. حجم المعدل الطبيعي للتعامل normal for transaction volumes .
- وتم تقدير نموذج أرجحيه المحاكاة في الاحتمال (SML) simulated likelihood، وباستخدام الأساليب الإحصائية في التحليل لمعلومات الإستبانة، تم التوصل إلى أن المعلومات

السابقة التي أخذت بالسابق قد شكلت تكاثراً لقاعدة البيانات والتي ساهمت في التطبيق المباشر للتسويق والتقليل من فعالية عرض السلع، وزيادة مقاومة المستهلك لإستخدام البريد الرديء "Junk Mail"، ومكالمات التسويقية **Telemarketing** ، التي قللت ربحية النشاطات التسويقية. وكان الاستخدام الأمثل لإدارة قاعدة البيانات للعملاء في المنشأة تمثل الرافعة التفاعلية للمستهلك الحالي والتي قامت بتعظيم جهود المبيعات، وقللت مخاطر مضايقة المستهلك من العروض غير المهمة وتمكين الربط القوي بين المنشأة والمستهلك. وكان تطبيق قاعدة البيانات بشكلها الكامل نسبياً بكل سرعة وسهولة، وبعبارة أخرى توفر قاعدة البيانات للعملاء تعد بمثابة تعريف للخدمات المعروضة وبيان تأثيرها على إختيار البيع مع مرور الوقت. (Elsevier,2003)

15. (Changchien & etc al,2003)

On-line personalized sales promotion in electronic commerce

ترويج المبيعات الشخصي عبر الانترنت في التجارة الالكترونية.

اشتملت التجارة الالكترونية كل سلوك الأنشطة والعمليات والتحويلات التجارية. مع تطوير التجارة الالكترونية عبر الانترنت التي غيرت طريقة الشركات في الإتصال والتعامل مع مستهلكيهم وشركاءهم. وتغلبت الأعمال التجارية على الحواجز الزمانية والمكانية وأصبحت قادرة على خدمة المستهلكين إلكترونياً وبكل ذكاء. وكان التحدي الكبير هو جذب والعمل على إبقاء المستهلكين عن طريق الانترنت بأقل موانع للدخول وتقديم الخدمة لوجود المنافسين.

وبعد تجزئة السوق يتم نقل المنتجات والخدمات المعيارية لإيجاد الحلول المخصصة للأفراد عبر الانترنت، وفي هذا البحث كان نظام دعم القرارات لترويج المبيعات الشخصي وتم اقتراح ثلاثة نماذج للعرض وهي: الإستراتيجيات التسويقية، نموذج شكل الترويج، ترويج شخصي للمنتجات. 1. الإستراتيجيات التسويقية: تحتوي على إستراتيجيات ترويج المبيعات وإستراتيجيات التسعير.

2. نموذج شكل الترويج: عن طريق تجزئة السوق وتقسيم سلوك المستهلك إلى ثلاثة فئات:

تقنيات المعلومات الصغيرة و بالتحليل الإحصائي يتم جعل المرشحين لترويج المبيعات الشخصي. وقد خلصت الرسالة بأن التحديات التي تواجه منظمات الأعمال في التجارة الالكترونية عبر الانترنت هي: اعتبار ولاء المستهلك عبر الانترنت أقل مقارنة مع الأسواق التقليدية وهي بمثابة المشكلة الصعبة التي تواجه الأعمال الالكترونية، وصعوبة جذب وإبقاء المستهلكين في التجارة الالكترونية. وقد تبين حيث أن التجارة التقليدية لن تدوم طويلاً ولن يكون لها الأثر الفعال مثل التجارة الالكترونية عبر الانترنت والتي سوف تصبح أكثر أهمية ورواجاً، والمحبذ إستخدامها نتيجة للتطور والتقديم الهائل وتطوير إستراتيجيات تسويقية حديثة. ويتم ترويج المبيعات بناء على الخبرة، وبمعرفة النماذج الثلاثة المستخدمة فإن المفهوم الأساسي هو

معرفة الترويج الفعال المعتمد على سلوك المشتري ومطابقة السوق وإستراتيجيات التسعير .
(Elsevier,2003)

16. (wolin & korgankar, 2003)

Web advertising : gender difference in beliefs attitudes & behavior.

الإعلان على شبكة الويب: الفرق بين الجنسين في المعتقدات والمواقف و السلوك.

تهدف الدراسة إلى: التعرف على الاختلافات بين الذكور والإناث نحو إعلانات الانترنت من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم. وقد توصلت النتائج إلى: وجود إختلافات جوهرية بين الذكور والإناث، حيث أن الذكور لديهم معتقدات وإتجاهات أكثر ايجابية من الإناث نحو إعلانات الانترنت، بينت الدراسة أن الذكور أكثر ميلاً من الإناث نحو الشراء عن طريق الانترنت، أن الذكور يتصفحون الانترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفحون الانترنت بهدف الشراء.

17. (phau & poon, 2000)

Factors influencing the types of products & services purchase over the internet.

العوامل المؤثرة على نوعية المنتجات والخدمات للشراء عبر شبكة الانترنت.

تهدف الدراسة إلى: التعرف على معرفة العوامل التي تؤثر على المنتجات والخدمات التي تشتري عبر الانترنت. ويقدم البحث نتائج الاختبار الذي تم إجراؤه بالنسبة للشراء عبر الانترنت في مدينة سنغافورة، وهو يركز على سلوك الشراء عبر الانترنت ويقارن بين المشتركين عبر شبكة الانترنت وغير المشتركين من المستخدمين للشبكة باستمرار. وتوصل البحث إلى النتائج التالية: أن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على نحو أكيد في خيار المشتري أو المستهلك بخصوص الاختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الانترنت، وقد أظهر البحث بعض المنتجات والخدمات التي يمكن شراؤها من خلال شبكة الانترنت، وأظهر البحث أن المنتجات الأكثر مبيعاً عبر الانترنت هي المنتجات قليلة التكلفة والتي لها قيمة غير ملموسة مثل برامج الكومبيوتر وتكون في نفس الوقت مميزة، واعتمد على ذلك قدمت توصيات لأصحاب المتاجر الذين يرغبون في تسويق منتجاتهم عبر الانترنت.

18.(avery & etc al, 1998)

New media advertising vs. traditional advertising.

الإعلانات عبر الوسائط الإعلامية الجديدة مقارنة مع الإعلانات التقليدية.

تهدف الدراسة إلى: الإجابة على السؤال الآتي: هل النظم التفاعلية مثل الانترنت مناسبة دائماً لكل الظروف أم أن هناك ظروفًا معينة قد تكون فيها الوسائل التقليدية أكثر فعالية من الوسائل غير التقليدية؟ وقد توصلت النتائج إلى ما يلي: أن المستهلكين الذين يميلون إلى الصور كشكل لعرض المعلومات يقتنعون بشكل ايجابي من خلال التدفق الخطي أي من خلال الوسائل

التقليدية، بينما المستهلكين الذي يميلون للنصوص كشكل لعرض المعلومات يقتنعوا إيجابياً باستخدام الوسائل التفاعلية، نفس النتيجة تم التوصل إليها في مرحلة نية الشراء حيث أن الأفراد الذين يفضلون الصور والرسوم قد زادت نوايا الشراء لديهم عند تعرضهم للتدفق الخطي بينما اتضح العكس لأفراد الذين يفضلون النصوص، كلما زاد الوقت الذي يقضيه الشخص لرؤية الإعلان كلما زادت معه نوايا الشراء للمنتج، كلما كان حجم الإعلان لافتاً أكبر كلما زادت درجة الإدراك والضغط على الإعلان.

19.(leong, 1998)

Comparing the effectiveness of the web site with traditional media.

مقارنة فعالية المواقع على شبكة الانترنت مع الوسائط الإعلامية التقليدية

تهدف الدراسة إلى: الإجابة على السؤالين التاليين:

1. كيف يدرك المدراء فعالية الانترنت وذلك بالمقارنة مع الوسائل التقليدية من حيث الخصائص الأساسية للوسيلة؟

2. لماذا تستخدم شركات الأعمال الانترنت كوسيلة إعلانية؟

وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي: تعتبر المواقع الالكترونية من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات، المواقع الالكترونية ذات فعالية تكاليفية، وسيلة رشيدة وذلك بخلاف التلفزيون الذي يعتمد على إثارة العواطف، المواقع الالكترونية وسيلة فعالة للحفز على التصرف الفوري، شبكة الانترنت فعالة لكل من الأهداف الترويجية طويلة وقصيرة الأجل، شبكة الانترنت ليست فعالة لإثارة العواطف، شبكة الانترنت وسيلة أقل فعالية من حيث كونها لجذب الانتباه، شبكة الانترنت أقل فعالية من حيث قدرتها على تغيير الاتجاهات والحفاظ عليها.

20. (gharaibeh&alkhatib,1998)

Service quality: bank customers expectations & perception in Jordan.

التعرف على جودة الخدمات المصرفية: توقعات وتصورات عملاء البنوك في الأردن.

تهدف هذه الدراسة: إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وتوقعات وإدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن، وأظهرت النتائج: أن موقع البنك ووجود مواقف للسيارات هي أهم العوامل التي تجذب العملاء بينما أظهر العملاء عدم اهتمامهم بمظهر البنك الداخلي أو الخارجي كما أبدى عملاء البنوك ارتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل: عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم ونوعية الخدمات الجيدة مثل الصراف الآلي، وبطاقات الائتمان، وأبدى العملاء عدم ارتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل عدم وجود عناية شخصية بهم وبطيء الخدمات المقدمة وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها والصفوف الطويلة في أوقات الذروة وتعطل أجهزة الحاسوب وعدم المحافظة على أسرار العملاء.

21.(yang,1997)

The security of electronic banking

أمن البنوك الالكترونية.

تهدف الدراسة إلى: تحديد التحديات التي تواجه البنوك الالكترونية والمتمثلة في سرية وخصوصية المعلومات وقد حددت الدراسة حلول السرية في استخدام نظم برمجية ومعدات خاصة أو خليط منهما، أما الحلول البرمجية فتتضمن خوارزميات التشفير واستخدام مفاتيح عامة وخاصة بالإضافة إلى التوقيع الالكتروني لتكوين ما يسمى (حركة الكترونية سرية)، يمكن استخدامها من خلال بطاقات الماستر كارد التي تعطي حماية جيدة أما الحلول المعتمدة على المعدات مثل البطاقات الذكية فإنها تعطي حلاً أفضل للسرية للمعلومات الشخصية وتعتبر الحلول المعتمدة على النظم البرمجية ذات ميزة عن الحلول المعتمدة على المعدات لسهولة توزيعها وقلة تكلفتها.

22.(bilgin&yilmaz,1993)

Diffusion of an innovation in service bank marketing.

إنتشار الابتكار في الخدمات المصرفية والتسويق.

يهدف هذه الدراسة: إلى إلقاء الضوء على كيفية انتشار الخدمات التسويقية المصرفية والتي تقوم على الإتصال القوي مع العملاء وذلك من أجل إعلامهم بالنواحي المختلفة للخدمة وكيفية استخدامها وإزالة أي نوع من المشاكل قد تحدث ويتعرض لها العملاء، وكذلك من أجل تقييم سلوك ما بعد الشراء حتى يتم خلق نوع من التكيف الضروري وذلك لأن تنوع وانتشار الخدمات التسويقية سيكون له أثراً كبيراً على السوق المصرفي. كما تركز هذه الدراسة على تسويق خدمات الائتمان المصرفي للعملاء.

وقد توصلت الدراسة: إلى أن الاتصال المباشر بالعملاء له دوراً أساسياً ومؤثراً في السوق المصرفي فهو يؤثر بشكل إيجابي في عملية إدخال أي نوع جديد من الخدمات إلى السوق خاصة أن العملاء في بادئ الأمر قد يشعروا بعدم الارتياح تجاه هذه الخدمة الجديدة إلا أن استخدام سياسة معينة لنشر الخدمات التسويقية تساعد العملاء على تغيير سلوكهم ويسهل استقبالهم للخدمة لذلك من المهم وجود اتصال جيد وكافي مع المستهلك للخدمة لإطلاع العميل على السمات المختلفة للخدمة أو المنتج الجديد.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً : من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات (العربية والأجنبية) السابقة، فقد تبين هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:

جميع الدراسات السابقة أظهرت أهمية التوجه الجديد إلى استخدام التجارة الالكترونية وبالأخص في موضوع التسويق الالكتروني كعلم يحقق تبادل المنفعة بين طرفي العملية المنظمة أو الشركة والزبائن أو عملاء البنوك المبحوثة، وقد أوضحت أثر التطور التقني والتكنولوجي في العصر الحديث الذي أدى بدوره إلى ظهور المنافسة الشديدة، واستخدام التقنيات الجديدة ساهمت في ابتكار وتجديد الطرق الحديثة والمتنوعة في وضع إستراتيجيات تسويقية حديثة ومتطورة تحقق الربح وتزيد من قدرة البنك أو المنظمة لإبراز هويتها وأخذ مكانة كبيرة ومنافسة في الحصة التسويقية والبقاء على الاستمرارية.

وقد أظهرت الدراسات بأن الشركات تحتاج لنقل تركيزها إلى الزبون عبر الانترنت وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتعزيز بقاءهم وتطوير خدمات الصراف الآلي الالكترونية وتقديم الخدمة أو المنتج الالكتروني وعرض خدماتها البنكية الالكترونية عبر موقع البنك الالكتروني. وتبين أن العامل الأساسي في المنافسة مستقبلاً سيكون خدمات الزبائن عبر الانترنت، فالعلاقة بين حاجات ورغبات الزبون، واستخدام التسويق الالكتروني مرتبطة بصورة مترابطة في العائد الربحي على البنوك، لذلك فإن إنتشار الخدمة التسويقية الالكترونية كان لها رواجاً كبيراً في تعزيز مكانتها التنافسية، وزيادة الحصة التسويقية وترسيخ صورة العلامة والإسم التجاري للبنك.

وتناولت جميع الدراسات السابقة عنصراً أو أكثر من الأعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية، والتسويق الالكتروني، وعلاقتها بجودة الخدمة البنكية وسرعة إنجازها وبتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة مع الوسائل التقليدية.

وقد أظهرت الدراسات بأنه بالرغم من معرفة المنظمات بأهمية التسويق الالكتروني إلا أنها لا تمتلك إستراتيجية واضحة تعكس اهتمام إدارتها بتطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني و بناء مزيج تسويقي متكامل يلبي احتياجات الزبائن و من ثم يحقق رغباتهم في الحصول على الخدمة البنكية الالكترونية، والتغلب على كل الصعوبات ونقاط الضعف التي تواجه التسويق الالكتروني في الاستخدام.

وقد أوصت الدراسات السابقة بأن نجاح العملية التسويقية يعتمد على نجاح البنوك في بناء استراتيجيات تسويقية جيدة، وأن استخدام التسويق الالكتروني يعتمد على مدى استجابة العملاء إلى استخدام الموقع الالكتروني بشكل مطمئن وموثوق وبسريرة وخصوصية تامة.

ثانيا: ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من أوائل الدراسة في فلسطين وبالأخص في قطاع غزة - على حد علم الباحثة - التي تدرس التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة، حيث أن معظم الدراسات تناولت قطاعات مختلفة عن قطاع البنوك العاملة، كما أن المكتبة العربية اختلفت في مواضيعها عن موضوع مقارب لمثل هذه الدراسة، وكانت مفتقرة لهذا الموضوع.

كما أن هذه الدراسة تطرقت لواقع استخدام التسويق الالكتروني وجودة استخدام التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة، باعتبار أن التسويق الالكتروني من سمات سياسة وإدارة البنوك وتوجيه خدماته للزبائن عبر الوسائل الالكترونية الحديثة وعبر موقعه الالكتروني بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء، فجاءت الدراسة لتحديد مقدار الفجوة بين ما يهدف له التسويق الالكتروني وما هو موجود على أرض الواقع وممارس في البنوك العاملة في قطاع غزة، وتحديد مزايا وصعوبات استخدام التسويق الالكتروني وتحديد عناصر جودة استخدام التسويق الالكتروني من توفر قاعدة بيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، ودور دعم الإدارة العليا، و البحث والتطوير.

ولقد قامت الدراسة بتسليط الضوء على واقع جميع عناصر استخدام التسويق الالكتروني وتحليل نقاط القوة و الضعف من مزايا وصعوبات تطرقت إلى (البنك، الكادر الوظيفي، العملاء، الموقع الالكتروني) لكل منها بشكل دقيق، ومدى تحقيقه للاستراتيجيات الموضوعة من قبل الإدارة العليا، وأظهرت الأثر بين واقع التسويق الالكتروني ومستوى استخدام التسويق الالكتروني.

الفصل الرابع:

منهجية البحث

Research Methodology

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- صدق الإستبانة.
- ثبات الاستبيان.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

أسلوب الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وهو نوع من أساليب البحث ويدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة، والبحث الوصفي يهتم بتحديد دقيق للأنشطة والأشياء والعمليات والأشخاص كما هو في الوقت الحاضر، ويحدد العلاقات بين الظواهرات والممارسات التي تبدو في عملية نمو، ويمكن عن طرق البحث الوصفي وضع تنبؤات عن الأحداث المقبلة. وكثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة، واستخدمت في البحث الوصفي أساليب القياس والتصنيف والتفسير (عطوي، 2000، ص: 172) وتهدف هذه الدراسة إلى وصف وتقييم واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معني يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على (31) فرعاً على البنوك العاملة في قطاع غزة.

2. المصادر الثانوية:

حيث اتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدوريات والوثائق والمقالات العلمية والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والمجلات العلمية والإصدارات المتخصصة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك العاملة في قطاع غزة والبالغ عددهم (877) موظف والتي تمثل مجتمع الدراسة، كما هو موضح في جدول (1.4)

جدول (1.4)

عدد البنوك	بنك	فرع	مكتب
قطاع غزة	13	34	11
الضفة الغربية	21	92	2

المصدر: نشرة فروع ومكاتب البنوك العاملة في فلسطين حتى أغسطس، 2008 إحصائية سلطة انقذ الفلسطينية. (pma-palestine.org, 2008)

عينة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام الحصر الشامل للإداريين في البنوك العاملة في قطاع غزة بالمستويات الإدارية الثلاثة وهي العليا والوسطى والدنيا من العاملين في البنوك متمثلين ب(المدير العام، نائب المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، مدير التسويق والبحث والتطوير، موظف تكنولوجيا المعلومات، مسؤول العلاقات العامة، موظف الخزينة وموظف الصرف (التلر)، أمين الصندوق، موظف القروض، موظف العملات الأجنبية، رئيس شئون الموظفين، رئيس قسم الحوالات، رئيس قسم الودائع، المراقب، مشرف العمليات، والموظف الذي يحمل مسؤولية إدارية ويشترك الإدارة في انجاز مهامها)، والبالغ عددهم (232) موظفاً إدارياً، كما هو موضح في جدول رقم (2.4).

العينة التي تم دراستها على بنوك قطاع غزة وهي كالتالي:

أسماء البنوك حسب ترتيب سلطة النقد الفلسطينية العاملة في قطاع غزة:

جدول (2.4)

م	اسم البنك	عدد الفروع	مدير عام	مدير فرع	نائب مدير	مسؤول	رئيس قسم	مراقب	موظف إداري	المجموع
1	بنك فلسطين المحدود م.ع.م	الإدارة 7+ فروع		8	8	10	20	7	50	103
2	البنك الإسلامي الفلسطيني	6		3	3	5	11	2	8	32
3	بنك القاهرة عمان	5		4	4	4	5	2	5	24
4	البنك العربي	3	1	2	4	6	4	3	5	25
5	البنك الإسلامي العربي	2		2			5		4	11
6	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	2		2			3		3	8
7	البنك العقاري المصري العربي	2		2	2	1		1	1	7
8	بنك الأردن	1			1	1	6	1	1	10
9	بنك القدس	1		1	1		1	2		5
10	بنك فلسطين الدولي	1			1	1	1			3
11	بنك الاستثمار الفلسطيني	1			1		1	2		4
	المجموع	31	1	24	25	28	57	20	77	232

(جرد بواسطة الباحثة)

وقد تم توزيع الاستبيانات على (31) فرعاً في القطاع من أصل (34) فرعاً، وتم أخذ عينة عشوائية طبقية وعددها (232) حسب عدد المدراء المعيّنين في عينة الدراسة، وتم استثناء بنكين في غزة:

1. البنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعي، وهو بنك مصري وافد، بسبب أعمال التصفية الحاصلة في البنك وخروجه من القطاع في 1 / 6 / 2009 م بسبب العجز المالي في البنك.
2. البنك التجاري الفلسطيني، بنك محلي، بسبب انقطاع التواصل البريدي بينه وبين الفرع الرئيسي في مدينة رام الله مما يجعل الفرع غير مفوّض في استلام الاستبيانات وتعبئتها.
3. تم استبعاد بنك فلسطين المحدود فرع جباليا وذلك لإجراء التصلّيات فيه بعد حرب يناير 2009م.

وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، تم وضع (250) إستبانة لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على فروع قطاع غزة، وقد تم أخذ عينة استطلاعية حجمها (30) إستبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الإستبانة. وبعد التأكد من صدق وسلامة الإستبانة للاختبار، تم توزيع (220) إستبانة على عينة الدراسة، بشكل يتناسب مع عدد العينة المبحوثة. وتم الحصول على (210) إستبانة، وتم فقد (10) استبانات داخل البنوك، وكانت نسبة الاسترداد (95.45%). وتم استبعاد (8) استبيانات فارغة لم يتم إدراجها في الاستبيانات الخاضعة للدراسة، وبذلك تكون الاستبيانات الخاضعة للتحليل (202) إستبانة كاملة وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج، وكانت نسبة الاسترداد (91.81%).

والسبب في اختيار العينة: ترى الباحثة أن اختيار من فئة الإداريين في البنوك هي الفئة الأفضل في حصر مجتمع الدراسة وفي اختيار العينة المبحوثة، وهي الفئة التي تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، وذلك لأنهم أصحاب القرار في عملية وضع خطط واستراتيجيات وسياسيات في اختيار الأسلوب الأفضل في إتباع التسويق الإلكتروني، ولأنهم على دراية كاملة بخدمات البنك والأمور الإدارية التي تسير فيه، ولأن نتائج الدراسة تعود بالمنفعة العامة على الفئة المبحوثة بمعرفة الواقع العام للتسويق الإلكتروني في قطاع غزة.

كيفية توزيع الإستبانة :

1. تم أخذ كتاب رسمي من عمادة كلية التجارة لتسهيل مهمة الباحثة لمخاطبة من يهمه الأمر وكانت بمثابة الجزء الأساسي في قبول مدراء البنك لتوزيع الاستبيان على المبحوثين.
2. تم توزيع الاستبيانات على فروع بنوك قطاع غزة واستردادها خلال (12) يوماً.

أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانة حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. تتكون استبانته الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: ويتمثل بأسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة تتمثل في العوامل الديمغرافية وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت في حياتك و أكثر خدمات البنك الإلكترونية استخداماً).

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة وتتكون الإستبانة من (55) فقرة موزعة على عشرة مجالات هي:

المجال الأول: مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك ويتكون من (7) فقرات.

المجال الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي ويتكون من (4) فقرات.

المجال الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه ويتكون من (9) فقرات.

المجال الرابع: الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك ويتكون من (4) فقرات.

المجال الخامس: الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء ويتكون من (4) فقرات.

المجال السادس: توفر قاعدة بيانات ويتكون من (5) فقرات.

المجال السابع: توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثامن: الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني ويتكون من (4) فقرات.

المجال التاسع: دعم الإدارة العليا ويتكون من (5) فقرات.

المجال العاشر: البحث والتطوير ويتكون من (5) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (3.4).

جدول (3.4)

درجات مقياس ليكرت

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

اختارت الباحثة الدرجة (1) للاستجابة غير موافق بشدة، وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

صدق الإستبانة:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1. صدق المحكمين:

عرضت الباحثة الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (11) محكماً من داخل الجامعة الإسلامية غزة و (5) محكمين من جامعة الأقصى غزة، وبذلك يكون عددهم الكامل (16) محكماً، متخصصين في مجال التجارة والتربية والإحصاء، وأسماء المحكمين موجودة بالملحق رقم (2) موضح بالترتيب، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم (5).

2. صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي: Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي: Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

3- ثبات الإستبانة: Reliability

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي:

يوضح جدول (4.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم عبر صفحة الويب الخاصة بالبنك.	.665	*0.000
2.	هي وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة المقدمة في البنك.	.798	*0.000
3.	يوفر التسويق الإلكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه.	.614	*0.000
4.	توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى البنك وإجراء المعاملة البنكية.	.591	*0.000
5.	زيادة الحصة السوقية و ترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك.	.720	*0.000
6.	يتميز إنجاز المعاملات إلكترونياً بسرعة وبتكلفة منخفضة.	.650	*0.000
7.	للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً وشيوعاً عن طريق الاستجابة الإلكترونية.	.532	*0.001

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (5.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (5.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تغيير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي.	.713	*0.000
2.	تقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والاستغناء عن استقطاب موظفين جدد.	.817	*0.000
3.	التقليل من المهام الموكلة للموظفين العاملين في البنك.	.794	*0.000
4.	منع فرصة المشاحنات بين الموظفين و الزبائن عند إجراء الخدمة البنكية.	.789	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (6.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (6.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	زيادة معدل الدخول المجاني لملايين الزوار والعملاء ومستخدمي الانترنت من مختلف أنحاء العالم.	.733	*0.000
2.	يعطي العملاء فكرة واضحة وكاملة عن استخدام والانتفاع بخدمات ومنتجات البنك الالكتروني.	.631	*0.000
3.	تغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة.	.756	*0.000
4.	ملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية.	.699	*0.000
5.	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	.756	*0.000
6.	تتميز عمليات البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه.	.732	*0.000
7.	حرية الاختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الانترنت.	.731	*0.000
8.	يتوفر نظام فعال وكفؤ و رد فعل مباشر للاتصال بين الزبائن والبنك.	.656	*0.000
9.	يتوفر كادر من الموظفين مهمتهم هي تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الويب باستمرار.	.447	*0.007

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (7.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (7.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	صعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الالكتروني.	.823	*0.000

2.	ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية لدى الكثير من العاملين في البنك.	.886	*0.000
3.	نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني في البنوك العربية.	.878	*0.000
4.	نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لاستخدام هذه التقنية.	.888	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (8.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (8.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	بطء شبكة الانترنت ومواصلة انقطاع التيار الكهربائي.	.734	*0.000
2.	الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الالكتروني.	.785	*0.000
3.	انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الضابطة تعيق من استخدام العملاء الخدمة الالكترونية	.846	*0.000
4.	عدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة.	.539	*0.001

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (9.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (9.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تتوفر أجهزة hardware متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية.	.868	*0.000
2.	يستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد	.888	*0.000

3.	تعمل قاعدة البيانات على تخزين، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة.	.869	*0.000
4.	تتوفر قاعدة البيانات وهي بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك.	.801	*0.000
5.	قاعدة البيانات توفر معلومات عن هوية العميل وطريقة ووقت و تكرار عدد مرات الشراء.	.792	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

يوضح جدول (10.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha= 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (10.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.	.707	*0.000
2.	الإحساس بالأمان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني.	.647	*0.000
3.	يتم تحديد خصائص الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع باستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط.	.738	*0.000
4.	يقدم البنك خدمة تقيّد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر.	.793	*0.000
5.	يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق.	.807	*0.000
6.	تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية	.814	*0.000
7.	يستطيع موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتمّ التأكيد عليها.	.783	*0.000
8.	يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ.	.664	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

يوضح جدول (11.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (11.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يتم تحديد نوع البيانات المسموح فقط باستخدامها عبر الموقع الالكتروني.	.734	*0.000
2.	يتحدد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال موقع الالكتروني	.752	*0.000
3.	يتم توقيت إجراء المعاملات الالكترونية على موقع البنك الالكتروني.	.709	*0.000
4.	يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة.	.791	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (12.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال التاسع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (12.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال التاسع والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	تعمل الإدارة العليا بالتشجيع على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني.	.746	*0.000
2	تلتزم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق.	.922	*0.000
3	تهتم الإدارة العليا بحل بالمشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك.	.953	*0.000
4	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات، رغبات العملاء	.850	*0.000
5	تلتزم الإدارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر	.792	*0.000

		الانترنت.
--	--	-----------

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (13.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال العاشر والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (13.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال العاشر والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلائم عملاء البنك.	.926	*0.000
2.	يتم الاستفادة من قرارات اللجنة التطويرية في البنك في تحديث خدماتها الإلكترونية.	.893	*0.000
3.	تتوفر وحدة بحث وتطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم.	.940	*0.000
4.	يتم تحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني	.932	*0.000
5.	توجد موازنة مخصصة لتطوير التسويق الإلكتروني.	.881	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي: Structure Validity

يعدّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

يبين جدول (14.4) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعدّ المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (14.4)

معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

م	المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	.787	*0.000

2.	مزاي التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	.757	*0.000
3.	مزاي التسويق الالكتروني الخاصة بعملائه	.745	*0.000
4.	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك	.898	*0.000
5.	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء	.710	*0.000
6.	توفر قاعدة بيانات	.605	*0.000
7.	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الالكتروني	.918	*0.000
8.	الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني	.653	*0.000
9.	دعم الإدارة العليا	.848	*0.000
10.	البحث والتطوير	.662	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

3- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

• معامل ألفا كرونباخ: Cronbach's Alpha Coefficient

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (15.4).

جدول (15.4) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ
1.	مزاي التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	0.723
2.	مزاي التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	0.818
3.	مزاي التسويق الالكتروني الخاصة بعملائه	0.844
4.	مزاي التسويق الإلكتروني	0.867
5.	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك	0.888
6.	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء	0.692
7.	الصعوبات	0.821
8.	توفر قاعدة بيانات	0.935

0.908	توفر عنصرى الثقة و الأمان فى التسويق الالكترونى	9.
0.776	الخصوصية والسرية فى التسويق الالكترونى	10.
0.924	دعم الإدارة العليا	11.
0.957	البحث والتطوير	12.
0.964	عناصر جودة استخدام التسويق	13.
0.938	جميع مجالات الاستبانة	

واضح من النتائج الموضحة فى جدول (15.4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، وتتراوح بين (0.692، 0.964) لكل مجال من مجالات الاستبانة. وكانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة كانت (0.938) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة فى صورتها النهائية كما هى فى الملحق رقم (5) قابلة للتوزيع. وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة فى البحث:

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية **اللامعلمية**، وذلك بسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبى وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابى النسبى: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسى لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث فى وصف عينة الدراسة.
2. اختبار ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. معامل ارتباط سبيرمان (**Spearman Correlation Coefficient**) لقياس درجة الارتباط. يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات فى حالة البيانات اللامعلمية.
4. اختبار الإشارة (**Sign Test**) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهى 2 أم لا.
5. اختبار مان - وتني (**Mann-Whitney Test**) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية.
6. اختبار كروسكال - والاس (**Kruskal - Wallis Test**) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.

الفصل الخامس:

تحليل وتفسير محاور الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

Analysis And Interpretation Of Data And Testing Hypotheses Of The Study

- أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق لخصائص والسمات الشخصية.
- ثانياً: تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بتوفر عناصر التسويق الالكتروني.
- ثالثاً: مجالات الدراسة.
- رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق لخصائص والسمات الشخصية:

1. توزيع أفراد العينة حسب اسم البنك:

جدول (1.5) اسم البنك

اسم البنك	العدد	النسبة المئوية %
1 فلسطين المحدود	82	40.5
2 الإسلامي الفلسطيني	31	15.3
3 العربي	21	10.4
4 القاهرة عمان	21	10.4
5 الإسلامي العربي	11	5.4
6 الأردن	10	5.0
7 الإسكان للتجارة والتمويل	8	4.0
8 العقاري المصري العربي	6	3.0
9 القدس	5	2.5
10 الاستثمار الفلسطيني	4	2.0
11 فلسطين الدولي	3	1.5
المجموع	202	100.0

- * يوضح جدول (1.5) توزيع العينة المبحوثة طبقاً لتوزيع الاستبيانات على بنوك قطاع غزة .
- من الجدول تبين أن النصيب الأكبر كان من نصيب بنك فلسطين المحدود في المرتبة الأولى حيث شكل نسبة بمقدار 40.6% من العينة المبحوثة ويعزى ذلك إلى: تعدد فروع البنك إلى 8 في قطاع غزة، كذلك زيادة عدد موظفيه بسبب كونه البنك الوطني الأول والأكثر انتشاراً .
 - والنصيب الأقل كان من نصيب بنك فلسطين الدولي 1.5% في المرتبة الأخيرة.

2. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول (2.5) الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1 ذكر	143	79.0
2 أنثى	38	21.0
المجموع	*181	100.0

* هناك 21 شخصاً لم يجب على هذا السؤال:

ويعزى ذلك إلى عدم اكتراث أفراد العينة بعدم تعبئتهم هذا الحقل من المعلومات.

* ويوضح جدول (2.5) اختلاف النسب المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة.

- وكانت أعلى نسبة كانت من فئة الذكور بنسبة 79% في المرتبة الأولى. ويعزى ذلك إلى: أن السياسة الوظيفية لكل بنك مختلفة عن أخرى، من خلال مقابلات أجريت مع مدراء بنوك قطاع غزة، كانت أغلب العينة كانت من الذكور لأن أغلبهم يحتلون ويشغلون المناصب المهمة والمعنية بمجتمع وعينة الدراسة كفئة مبحوثة. ولأن أغلب القوى العاملة التي تبحث عن عمل أغلبها من الذكور، كذلك طبيعة ثقافة المجتمع يميل إلى توظيف الذكور بتفوق على الإناث في أغلب الأحيان. ومعظم الدراسات التي أجريت على قطاع غزة تراوحت نسبة مشاركة الذكور إلى مشاركة الإناث 75% إلى 25%. (تايه، 2007)
- النصيب الأقل كان من فئة الإناث بنسبة 21% في المرتبة الثانية.

3. توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول (3.5) العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية%
1 أقل من 30 سنة	62	31.0
2 30 أقل من 40 سنة	83	41.5
3 40 أقل من 50 سنة	44	22.0
4 50 - 60 سنة	11	5.5
المجموع	200	100.0%

* يوضح جدول (3.5) اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة.

- ويعزى ذلك إلى التنوع في أعمار المبحوثين وهذا طبقاً للمعلومات المأخوذة من الفئة المبحوثة.
- نجد من الجدول أن النسبة المئوية الأكبر كانت من فئة 30-40 سنة بنسبة 41.5 % في المرتبة الأولى وهذا يعني وجود إداريين في عمر ناضج قادرين على اتخاذ القرارات والعمل في البنك وأغلب العاملين في البنوك من الفئة الناضجة القادرة على العمل والإنتاج.
- وكانت نسبة فئة أقل من 30 سنة 31% في المرتبة الثانية.
- وكانت نسبة فئة 40 أقل من 50 سنة 22% في المرتبة الثالثة.
- ونجد أن النسبة المئوية الأصغر كانت من فئة 50-60 سنة بنسبة 5.5% في المرتبة الرابعة أن فئة كبار السن وهي فئة قليلة في البنك ويعزى ذلك إلى أن افتتاح أغلب البنوك كانت منذ وقت قدوم السلطة الفلسطينية إلى القطاع.

4. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول (4.5) المؤهل العلمي

المؤهل التعليمي	العدد	النسبة المئوية
1 بكالوريوس	187	95.9
2 ماجستير أو دكتوراه	8	4.1
المجموع	*195	%100.0

* هناك 7 أشخاص لم يجيبوا على هذا السؤال:

- ويعزى ذلك إلى أن تعليمه أقل من درجة البكالوريوس أو أنه لم يكتثرت بتعبئة هذا الحقل.
- * يوضح جدول (4.5) اختلاف النسب المئوية بين كل المؤهلات التعليمية للفئة المبحوثة.
- يتبين أن معظم أفراد الفئة المبحوثة من حملة درجة البكالوريوس، بنسبة 95.5% في المرتبة الأولى وهو المؤهل الأساسي في التوظيف ليكونوا قادرين على القيام بواجبات العمل في البنوك.
- وأقل نسبة مئوية كانت من فئة حاملي الماجستير أو الدكتوراه فئة قليلة شكلت نسبة بمقدار 4.1% في المرتبة الثانية من الفئة المبحوثة وهذا يعطي انطباعاً بقلّة توفر إداريين من حملة الدراسات العليا.

5. توزيع أفراد العينة حسب التخصص:

جدول (5.5) التخصص الجامعي

التخصص الجامعي	العدد	النسبة المئوية%
1 محاسبة	78	39.0
2 إدارة أعمال	47	23.5
3 أخرى	42	21.0
4 علوم مالية ومصرفية	22	11.0
5 اقتصاد	11	5.5
المجموع	200	100.0

* يوضح جدول (5.5) طبيعة التخصصات الجامعية المطلوبة للفئة المبحوثة للقيام بواجبات

- ومسؤوليات العمل البنكي في البنوك العاملة في قطاع غزة.
- كان النصيب الأكبر من تخصص المحاسبة بنسبة 39% في المرتبة الأولى من العينة المبحوثة، ويعزى ذلك إلى أن أغلب العاملين في البنوك هم من المحاسبين وهي الفئة المرغوبة دوماً في التوظيف.

- وتبين نسبة تخصصي إدارة الأعمال و العلوم المالية والمصرفية بمقدار 34% في المرتبة الثانية، وهذا يوضح مقدار التوازن بين مختلف التخصصات لطبيعة العمل في البنوك.
- كانت التخصصات الأخرى شكل نسبة 21% في المرتبة الثالثة، وهي التخصصات اللازمة لشغل منصب معين في مجال خدمة محدد في البنك، مثل: مهندسي الكمبيوتر، مصممي الجرافيك، مبرمجي الكمبيوتر والصيانة، العلاقات العامة، وأعمال السكرتارية، موظفي الاستقبال.
- وكان النصيب الأقل تخصصاً بالاقتصاد بنسبة 5.5% في المرتبة الرابعة، وهذا يعزى إلى اختلاف سياسة البنوك في توظيف التخصصات المطلوبة للوظائف المعروضة، وربما طبيعة المهنة تستلزم موظف يحمل تخصصاً معيناً، أو خبرة في مجال محدد.

6. توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي:

جدول (6.5) المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية%
1 مدير عام	1	0.5
2 مدير فرع	17	8.4
3 نائب مدير	23	11.4
4 مسئول	22	10.9
5 رئيس قسم	58	28.7
6 مراقب	15	7.4
7 أخرى	66	32.7
المجموع	202	100.0

- * يوضح جدول (6.5) اختلاف النسب المئوية بين كل مسمى وظيفي للفئة المبحوثة.
- والنصيب الأكبر كان من نصيب الوظائف الإدارية الأخرى حيث شكلت 32% في المرتبة الأولى من العينة المبحوثة، وهذا يعزى إلى أن تنوع الوظائف الإدارية في البنوك وتعدد الأقسام الوظيفية فيها.
 - وأقل نسبة مئوية كانت وظيفة المدير العام حيث يشكل نسبة 0.5% في المرتبة الأخيرة. وتوفر مدير عام واحد، وهذا لأنه يشغل منصب منسق فروع بنوك قطاع غزة وهو يعمل حالياً في البنك العربي في فرع الرمال، وهذا يؤكد على أن العينة المبحوثة اشتملت على جميع المستويات الإدارية في بنوك قطاع غزة.

وكانت المسميات الوظيفية الأخرى هي:

جدول (7.5) المسميات الوظيفية الأخرى

العدد	المسمى الوظيفي المحدد	
1	العملات الأجنبية	1
1	أمين الصندوق	2
1	أمين خزانة	3
1	خدمات تسويق	4
1	خدمة العملاء	5
1	خدمة المعتمدين	6
1	مدقق حسابات	7
1	مدقق داخلي	8
1	مصمم جرافيك	9
3	مهندس كمبيوتر	10
12	موظف	11
1	موظف قروض	12
25	المجموع	

مما يجعل الوظائف الإدارية تحتل النصيب الأكبر في المسميات الوظيفية الأخرى. اختلاف التسميات الوظيفية من بنك إلى آخر يعزو إلى هيكلية الأقسام الداخلية في كل بنك لها شكل خاص مختلف عن البنوك الأخرى. وشكل أكبر عدد من الموظفين بمقدار 12 موظف بدون تسمية لعدم رغبة الفئة لمبحوثة إعطاء تسمية وظيفية له.

7. توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل الشهري:

جدول (8.5) متوسط الدخل الشهري

متوسط الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية%	
أقل من 3500 شيكل	76	37.6	1
3500 وأقل من 4500 شيكل	61	30.2	2
4500 وأقل من 6000 شيكل	44	21.8	3
6000 وأقل من 7500 شيكل	13	6.4	4
7500 شيكل فأكثر	8	4.0	5
المجموع	202	100.0	

* يوضح جدول (8.5) اختلاف النسب المئوية بين كل متوسط دخل شهري للفئة المبحوثة.

- والنصيب الأكبر كان من نصيب فئة أقل من 35000 شيكلاً في المرتبة الأولى حيث شكلت نسبة بمقدار 37.6% من العينة المبحوثة مما يتوافق مع منصب الوظيفة الإدارية.
- وأقل نسبة مئوية كانت من نصيب فئة 7500 شيكلاً فأكثر حيث شكل 4.0% في المرتبة الخامسة والأخيرة ويعزو ذلك إلى تقدم الخبرة وترقيات السلم الإداري، وتميز الرواتب المرتفعة في بعض البنوك لفئات من الطبقة الإدارية العليا، ويعزو تميز الرواتب بين المناصب الإدارية بشكل أساسي على طبيعة المهام الكبيرة وحجم المسؤوليات التي تمارس من قبل الإداريين، ربما هناك عوامل ترفع معدل الرواتب مثل: الترقيات وغلاء مستوى المعيشة، وزيادة سنوات الخدمة داخل البنك. ومما سبق يتضح أن أغلب رواتب الإداريين العاملين في بنوك قطاع غزة رواتبهم أقل من 6000 شيكلاً والتي تعتبر من الرواتب العالية.

8. توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

جدول (9.5) سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية%
1 أقل من 5 سنوات	55	27.4
2 5 وأقل من 10 سنوات	47	23.4
3 10 وأقل من 15 سنة	65	32.3
4 15 وأقل من 20 سنة	22	10.9
5 20 وأقل من 25 سنة	4	2.0
6 26 سنة فأكثر	8	4.0
المجموع	201	100.0

* يوضح جدول (9.5) اختلاف النسب المئوية بين كل سنوات الخبرة للفئة المبحوثة.

- وكانت سنوات الخبرة الأكبر هي فئة 10 وأقل من 15 سنة حيث شكلت نسبة بمقدار 32.3% في المرتبة الأولى من العينة المبحوثة مما يتوافق مع منصب الوظيفة الإدارية.
- والنصيب الأقل كان لفئة 20 وأقل من 25 سنة بنسبة 2% في المرتبة السادسة.
- ومما سبق يتضح أن نسبة 72.6% للمستويات الإدارية العاملة في البنوك سنوات خبرتهم أكثر من 5 سنوات وهي الفترة الكافية للعمل والتأقلم في التخطيط والتطوير لخدمات البنك.

8. توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الانترنت:

جدول (10.5) مدة استخدام الانترنت

النسبة المئوية%	العدد	مدة استخدام الانترنت	
23.8	46	أقل من 3 سنوات	1
43.0	83	3 وأقل من 7 سنوات	2
33.2	64	7 وأقل من 9 سنوات	3
100.0	193	المجموع	

* يوضح جدول (10.5) اختلاف النسب المئوية لمدة استخدام الانترنت من وجهة نظر الفئة المبحوثة.

- حيث كانت فئة 3 وأقل من 7 سنوات بنسبة 43% في المرتبة الأولى من العينة.
- وكانت مدة استخدام الانترنت لفئة 7 وأقل من 9 سنوات بنسبة 23.8% في المرتبة الثانية.
- وأقل نسبة مئوية كانت من نصيب فئة أقل من 3 سنوات فئة قليلة من الفئة المبحوثة بنسبة 23.8% ويعزى ذلك: إلى أن استخدام الانترنت لم يكن حديثاً في البنك.
- ومما سبق يتضح أن 76.2% من الفئة المبحوثة تستخدم الانترنت في البنوك لأكثر من 3 سنوات مما يؤكد على أن لديهم الخبرة الكافية في استخدام الانترنت وتطبيقه على التسويق الالكتروني.

9. توزيع أفراد العينة حسب أكثر خدمات البنك الالكترونية استخداماً:

جدول (11.5) خدمات البنك الالكترونية

النسبة المئوية	العدد	خدمات البنك الالكترونية	
53.9%	125	خدمات الصرف الآلي	1
26.3%	61	البطاقات الالكترونية (الفيزا، الائتمان، ماستر كارد، سمارت كارد)	2
6.9%	16	الإيداع	3
6.0%	14	التحويل	4
1.7%	4	شراء الأسهم	5
5.2%	12	الرسائل القصيرة	6
100	232	المجموع	

* يوضح جدول (11.5) معرفة خدمات البنك الالكترونية الأكثر استخداماً للفئة المبحوثة ، وميل العملاء إلى استخدام الصراف الآلي.

- كانت خدمات البنك الالكترونية الأكثر استخداماً هي **خدمات الصرف الآلي** حيث شكل **53.9%** في المرتبة الأولى من الفئة المبحوثة مما يتوافق مع خدمات البنك المتوفرة حديثاً من جراء استخدام ماكينات الصرف الآلي وهي **Automated Teller Machine (ATM)**، ومتوفرة في اغلب البنوك العاملة في قطاع غزة والتي لم تتوفر في بعضها بسبب الحصار الإسرائيلي المفروض على قطاع غزة التي منعت دخولها إلى قطاع غزة مثل بنك القدس، وبنك الإسلامي الفلسطيني.
- وكانت خدمة **البطاقات الالكترونية** بنسبة **26.3%** في المرتبة الثانية.
- وكانت خدمة **الرسائل القصيرة SMS** حيث بنسبة **5.2%** في المرتبة الثالثة.
- وكانت خدمات **الإيداع و التحويل** بنسبة **6.9%** في المرتبة الرابعة.
- وأقل نسبة مئوية كانت من نصيب خدمة **شراء الأسهم** في المرتبة الخامسة، فئة قليلة من الفئة المبحوثة بنسبة **1.7%** ويعزو ذلك وهذا سبب قلة استخدام هذه الخدمة في البنك، وعدم إقبال العملاء عليها.
- ومما سبق يتضح أن **80.2%** من خدمات البنك الالكترونية من خدمتي **الصرف الآلي و البطاقات الالكترونية** أكثر استخداماً، ويعزى ذلك: إلى أن خدمة العملاء عبر الوسائل الالكترونية وارتباطها عبر شبكة الانترنت الداخلية مع البنك وتسهيل خدماته عبر **24 ساعة** تشكل أداة فعالة في التسويق للخدمة البنكية الالكترونية.
- وبشكل عام خلاصة لما سبق: يتضح أن الفئة المبحوثة كانت من فئة في عمر ناضج قادرة على العمل واتخاذ القرارات، ومن تخصصات علمية مؤهلة تشغل وظائف إدارية متنوعة، وتتميز رواتبهم بالمرتفعة وذوي خبرة لأكثر من خمس سنوات في مجال عملهم الإداري في البنوك، ومن مستخدمي الانترنت لأكثر من ثلاث سنوات، فهي فئة قادرة على التخطيط والتطوير والتعامل والتفاعل مع مجريات وعناصر التسويق الالكتروني.

ثانياً: تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بتوفر عناصر التسويق الالكتروني.

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات غير المعلمية (اختبار الإشارة، مان-وتني، واختبار كروسكال-والاس). هذه الاختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياساً ترتيبياً.

ولاختبار الفرضيات باستخدام اختبار الإشارة مثلاً لمعرفة ما إذا كان متوسط (وسيط) درجة الإجابة يساوي قيمة معينة وذلك في حالة البيانات الترتيبية أو البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وفي هذه الحالة يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

1. الفرضية الصفرية: H_0

اختبار متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي تقابل موافق بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت المستخدم.

2. الفرضية البديلة: H_1

متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3

- إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.5$ (حسب نتائج برنامج (SPSS

فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهي 3.

- أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.5$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهريّة عن درجة الموافقة المتوسطة.
- وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة (+) فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة والعكس صحيح. (صافي، 2006)

ثالثاً: مجالات الدراسة.

المجال الأول:

" مدى توفر عناصر التسويق الإلكتروني "

وتقسم هذه الفرضية إلى عدة مجالات فرعية كما يلي:

المجال الفرعي الأول:

" مدى توفر قاعدة بيانات في استخدام التسويق الإلكتروني."

يبين جدول (12.5) أن ما نسبته 81.2 % من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك توفر قاعدة البيانات في استخدام التسويق الإلكتروني، في حين ما نسبته 3.9% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (12.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال توفر قاعدة بيانات

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة
	المجموع
	100

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (13.5).

جدول (13.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال توفر قاعدة بيانات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تتوفر أجهزة hardware متطورة تنسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية.	4.05	81.1	11.1	*0.000
2.	يستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد	4.02	80.4	11.2	*0.000

3.	تعمل قاعدة البيانات على تخزين، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة.	4.02	80.4	12.2	*0.000
4.	تتوفر قاعدة البيانات وهي بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك.	4.09	81.8	12.5	*0.000
5.	قاعدة البيانات توفر معلومات عن هوية العميل وطريقة ووقت و تكرار عدد مرات الشراء.	4.07	81.5	12.1	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	4.05	81.1	12.8	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (13.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " تتوفر قاعدة البيانات وهي بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك " يساوي 4.09 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.8%، قيمة اختبار الإشارة 12.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد " يساوي 4.02 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.4%، قيمة اختبار الإشارة 11.2 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.05 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.1%، قيمة اختبار الإشارة 12.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر " توفر قاعدة بيانات " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يدل على أن هناك 81.1% من قبل أفراد العينة المبحوثة مؤكدين على توفر قاعدة بيانات جيدة ذات جودة عالية يمكنها أن تساهم مساهمة جيدة في استخدام التسويق الإلكتروني من حيث أنها تعتبر بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك، توفر معلومات عن هوية العميل وطريقة ووقت و تكرار عدد

مرات الشراء، توفر أجهزة hardware متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية، وتعمل قاعدة البيانات على تخزين، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات، ويستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد.

وهذه النتيجة توافقت مع (khan&shahzad,2005). حيث إن هناك عوامل تساهم في نجاح بيئة العمل على الانترنت وهي سرعة تحميل الصفحة لموقع الشركة، بساطة تصميم الموقع، تخفيض وإلغاء استخدام الكتابة اليدوية، توفر برامج مساعدة للزبائن والتي تقودهم للتجول عبر موقع الشركة على الانترنت، وتوفير المعلومات الكافية والواضحة والمختصرة عن خدمات ومنتجات الشركة، عرض خدمات مجانية، وضع المعلومات غير ضرورية في استثمارات التسجيل للزبائن الجدد. واتفقت مع (Kamakura & etc al,2003). أن هناك توجه جديد لعلاقة المستهلك في التسويق وهي عن طريق استخدام قاعدة بيانات لتحويل المستهلك عبر البيع لخدمات جديدة ومنتجات متنوعة. وتمثل قاعدة البيانات في أغلب الأحيان تساهم في التطبيق المباشر للتسويق وتقليل فعالية عرض السلع، والاستخدام الأمثل لإدارة قاعدة البيانات للمنشأة في الرافعة التفاعلية للمستهلك الحالي عظمت جهود المبيعات، وقللت مخاطر مضايقة المستهلك من العروض غير مهمة والقوة بين المنشأة والمستهلك. واتفقت مع دراسة (حداد وجودة،2002) وذلك من خلال قيام البنك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم. اختلفت مع دراسة (وادي،2008) إن الصعوبات التي تواجه البنوك الالكترونية عند تقديم خدمات عبر الانترنت هي نقص البنية الأساسية المطلوبة لتجهيز مواقع الانترنت. واختلفت مع دراسة (العبدلي،2005) تواجه الدول الإسلامية تحديات مهمة في استخدام التجارة الالكترونية وهي عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الالكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والالكتروني بين عامة أفراد المجتمع.

المجال الفرعي الثاني:

- " مدى توفر عنصري الثقة والأمان في استخدام التسويق الالكتروني."

يبين جدول (14.5) أن ما نسبته 81.5% من أفراد العينة موافقون على توفر عنصري الثقة والأمان في التسويق الالكتروني، في حين ما نسبته 5% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (14.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال عنصري الثقة والأمان

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة	
1.4%	غير موافق بشدة	1

2	غير موافق	3.6%
3	محايد	13.5%
4	موافق	47.2%
5	موافق بشدة	34.3%
	المجموع	100

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (15.5).

جدول (15.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عنصري الثقة والأمان

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.	*0.000	12.9	85.7	4.29	يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.
2.	*0.000	11.0	79.6	3.98	الإحساس بالأمان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني.
3.	*0.000	11.0	79.6	3.98	يتم تحديد خصائص الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع باستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط.
4.	*0.000	11.2	82.8	4.14	يقدم البنك خدمة تقييد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر.
5.	*0.000	11.4	82.3	4.12	يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق.
6.	*0.000	11.9	83.1	4.16	تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية
7.	*0.000	10.5	79.1	3.95	يستطيع موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكيد عليها.
8.	*0.000	12.2	83.1	4.16	يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ.

جميع فقرات المجال معاً	4.10	82.0	13.3	*0.000
------------------------	------	------	------	--------

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (15.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة " يساوي 4.29 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.7%، قيمة اختبار الإشارة 12.9 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " يستطيع موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكيد عليها " يساوي 3.95 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 79.1%، قيمة اختبار الإشارة 10.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.10 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.0%، قيمة اختبار الإشارة 13.3 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 82% إقرار بالموافقة من قبل أفراد العينة بأهمية توفر عنصري الثقة و الأمان الذي يساهم ويؤثر تأثيراً جيداً على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وخوف المستخدم والعملاء دوماً من ضياع حقوقه أو سلب معلوماته واستغلالها بشكل سيء إليه مما يؤكد على ضرورة توفير الثقة والأمان، وذلك من حيث تميز البنك بالسمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني، وتوفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ، توفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية، وتقديم خدمة تقييد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر، وتحذير البنك لعملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق، وبتحديد الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع باستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي

يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط، وكذلك الإحساس بالأمان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني، واستطاعة موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكيد عليها.

وهذه النتيجة توافقت مع: (Lituchy&barra,2008) أن هناك كمية كبيرة من تنوع التجارة الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني واستخداماتها التي تؤثر على عمل هذه المواقع، وليس ضرورياً أن تكون سهلة المهام. واتفقت مع دراسة (وادي، 2008): أن هناك صعوبات تواجه البنوك الإلكترونية: ومن ضمنها ضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الإلكترونية. واتفقت مع دراسة (العثمان، 2007): أن الوسائل الأمنية المتبعة في المواقع البنكية الإلكترونية للتأكد من هوية العميل هي كلمة السر وجهاز التوكن بالنسبة للعملاء المهمين جداً، ومن إيجابيات أمن وسلامة خدمة العميل إلكترونياً هي تقليل الضغط على موظفي البنك. واتفقت مع (shaha&siddiqui,2006) حيث أن هناك عوامل تساهم في نجاح البنك الإلكتروني في بنك ووليش وهي توفر النظام الآمن. واتفقت مع (khan&shahzad,2005). وهو أن يتم تنقل المستخدم عبر كلمة مرور سرية عندما تكون البيانات مشفرة، إرسال رسالة إلى الزبون تتضمن تفاصيل طلب الالتحاق، الاستجابة السريعة للمشاكل وتفاعل سهل معهم، منح الزبون طرق متعددة لشراء المنتج أو الخدمة وتسديد الرسوم المطلوبة بحيث يحدد الزبون الطريق الأنسب للدفع، اكتساب خبرة ذات طابع شخصي من خلال تعاملهم مع قنوات الاتصال المختلفة والخدمات التفاعلية ذات الكفاءة لا تزيل الإحباط لديهم فقط بل تزيد ولاء الزبائن أيضاً. واتفقت مع (monsuwe, etc al,2004). أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت تتأثر بتوفر الثقة بالشراء عبر الانترنت. واتفقت مع (constantinidies,2004). من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الانترنت هي : مدى الثقة بالانترنت. واتفقت مع (Yousafzai & etc al,2003). أن أغلب العلاقات التي تؤثر بين ثقة المستهلك بالبنك الإلكتروني يعزى إلى سبب رئيسي وهو الإحساس بالثقة الممنوحة لممارسي البنك الإلكتروني الذي يعمل على تركيز على زيادة ثقة الزبائن. واتفقت مع دراسة (حداد وجودة، 2002): أن هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، الذي يعمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء. واختلفت مع دراسة (العثمان، 2007): أن من أبرز سلبات الخدمات البنكية الإلكترونية هي ضعف ثقة العملاء في أمن وسلامة هذه الخدمة، والتوازن بين قوة التقنيات الأمنية المتبعة في المواقع لحماية العملاء وسهولة هذه التقنيات، ووضع الشروط التعجيزية للسماح للعملاء لاستخدام بعض الخدمات.

المجال الفرعي الثالث:

- مدى توفر عنصري الخصوصية والسرية في الأعمال المصرفية في استخدام التسويق الإلكتروني.

يبين جدول (16.5) أن ما نسبته 83.5% من أفراد العينة موافقون على توفر عنصري الخصوصية والسرية في الأعمال الإلكترونية، في حين ما نسبته 6% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (16.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة مجال

الخصوصية والسرية في الأعمال المصرفية

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
1	غير موافق بشدة 1.4%
2	غير موافق 4.6%
3	محايد 10.5%
4	موافق 51.8%
5	موافق بشدة 31.7%
	المجموع 100%

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (17.5).

جدول (17.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

الخصوصية والسرية في الأعمال المصرفية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يتم تحديد نوع البيانات المسموح فقط باستخدامها عبر الموقع الالكتروني.	4.23	84.6	12.9	*0.000	
2.	يحدد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني.	4.08	81.6	12.2	*0.000	
3.	يتم توقيت إجراء المعاملات الالكترونية على موقع البنك الالكتروني.	3.72	74.3	8.0	*0.000	
4.	يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة.	4.29	85.8	12.7	*0.000	
	جميع فقرات المجال معاً	4.08	81.5	13.0	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (17.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة " يساوي 4.29 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.8%، قيمة اختبار الإشارة 12.7 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يتم توقيت إجراء المعاملات الالكترونية على موقع البنك الالكتروني " يساوي 3.72 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 74.3%، قيمة اختبار الإشارة 8.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.5%، قيمة اختبار الإشارة 13.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وهي 3 وهذا يعني أن هناك 81.5% موافقة من قبل أفراد العينة على توفر عنصري الخصوصية والسرية في التسويق في البنوك العاملة في قطاع غزة مما يساهم ويؤثر على مستوى استخدام التسويق الالكتروني متمثلة بإجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة، وتحديد نوع البيانات المسموح فقط باستخدامها عبر الموقع، وتحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني، كذلك توقيت إجراء المعاملات الالكترونية على موقع البنك الالكتروني، وتمسك جميع عملاء البنوك في أسرارهم وخوفاً على مصالحهم مما يجعلهم أقدر على الوثوق بسرية تعاملاتهم، لذلك لابد من توفر الخصوصية والسرية لأنها هي جزء لا يتجزأ من سياسة التعامل مع عملاء البنك والحفاظ على معلوماتهم وأسراهم في التعاملات البنكية، الأمر إلى يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بالبنك وترسيخ قناعة التسويق الالكتروني وتشجيع الآخرين على نفس الممارسة.

وهذه النتيجة اتفقت مع: دراسة (khanfar & etc al, 2006). بيان مدى رضا زبائن البنك العربي عن موقعه الالكتروني في الأردن، وتم تغطية عدة عوامل تمت دراستها وهي: السرية، سهولة الاستخدام، الخدمات والمنتجات الرقمية، التعامل التجاري، الدفع الالكتروني، محتوى

المعلومات. واتفقت مع (Yousafzai & etc al,2003). بتعريف بطبيعة الزبائن وتقتهم بالبنك الالكتروني ومعظم العلاقات بين ثقة المستهلك، حيث إن النموذج قدم أغلب العلاقات بين ثقة المستهلك يعزى إلى سبب رئيسي وهو الإحساس بالخصوصية. واتفقت مع (yang,1997). في تحديد التحديات التي تواجه البنوك الالكترونية والمتمثلة في سرية وخصوصية المعلومات وقد حددت الدراسة حلول السرية في استخدام نظم برمجية ومعدات خاصة أو خليط منهما. كما أن التوقيع الالكتروني يكون ما يسمى (حركة الكترونية سرية)، يمكن استخدامها من خلال بطاقات الماستر كارد التي تعطي حماية جيدة أما الحلول المعتمدة على المعدات مثل البطاقات الذكية فإنها تعطي حلاً أفضل للسرية للمعلومات الشخصية. واختلفت مع (gharaibeh&alkhatib,1998) في أن أغلب العملاء أبدوا عدم ارتياحهم لبعض الخدمات المقدمة من البنك مثل عدم المحافظة على أسرار العملاء.

المجال الفرعي الرابع:

"مدى توفر عنصر دعم الإدارة العليا في استخدام التسويق الالكتروني."

يبين جدول (18.5) أن ما نسبته 81.9% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على توفر دعم الإدارة العليا، في استخدام التسويق الالكتروني في حين ما نسبته 6.2% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (18.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة مجال عنصر دعم الإدارة العليا

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة	
2.5%	غير موافق بشدة	1
3.7%	غير موافق	2
11.9%	محايد	3
51.3%	موافق	4
30.6%	موافق بشدة	5
100	المجموع	

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (19.5).

جدول (19.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

عنصر دعم الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تعمل الإدارة العليا بالتشجيع على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني.	4.12	82.3	12.0	*0.000	
2.	تلتزم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق.	4.03	80.6	11.3	*0.000	
3.	تهتم الإدارة العليا بحل المشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك.	4.07	81.4	11.4	*0.000	
4.	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء.	4.00	80.0	10.9	*0.000	
5.	تلتزم الإدارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت.	3.97	79.4	10.9	*0.000	
	جميع فقرات المجال معاً	4.03	80.7	11.8	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (19.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تعمل الإدارة العليا بالتشجيع على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني " يساوي 4.12 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.3%، قيمة اختبار الإشارة 12.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " تلتزم الإدارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت " يساوي 3.97 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 79.4%، قيمة اختبار الإشارة 10.9 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.03 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.7%، قيمة اختبار الإشارة 11.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " دعم الإدارة العليا " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

$\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 80.7% إقرار من قبل أفراد العينة على توفر " الدعم اللازم من قبل الإدارة العليا مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الالكتروني" وذلك من خلال تشجيع الإدارة العليا على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني، واهتمامها بحل المشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك، والتزامها بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق، واهتمامها بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء، والتزامها بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت، مما يعطي انطباع وإقرار أكيد بان دعم الإدارة العليا يشكل أهمية كبيرة ولا يمكن الاستغناء عنها في التسويق الالكتروني وجميع خدمات البنوك.

وهذه النتيجة توافقت مع: (Lituchy&barra,2008) في أن معظم الشركات اختبرت وأظهرت نتائج الاستراتيجيات القياسية والمكانية لكن التجارة الالكترونية وموقعها على الانترنت هذه المشاكل وأثبتت الإستخدام الجيد للعملاء الدوليين عبر الانترنت. واتفقت مع (وادي، 2008) في مدى اهتمام الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت، وحل المشاكل التي تعيق استخدامه، وتزويد العاملين بالمهارات اللازمة. واتفق مع دراسة (تايه، 2007): في بيان دور إدارة الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تزود مواقعها الالكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يعرف الزائر كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته للموقع الالكتروني. واتفقت مع (shaha&siddiqui,2006). حيث إن العوامل التي تساهم في نجاح البنك الالكتروني في بنك ووليش هي توفر نظام إداري متغير، الدعم من الإدارة العليا، تقديم خدمات جيدة للعملاء. واتفقت مع (Krishnamurthy, 2005). من حيث أن التخطيط للتسويق الالكتروني تم تصميمه ليزود المدراء الاهتمام أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وللتسويق الالكتروني وذلك من خلال تزويد المدراء بمنهجية تطبيقية شمولية كافية لتخطيط التسويق الالكتروني عن طريق التأكد من شمولية مدخل نشاطات التخطيط للتسويق الالكتروني في عمل الشركة، ضبط ومعايرة أداء التسويق الالكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر، وتعظيم فرص نجاح التسويق الالكتروني.

وافقت مع دراسة: (أيوب ومحمود، 2001) في كون الإدارة العليا حريصة على تهيئة المتطلبات والعوامل المناسبة للتوجه إلى استخدام خدمات الانترنت في الإعلان والتجارة الالكترونية، والتأكيد على أهمية الدور المشترك الذي يقوم به كل طرف في التخطيط والتطبيق لهذا الأسلوب في التجارة، إن حجم المنظمة يؤثر على زيادة توجه الإدارة نحو استخدام الإنترنت في الإعلان الالكتروني وتحديد حجم الاستثمارات.

المجال الفرعي الخامس:

- " مدى توفر عنصري البحث والتطوير في استخدام التسويق الالكتروني."

يبين جدول (20.5) أن ما نسبته 70.7% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على توفر عنصري البحث والتطوير في التسويق الالكتروني، في حين ما نسبته 9.2% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (20.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال عنصر البحث والتطوير

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %	
1	غير موافق بشدة	2.6%
2	غير موافق	6.6%
3	محايد	20.1%
4	موافق	47.7%
5	موافق بشدة	23.0%
	المجموع	100

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (21.5).

جدول (21.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

عنصر البحث والتطوير

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلاءم عملاء البنك.	3.87	77.3	10.0	*0.000
2.	يتم الاستفادة من قرارات اللجنة التطويرية في البنك في تحديث خدماتها الإلكترونية.	3.83	76.5	10.0	*0.000
3.	تتوفر وحدة بحث وتطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد وتطوير ما هو قائم.	3.82	76.4	9.3	*0.000
4.	يتم تحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث	3.81	76.2	9.5	*0.000
5.	توجد موازنة مخصصة لتطوير التسويق الإلكتروني.	3.78	75.5	9.4	*0.000

جميع فقرات المجال معاً	3.82	76.4	10.7	*0.000
------------------------	------	------	------	--------

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (21.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلاءم عملاء البنك " يساوي 3.87 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.3 %، قيمة اختبار الإشارة 10.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " توجد موازنة مخصصة لتطوير التسويق الإلكتروني " يساوي 3.78 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.5 %، قيمة اختبار الإشارة 9.4 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.82 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.4 %، قيمة اختبار الإشارة 10.7 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " البحث والتطوير " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 76.4 % إقرار من قبل أفراد العينة توفر " عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تواجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلاءم عملاء البنك، والاستفادة من قرارات اللجنة التطويرية في البنك في تحديث خدماتها الإلكترونية، وتوفير وحدة بحث وتطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم، وتحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث، ووجود موازنة مخصصة لتطوير التسويق الإلكتروني، مما يعطي انطباع وإقرار أكيد بأن البحث والتطوير له اهتمام أكبر ولا يجوز تجاهلها أو التغاضي عن دورها الكبير والفعال في التسويق الإلكتروني.

وهذه النتيجة توافقت مع: (khanfar & etc al, 2006). في بيان مدى دور رضا زبائن البنك العربي عن موقعه الإلكتروني في الأردن، وتم تغطية عدة عوامل تمت دراستها وهي: الإبداع والتطوير. واتفقت مع دراسة (حداد وجودة، 2002): حيث أن هناك علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية وضرورة إجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية. واختلفت مع دراسة (العبدلي، 2005) في أن هناك ضعف انتشار وإستخدام تقنية المعلومات في معظم الدول الإسلامية نتيجة لتدني نسبة الإنفاق على تقنية المعلومات من الناتج المحلي وغياب الإستثمارات المخصصة في قطاع تقنية المعلومات. وفي عدم إظهار الاهتمام بما يتناسب مع أهمية دور البحث والتطوير في التقدم والتوطين التكنولوجي، إلا أن الدول الإسلامية من خلال مؤشرات البحوث والتطوير لأنها إحدى المتطلبات لبناء مجتمعات ذات ثقافة ومعرفة تكنولوجية.

2. مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك:

يبين جدول (22.5) أن ما نسبته 89.5% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك مزايا لاستخدام التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، عند استخدام التسويق الإلكتروني في حين ما نسبته 5% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (22.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال مزايا التسويق الإلكتروني

المتحققة بالنسبة للبنك

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة	
1.7%	غير موافق بشدة	1
2.3%	غير موافق	2
6.5%	محايد	3
48.6%	موافق	4
40.9%	موافق بشدة	5
100	المجموع	

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (23.5).

جدول (23.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم عبر صفحة الويب الخاصة بالبنك.	4.33	86.6	12.7	*0.000
2.	هي وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة المقدمة في البنك.	4.32	86.4	13.3	*0.000
3.	يوفر التسويق الالكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه.	4.18	83.7	12.4	*0.000
4.	توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى البنك وإجراء المعاملة البنكية.	4.35	87.0	12.6	*0.000
5.	زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة والإسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك.	4.27	85.3	13.1	*0.000
6.	يتميز إنجاز المعاملات إلكترونياً بسرعة وبتكلفة منخفضة.	4.26	85.2	12.3	*0.000
7.	للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً وشيوعاً عن طريق الاستجابة الالكترونية.	4.01	80.1	10.9	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	4.24	84.9	12.5	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

من جدول (23.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى البنك وإجراء المعاملة البنكية " ، يساوي 4.35 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.0%، قيمة اختبار الإشارة 12.6 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً وشيوعاً عن طريق الاستجابة الالكترونية " ، يساوي 4.01 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.1%، قيمة اختبار الإشارة 10.9 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه

الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.24 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.9%، قيمة اختبار الإشارة 12.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن 84.9% من مفردات العينة المبحوثة يدركون بأهمية مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك من حيث إنها توفر الوقت والجهد والمشقة وكونها وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم وسيلة للتعرف بموصفات المنتج والخدمة المقدمة، ولزيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك، وسرعة انجاز المعاملات إلكترونياً وبتكلفة منخفضة، وتوفير فرصة للتعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والاستجابة الالكترونية عن الأسئلة الأكثر تكراراً.

وهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (وادي، 2008): حيث إن البنوك الالكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الالكترونية في فلسطين، تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتقلل من فتح فروع جديدة للبنك. واتفقت مع (Samiee, 2007). حيث النمو سريع في التجارة العالمية وتنوع النشاطات من المنشأة ودخول مستثمرين جدد من موردين ومصدرين جدد. واتفقت مع (Cheng&Dogan, 2007). عند استخدام كوبونات الانترنت تحقق أكثر ربحاً وذلك لقدرة المنشأة على تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات المهمة، كما أن استخدام الكوبونات بنفس المعلومات للمستهلك المستهدف نتيجتها توفير في التكلفة. واتفقت مع دراسة (العثمان، 2007): إن خدمة عملاء البنك الالكترونية تطبق في جميع البنوك، ومن إيجابياتها عملية خدمة العميل إلكترونياً هي تقليل وقت العميل الضائع في الانتظار لحين خدمته، تقليل التكلفة التشغيلية للبنك، خدمة أكبر شريحة من العملاء. واتفقت مع (shaha&siddiqui, 2006). حيث إن العوامل الأكثر أهمية لتحقيق النجاح في الأعمال المصرفية الإلكترونية ما يلي ترسيخ اسم العلامة التجارية، وجود قنوات متكاملة، تكامل نظام قنوات تسويقية إلكترونية. واتفقت مع (Krishnamurthy, 2005). في بيان مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني، ودور المدراء الذين يرغبون في استخدام الانترنت ومواقع الويب الإلكتروني والمعلومات التكنولوجية المتعلقة

بالسوق لمنتجاتها وخدماتها. واتفقت مع دراسة(العبدلي،2005): بروز ثورة المعلومات الاتصالات وظاهرة التجارة الالكترونية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية.

3. مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي:

يبين جدول (24.5) أن ما نسبته 63.3% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك مزايا لاستخدام التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي، تعود عليهم عند استخدام التسويق الالكتروني ما نسبته 17.6% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (24.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال

مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة	
3.2%	غير موافق بشدة	1
14.4%	غير موافق	2
19.1%	محايد	3
43.7%	موافق	4
19.6%	موافق بشدة	5
100	المجموع	

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (25.5).

جدول (25.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	النسبة المئوية الحسابي	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.	*0.000	10.6	79.4	3.97	تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي.
2.	*0.003	2.9	64.6	3.23	تقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والاستغناء عن استقطاب موظفين جدد
3.	*0.000	6.7	70.8	3.54	التقليل من المهام الموكلة للموظفين العاملين في البنك.
4.	*0.000	8.0	74.9	3.74	منع فرصة المشاحنات بين الموظفين و الزبائن عند إجراء الخدمة البنكية.

جميع فقرات المجال معاً	3.62	72.4	8.0	*0.000
------------------------	------	------	-----	--------

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (25.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي " يساوي 3.97 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 79.4%، قيمة اختبار الإشارة 10.6 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
 - المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " تقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والاستغناء عن استقطاب موظفين جدد " يساوي 3.23 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 64.6%، قيمة اختبار الإشارة 2.9 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.003 لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
 - وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.62 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.4%، قيمة اختبار الإشارة 8.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن 72.4% من مفردات العينة المبحوثة تؤكد على توفر مزايا التسويق الإلكتروني تعود على الكادر الوظيفي من حيث تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي، ومنع فرص المشاحنات بين الموظفين والزبائن، والتقليل من المهام الموكلة للموظفين، وتقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والاستغناء عن استقطاب موظفين جدد.
- وهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (وادي، 2008): في المزايا البنوك الإلكترونية تؤدي إلى فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة إدارة البنك، وتقديم خدمات مصرفية جديدة. واتفقت مع دراسة (العثمان، 2007): من مزايا خدمة العميل إلكترونياً وتقليل الضغط على موظفي البنك. واتفقت مع (bilgin&yilmaz,1993). أن الاتصال المباشر بالعملاء له دوراً أساسياً ومؤثراً في

السوق المصرفي فهو يؤثر بشكل إيجابي في عملية إدخال أي نوع جديد من الخدمات إلى السوق.

4. مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه:

يبين جدول (26.5) أن ما نسبته 85.9% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك مزايا للتسويق الإلكتروني تعود على العملاء، عند استخدام التسويق الإلكتروني في حين ما نسبته 3.1% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً .

جدول (26.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال

مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة	
1.1%	غير موافق بشدة	1
2.0%	غير موافق	2
11.0%	محايد	3
54.1%	موافق	4
31.8%	موافق بشدة	5
100	المجموع	

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (27.5).

جدول (27.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.	*0.000	12.0	82.4	4.12	زيادة معدل الدخول المجاني لملايين الزوار والعملاء ومستخدمي الانترنت من مختلف أنحاء العالم.
2.	*0.000	12.8	82.5	4.12	يعطي العملاء فكرة واضحة وكاملة عن استخدام والانتفاع بخدمات ومنتجات البنك الإلكتروني.
3.	*0.000	12.9	84.6	4.23	تغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة.
4.	*0.000	13.1	85.6	4.28	ملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية.

5.	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	4.14	82.8	12.6	*0.000
6.	تتميز عمليات البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه.	4.13	82.6	12.4	*0.000
7.	حرية الاختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الانترنت.	4.09	81.7	12.0	*0.000
8.	يتوفر نظام فعال وكفؤ و ردّ فعل مباشر للاتصال بين الزبائن والبنك.	4.00	80.0	11.7	*0.000
9.	يتوفر كادر من الموظفين مهمتهم تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الويب باستمرار	4.09	81.8	11.8	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	4.13	82.7	13.4	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (27.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " ملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية " يساوي 4.28 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.6%، قيمة اختبار الإشارة 13.1 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة " يتوفر نظام فعال وكفؤ و ردّ فعل مباشر للاتصال بين الزبائن والبنك " يساوي 4.00 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.0%، قيمة اختبار الإشارة 11.7 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.13 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.7%، قيمة اختبار الإشارة 13.4 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بعملائه " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن 82.7% من أفراد العينة مؤكدين على أهمية وطبيعة المزايا التي يمنحها التسويق الالكتروني للعملاء

متمثلة بملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية، وتغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة، والتنوع الكبير لخدمات البنك لتلائم الاحتياجات المختلفة، وسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه، وإعطاء العملاء فكرة واضحة وكاملة بخدمات ومنتجات البنك الالكترونية، زيادة معدل الدخول المجاني لملايين الزوار والعملاء، وحرية الاختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الانترنت، وتوفير كادر من الموظفين مهمتهم تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الويب باستمرار، توفر نظام فعال وكفؤ و رد فعل مباشر للاتصال مع العملاء.

وهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (وادي، 2008): حيث إن البنوك الالكترونية تأثيرها يقتصر على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الانترنت ومن مزاياها التي تعود على العملاء تعمل على تحسين خدمات العملاء، وزيادة كفاءة إدارة البنك، وتقديم خدمات مصرفية جديدة على مدار الساعة. واتفقت مع دراسة (تايه، 2007): في أن إعلانات الانترنت تؤثر تأثيراً كبيراً على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم. واتفقت مع (shaha&siddiqui, 2006). حيث إن العوامل التي تساهم في نجاح البنك الالكتروني و نجاح خدمات البنك المقدمة للعملاء من حيث تحسين الخدمات التي توفرها لعملائها هي: فهم الزبائن، وتوفير المصادر المتاحة. واتفقت مع (khanfar & etc al, 2006). في بيان مدى رضا زبائن البنك العربي عن موقعه الالكتروني في الأردن، وتم تغطية عدة عوامل تمت دراستها وهي: دعم الزبائن، من خلال تطوير رضا الزبائن عن الموقع الالكتروني، واعتبار سلوك الزبائن والحرص على إدارة العلاقة مع الزبون، وتقديم البحوث التسويقية عبر الانترنت. واتفقت مع (Devlin&Gerrard, 2005). التعرف على العوامل المؤثرة في تعزيز علاقتها مع العملاء، مثل: الموقع، تقديم النصائح والعلاقات الجيدة وأكثر المعايير أهمية اختيار البنك الرئيسي التي تتبادل الخدمات، توقع الخدمات دلالة أكثر أهمية من البنك الرئيسي الذي يتميز بأقل رسوم خدمة وسحب على المكشوف. واتفقت مع (khan&shahzad, 2005). في معرفة ما على الزبون أن يعرف ما هو متاح ومتوفر بسهولة ومن الصفحة الأولى للموقع، وكذلك التعرف على كيفية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الانترنت وتوضح الدراسة أن أكبر شركات الطيران نجاحاً تحقق رضا زبائنهم من خلال تزويدهم بخدماتها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت، وكيفية رسم الشركات بيئة العمل على الخط المباشر وهل هي قريبة منهم وتحقق احتياجاتهم، وتوضح أن الانترنت أثر على طبيعة الأعمال بل غيرها تماماً و أن فشل إدارة العلاقة مع الزبائن هو نتيجة عدم فهم الشركات لمتطلبات هذا النظام. واتفقت مع دراسة (المعيوف، 2001) حيث إن من أهم العوامل التي تحدد اختيار العميل للبنك هي الشبكة الواسعة في الفروع، معاملة موظفي

البنك. كما وأن الأمور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للمصرف الذي يتعامل معه كان أهمها التعامل الجيد من قبل الموظفين.

واختلفت مع (Maenpaa & etc al,2007) حيث إن الانخفاض المألوف للمستخدمين الحاليين للخدمات البنكية الالكترونية عبر الإنترنت في يقتصر في الغالب فقط على الوظائف الأساسية مثل: دفع الفواتير، وإجراء عمليات التحويل من حساب إلى آخر، و تعقب المعاملات المصرفية من بنك إلى بنك آخر، وكان الاهتمام الأكبر باستخدام المزيد من الخدمات المبتكرة مثل: الميزات الإضافية والتمويل الشخصي.

5. الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك:

يبين جدول (28.5) أن ما نسبته 61.6% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك صعوبات عند استخدام التسويق الالكتروني تعود على موظفي البنك، في حين ما نسبته 21.4% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً .

جدول (28.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال

الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة
	المجموع
	100%

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (29.5).

جدول (29.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	صعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الالكتروني.	3.18	63.7	1.8	*0.039

2.	ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية لدى الكثير من العاملين في البنك.	3.78	75.6	8.5	*0.000
3.	نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني في البنوك العربية.	3.78	75.5	8.9	*0.000
4.	نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لاستخدام هذه التقنية.	3.50	69.9	5.4	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.56	71.2	7.5	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (29.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية لدى الكثير من العاملين في البنك " يساوي 3.78 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.6%، قيمة اختبار الإشارة 8.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " صعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الالكتروني " يساوي 3.18 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 63.7%، قيمة اختبار الإشارة 1.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.039 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.56 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 71.2%، قيمة اختبار الإشارة 7.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 71.2% من أفراد العينة يؤكدون على وجود صعوبات تواجه موظفي البنوك تعيق من استخدام التسويق الالكتروني في البنوك من حيث ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية، نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني، نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لاستخدام هذه التقنية، وصعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الالكتروني.

وهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (وادي، 2008): من الصعوبات المواجهة نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني في البنوك العربية، وعدم إدراك بعض البنوك لأهمية الفوائد

الناجمة عن استخدام النظام الالكتروني في التجارة. واتفقت مع دراسة (العبدلي، 2005) حيث إن هناك قصوراً في الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الالكترونية. واختلفت مع دراسة (وادي، 2008): في عدم توافر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق باستخدامات الحاسوب أو اللغة. واختلفت مع (Yousafzai & etc al, 2003). في أن الثقة الممنوحة لممارسي البنك الالكتروني يتم التركيز على زيادة ثقة الزبائن وزيادة معدل تبني البنك الالكتروني.

6. الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء:

يبين جدول (30.5) أن ما نسبته 78.7% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني تتعلق بالعملاء، عند استخدام التسويق الالكتروني في حين ما نسبته 8.5% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً.

جدول (30.5) النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمجال

الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة
	المجموع
	100

قد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (31.5).

جدول (31.5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	بطء شبكة الانترنت ومواصلات انقطاع التيار الكهربائي.	4.32	86.3	12.1	*0.000
2.	الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الالكتروني.	3.80	76.0	8.9	*0.000

3.	انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الضابطة تعيق من استخدام العملاء الخدمة الإلكترونية	3.90	78.0	10.3	*0.000
4.	عدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة.	3.97	79.4	11.1	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	4.00	80.0	12.5	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند $\alpha = 0.05$.

من جدول (31.5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " بطء شبكة الانترنت ومواصلات انقطاع التيار الكهربائي " يساوي 4.32 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.3%، قيمة اختبار الإشارة 12.1 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الإلكتروني " يساوي 3.80 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.0%، قيمة اختبار الإشارة 8.9 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.00 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.0%، قيمة اختبار الإشارة 12.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 80% من أفراد العينة يؤكدون على وجود صعوبات تعيق من استخدام التسويق الإلكتروني تتعلق بالعملاء، من حيث بطء شبكة الانترنت ومواصلات انقطاع التيار الكهربائي، عدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة، انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الضابطة، والصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الإلكتروني.

وهذه النتيجة توافقت مع:دراسة(العبدلي،2005) حيث إن هناك ضعف بمؤشر الاتصالات، مثل: الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وتكلفة الاتصال وفترات الانتظار للحصول على خدمة هاتفية. واتفقت مع (gharaibeh&alkhatib,1998) حيث أبدى العملاء عدم ارتياحهم لبعض الخدمات المقدمة من البنك مثل عدم وجود عناية شخصية بهم وبطيء الخدمات المقدمة وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها. واتفقت مع (bilgin&yilmaz,1993). أن العملاء يشعرون بعدم الارتياح تجاه هذه الخدمة الجديدة إلا أن استخدام سياسة معينة لنشر الخدمات التسويقية تساعد العملاء على تغيير سلوكهم ويسهل استقبالهم للخدمة لذلك من المهم وجود اتصال جيد وكاف مع المستهلك للخدمة لإطلاع العميل على السمات المختلفة للخدمة أو المنتج الجديد.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي و الخاصة بالعملاء، وتوفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام دلالة معامل ارتباط سبيرمان وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية: H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة موضع الاهتمام.

الفرضية البديلة: H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة موضع الاهتمام.

• إذا كانت **Sig.(P-value)** أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة.

• أما إذا كانت **Sig.(P-value)** أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة. (صافي، 2006)

وتقسم هذه الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (32.5) معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني

ومزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	قاعدة بيانات	.423	*0.000
2	الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	.372	*0.000
3	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	.270	*0.000

4	دعم الإدارة العليا	.383	*0.000
5	البحث والتطوير	.295	*0.000
	جميع عناصر جودة استخدام التسويق الإلكتروني	.465	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (32.5) يتبين ما يلي:

- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر قاعدة البيانات يساوي 0.423 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر قاعدة البيانات عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني يساوي 0.372 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني يساوي 0.270 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا يساوي 0.383 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر البحث والتطوير يساوي 0.295 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر البحث والتطوير عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الاستنتاج:

بصورة عامة تبين أن معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني يساوي 0.465، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة، ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وجميع توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

وهذه النتيجة اتفقت مع: (phau & poon, 2000) حيث إن هناك عوامل تؤثر على شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت وهو سلوك المستخدمين المختلف للشراء عبر الانترنت وبمقارنة بين المشتريين وغير المشتريين عبر شبكة الانترنت. واتفقت مع دراسة (حداد وجودة، 2002): تبين أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (33.5) معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني

و معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	قاعدة بيانات	.128	*0.035
2	الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	.251	*0.000
3	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	.207	*0.002
4	دعم الإدارة العليا	.289	*0.000
5	البحث والتطوير	.177	*0.006
	جميع عناصر جودة استخدام التسويق الإلكتروني	.287	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (33.5) يتبين ما يلي:

- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر قاعدة البيانات يساوي 0.128 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.035 وبذلك توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر قاعدة البيانات عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- معامل الارتباط بين معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني يساوي 0.251 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- معامل الارتباط بين معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني يساوي 0.207 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- معامل الارتباط بين معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا يساوي 0.289 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر البحث والتطوير يساوي 0.177 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.006 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر البحث والتطوير عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الاستنتاج:

بصورة عامة تبين أن معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وجميع عناصر جودة استخدام التسويق الإلكتروني يساوي 0.287، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وجميع عناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (34.5) معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ومزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه

م	العنصر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	قاعدة بيانات	.457	*0.000
2	الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	.446	*0.000
3	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	.351	*0.000
4	دعم الإدارة العليا	.426	*0.000
5	البحث والتطوير	.340	*0.000
	جميع عناصر جودة استخدام التسويق الإلكتروني	.517	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (34.5) يتبين ما يلي:

- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر قاعدة البيانات يساوي 0.457 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر قاعدة البيانات عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني يساوي 0.446 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني يساوي 0.351 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا يساوي 0.426 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر البحث والتطوير يساوي 0.340 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر البحث والتطوير عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- الاستنتاج:

بصورة عامة تبين أن معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وجميع عناصر جودة استخدام التسويق الإلكتروني يساوي 0.517، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وجميع عناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين توفر عناصر التسويق الإلكتروني ومستوى استخدام التسويق الإلكتروني يعزى إلى العوامل الشخصية مثل: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت في حياتك و أكثر خدمات البنك الإلكترونية استخداماً)

تم استخدام اختبار "مان- وتني" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار غير معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار "كروسكال - والاس" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار اللامعلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى الجنس:

جدول (35.5) نتائج الفرضية الثانية الجنس

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	0.736	0.231
2	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	0.333	0.370
3	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	0.054	0.478
4	مزايا التسويق الإلكتروني	0.113	0.455
5	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	0.002	0.499
6	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء	0.726	0.234
7	الصعوبات	0.199	0.421
8	توفر قاعدة بيانات	0.578	0.282
9	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	1.129	0.129
10	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	0.583	0.280
11	دعم الإدارة العليا	2.587	*0.005
12	البحث والتطوير	2.332	*0.010
	عناصر جودة استخدام التسويق	1.468	0.071

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (35.5) أنه باستخدام اختبار "مان - وتني" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجالي " دعم الإدارة العليا، و البحث والتطوير " كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى الجنس. أما بالنسبة لباقي المجالات تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) في هذه الحالات كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزو إلى الجنس. وتغزو الباحثة إلى أن التسويق الإلكتروني لذي تقدمه بنوك قطاع غزة يستهدف كلا الجنسين بالتساوي، وباعتبارها خدمة لجميع الفئات، وليس هناك تفضيلات معينة. وبهذه النتيجة توافقت مع: (khanfar & etc al, 2006). في أنه لا توجد علاقة بين كل المعلومات الشخصية ورضا الزبائن لأنه هناك إختلافات عالية في ثقافة الانترنت بين الزبائن. واختلفت مع (wolin & korgankar, 2003). وجود اختلافات جوهرية بين الذكور والإناث، حيث أن الذكور لديهم معتقدات واتجاهات أكثر ايجابية من الإناث نحو إعلانات الانترنت، بينت

الدراسة أن الذكور أكثر ميلاً من الإناث نحو الشراء عن طريق الانترنت، أن الذكور يتصفحون الانترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفح الانترنت بهدف الشراء. واختلفت مع دراسة (الخيال، 2002) في أن هناك فروق معنوية بين المتبنين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية ومنها النوع.

وبوضح جدول (36.5) يبين متوسطات الرتب آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى الجنس.

جدول (36.5) متوسطات رتب الفرضية الثانية حسب الجنس

	المتوسط الرتبة	المجال	
إناث	ذكور		
109.03	84.87	دعم الإدارة العليا	1
107.21	85.36	البحث والتطوير	2

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (36.5) تبين أن متوسط الرتبة للمبحوثين الإناث كانت أكبر من آراء الذكور وذلك لمجالي دعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير هذا يعني أن درجة الموافقة حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة كانت أكبر لدى الإناث.

وترى الباحثة أن واقع التسويق الالكتروني الممارس في بنوك قطاع غزة ومن خلال دعم الإدارة العليا، و البحث والتطوير، كلا الجنسين يؤكدان على أهمية توفر هذين العنصرين وليس هناك تفضيل معين فهي ممارسة من النوعين ولكن كانت متوسط الرتبة للإناث أكبر، وهذا لاختلافات في الرأي من الفئة المبحوثة، مما يعزو إلى درجة الاستخدام كانت أكبر لدى الإناث من الذكور.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى العمر:

جدول (37.5) نتائج الفرضية الثانية العمر

القيمة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة الاختبار	المجال	
0.936	3	0.423	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	1
0.840	3	0.839	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	2

3	مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بعملائه	1.264	3	0.738
4	مزايا التسويق الإلكتروني	0.428	3	0.934
5	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك	1.743	3	0.628
6	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء	3.118	3	0.374
7	الصعوبات	1.736	3	0.629
8	توفر قاعدة بيانات	3.586	3	0.310
9	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الالكتروني	3.559	3	0.313
10	الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني	4.007	3	0.261
11	دعم الإدارة العليا	6.655	3	0.084
12	البحث والتطوير	8.740	3	*0.033
	عناصر جودة استخدام التسويق	6.461	3	0.091

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (37.5) أنه باستخدام اختبار "كروسكال-والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال " البحث والتطوير" كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى العمر.

وترى الباحثة أن اختلاف الفئة العمرية بين الفئة المبحوثة كانت متقاربة نوعاً ما مما يعزو إلى أن استخدام التسويق الالكتروني هو عام لجميع الفئات العمرية، ولا يختص بفئة محددة وهذا مما يجعل ممارسته مفتوح ومتاح أمام جميع المستخدمين. أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى العمر.

وهذا مما يدل على أن العمر لا يتدخل في مدى قدرات الفئة المبحوثة لاستخدام التسويق الالكتروني و إنما مدى استيعاب الفكرة وما هو المضمون من استخدام هذه التقنية الجديدة. وبهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (الخيال، 2002) في أن لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى في العمر.

جدول (38.5) يبين متوسطات الرتب آراء المبحوثين حول المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى العمر.

جدول (38.5) متوسطات رتب الفرضية الثانية العمر

المجال	متوسطات الرتب			
	أقل من 30 سنة	30 و أقل من 40 سنة	40 وأقل من 50 سنة	50 وأقل من 60 سنة
البحث والتطوير	85.84	99.16	119.23	100.73

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (38.5) تبين أن متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين بالنسبة للفئة العمرية 40-50 سنة كان أكبر من فئات العمر الأخرى وذلك لمجال " البحث والتطوير ". هذا يعني أن المبحوثين يميلوا في وجهة نظرهم حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة كانت أكبر لدى المبحوثين في الفئة العمرية 40-50 سنة. وتغزو الباحثة إلى أن التسويق الالكتروني يلبي احتياجات جميع العاملين في البنوك، وكانت أغلب الفئة المبحوثة في البنوك من الفئة الإدارية أعمارهم تتراوح بين 40-50 سنة وهذا السبب الذي جعلهم أكبر نسبة استجابة.

ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تغزو إلى المؤهل العلمي:

جدول (39.5) نتائج الفرضية الثانية المؤهل العلمي

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	1.603	0.109
2	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	0.628	0.530
3	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	0.183	0.855
4	مزايا التسويق الإلكتروني	0.874	0.382
5	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	0.196	0.845
6	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني للعملاء	1.491	0.136
7	الصعوبات	0.779	0.436
8	توفر قاعدة بيانات	0.228	0.820
9	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	0.807	0.420
10	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	0.774	0.439
11	دعم الإدارة العليا	0.944	0.345
12	البحث والتطوير	0.851	0.395
	عناصر جودة استخدام التسويق	0.360	0.719

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (39.5) أنه باستخدام اختبار "مان - وتني" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الاستبانة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزو إلى المؤهل العلمي.

وتعزو الباحثة إلى أن المؤهل العلمي لم يكن مختلفاً بين أفراد العينة المبحوثة مما يجعل الاتفاق على مؤهل درجة البكالوريوس كانت هي الفئة السائدة، لأنها كانت الفئة الأكبر من الإداريين وقد تم دمج فئة حاملي درجة الماجستير والدكتوراه معاً وذلك لأن عددهم قليل وآرائهم لم تختلف جوهرياً عن بعضهم البعض في تحليل واختبار هذا الفرق.

وبهذه النتيجة اختلفت مع دراسة (الخيال، 2002) في أن هناك فروق معنوية بين المتبنيين للتسويق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية ومنها المستوى التعليمي.

رابعاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق

الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزو إلى التخصص الجامعي:

جدول (40.5) نتائج الفرضية الثانية التخصص الجامعي

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	1.343	4	0.854
2	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	5.775	4	0.217
3	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	6.079	4	0.193
4	مزايا التسويق الإلكتروني	2.329	4	0.675
5	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	0.877	4	0.928
6	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء	6.241	4	0.182
7	الصعوبات	1.943	4	0.746
8	توفر قاعدة بيانات	1.091	4	0.896
9	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	1.669	4	0.796
10	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	2.219	4	0.695
11	دعم الإدارة العليا	5.468	4	0.243
12	البحث والتطوير	8.748	4	0.068
	عناصر جودة استخدام التسويق	3.200	4	0.525

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (40.5) أنه باستخدام اختبار "كروسكال-والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل مجال من مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى التخصص الجامعي.

وتعزو الباحثة إلى أن التخصص الجامعي لم يكن له أي تمايز أو اختلاف في الآراء وذلك لأن الدرجة العلمية متساوية في حصولهم على درجة البكالوريوس وباتفاق جميع مفردات العينة على أن التسويق الإلكتروني مهم في تطبيقه في بنوك قطاع غزة لم يؤثر التخصص الجامعي على ذلك.

خامساً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزو إلى المسمى الوظيفي:
جدول (41.5) نتائج الفرضية الثانية المسمى الوظيفي

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	1.671	5	0.893
2	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	2.399	5	0.792
3	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	0.335	5	0.997
4	مزايا التسويق الإلكتروني	0.984	5	0.964
5	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	5.253	5	0.386
6	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء	1.676	5	0.892
7	الصعوبات	2.399	5	0.792
8	توفر قاعدة بيانات	1.855	5	0.869
9	توفر عنصرَي الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	1.361	5	0.929
10	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	0.787	5	0.978
11	دعم الإدارة العليا	2.001	5	0.849
12	البحث والتطوير	6.408	5	0.269
	عناصر جودة استخدام التسويق	0.564	5	0.990

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (41.5) أنه باستخدام اختبار "كروسكال-والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل مجال من مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى المسمى الوظيفي.

وترى الباحثة أن المسمى الوظيفي لم يؤثر على اختلاف آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني، الذي يعطي انطباعاً على أن التسويق الإلكتروني ممارس من جميع التخصصات والمسميات الوظيفية، لذلك تم دمج المدير العام إلى مدير الفرع وذلك لتوفر مدير عام واحد في بنوك قطاع غزة.

وبهذه النتيجة اختلفت مع: دراسة (الخيال، 2002) هناك فروق معنوية بين المتبنين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية ومنها الوظيفة.

سادساً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزو إلى متوسط الدخل الشهري:
جدول (42.5) نتائج الفرضية الثانية متوسط الدخل الشهري

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	4.831	3	0.185
2	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	4.756	3	0.191
3	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	6.644	3	0.084
4	مزايا التسويق الإلكتروني	6.497	3	0.090
5	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	2.272	3	0.518
6	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء	5.121	3	0.163
7	الصعوبات	1.475	3	0.688
8	توفر قاعدة بيانات	3.265	3	0.353
9	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني	1.615	3	0.656
10	الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني	4.096	3	0.251
11	دعم الإدارة العليا	7.930	3	*0.047
12	البحث والتطوير	11.140	3	*0.011
	عناصر جودة استخدام التسويق	5.373	3	0.146

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (42.5) أنه باستخدام اختبار "كروسكال-والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجالي "الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني والبحث والتطوير" كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة لكل من هذين المجالين تعزى إلى متوسط الدخل الشهري.

أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى متوسط الدخل الشهري. وترى الباحثة أن متوسط الدخل الشهري كان متنوعاً ومختلفاً، وكان هناك تمايز وفروقات واضحة من قبل الفئة المبحوثة مما يجعل ممارسة التسويق غير مكثثة وغير معنية بمدى الدخل الشهري والتي لم تكن حكراً على أصحاب الدخل العالي، وهذا مما يجعل طبيعة مستوى الفئة الإدارية في قطاع غزة هي فئة تعتبر متوسط دخلها الشهري من جيد إلى جيد جداً. وقد تم دمج فئة 6000-7500 و 7500 فأكثر معاً لتقارب الفئتين وقلة اختيارهم من قبل الفئة المبحوثة. ويعزى ذلك إلى أن قطاع البنوك العاملة في قطاع غزة تقدم رواتب ومستوى دخل شهري لموظفيهم جيد ومستوى أفضل من القطاعات الأخرى.

وبهذه النتيجة اختلفت مع: دراسة (الخيال، 2002) في أن هناك فروق معنوية بين المتبنيين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية ومنها متوسط دخل الأسرة.

جدول (43.5) يبين متوسطات الرتب آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى متوسط الدخل الشهري.

جدول (43.5) متوسطات رتب الفرضية الثانية متوسط الدخل الشهري

	المجال	متوسطات الرتب			
		أقل من 3500 شيكل	3500- 4500 شيكل	4500-6000 شيكل	أكثر من 6000 شيكل
1	دعم الإدارة العليا	89.23	114.33	106.75	88.17
2	البحث والتطوير	83.42	109.68	108.43	118.67

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (43.5) تبين أنه بالنسبة إلى مجال "دعم الإدارة العليا" تبين أن متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين الذين متوسط دخلهم 3500-4500 شيكلاً كان أكبر من فئات الدخل الشهري الأخرى. هذا يعني أن درجة موافقة المبحوثين حول مجال "دعم الإدارة العليا" كانت أكبر لدى المبحوثين الذين متوسط دخلهم 3500-4500 شيكلاً.

أما بالنسبة إلى مجال " البحث والتطوير " تبين أن متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين الذين متوسط دخلهم أكثر من 6000 شيكل كان أكبر من فئات الدخل الشهري الأخرى. هذا يعني أن درجة موافقة المبحوثين حول مجال " البحث والتطوير " كانت أكبر لدى المبحوثين الذين متوسط دخلهم أكثر من 6000 شيكل. وتعزو الباحثة إلى أن التسويق الالكتروني ليس له علاقة بمقدار متوسط الدخل الشهري للفئة المبحوثة، وتبين أن فئة الأقل في متوسط الدخل الشهري أكثر تردداً في استخدام التسويق الالكتروني خلافاً عن فئة الأكثر في متوسط الدخل الشهري.

سابعاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى عدد سنوات الخبرة: يوضح جدول (44.5) أنه باستخدام اختبار "كروسكال-والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال " البحث والتطوير " كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى عدد سنوات الخبرة.

أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول تلك المجالات تعزى إلى عدد سنوات الخبرة.

وتعزو الباحثة أن سنوات الخبرة أدت إلى قيام الإداريين في استخدام التسويق الالكتروني، وكانت جميع أفراد العينة من ذوي الخبرة التي لم تكن هناك أي فروقات في الاستجابات.

جدول (44.5) نتائج الفرضية الثانية عدد سنوات الخبرة

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	3.322	5	0.651
2	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	4.609	5	0.465
3	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	2.612	5	0.759
4	مزايا التسويق الإلكتروني	2.610	5	0.760
5	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك	5.585	5	0.349
6	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء	4.785	5	0.443
7	الصعوبات	3.436	5	0.633
8	توفر قاعدة بيانات	5.528	5	0.355

9	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الالكتروني	0.996	5	0.963
10	الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني	6.041	5	0.302
11	دعم الإدارة العليا	7.192	5	0.207
12	البحث والتطوير	13.481	5	*0.019
	عناصر جودة استخدام التسويق	3.998	5	0.550

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول (45.5) يبين متوسطات الرتب آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى عدد سنوات الخبرة.

جدول (45.5) متوسطات رتب الفرضية الثانية سنوات الخبرة

المجال	متوسطات الرتب				
	أقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	11-15 سنة	15-20 سنة	أكثر من 20 سنة
البحث والتطوير	89.50	82.47	116.00	114.05	125.13

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (45.5) تبين أنه بالنسبة إلى مجال " البحث والتطوير" تبين أن متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم بين 20 حتى 25 سنة كان أكبر من فئات الخبرة الأخرى. هذا يعني أن درجة موافقة المبحوثين حول مجال " البحث والتطوير" كانت أكبر لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم بين 20 حتى 25 سنة. وتعزو الباحثة إلى أن سنوات الخبرة كانت كفيلة بقيام الفئة المبحوثة من الإداريين العاملين في بنوك قطاع غزة، باستخدام التسويق الالكتروني.

ثامناً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق

الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزو إلى مدة استخدام الانترنت:

جدول (46.5) نتائج الفرضية الثانية مدة استخدام الانترنت

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك	0.374	2	0.829
2	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي	0.697	2	0.706
3	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه	0.746	2	0.689
4	مزايا التسويق الإلكتروني	0.095	2	0.953

5	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك	9.606	2	*0.008
6	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء	0.490	2	0.783
7	الصعوبات	4.018	2	0.134
8	توفر قاعدة بيانات	3.138	2	0.208
9	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الالكتروني	0.078	2	0.962
10	الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني	1.825	2	0.402
11	دعم الإدارة العليا	0.290	2	0.865
12	البحث والتطوير	2.629	2	0.269
	عناصر جودة استخدام التسويق	0.108	2	0.947

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (46.5) أنه باستخدام اختبار "كروسكال-والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال " الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك " كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى مدة استخدام الانترنت في حياتك.

أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى مدة استخدام الانترنت. وتعزو الباحثة إلى أن مدة استخدام الانترنت في حياة كل من مفردات العينة المبحوثة كانت منذ فترة قريبة وتعد حديثة التطبيق، وهذا الذي ساعد على تواجد وممارسة التسويق الالكتروني في جميع البنوك العاملة في قطاع غزة.

جدول (47.5) يبين متوسطات الرتب آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى مدة استخدام الانترنت في حياتك.

جدول (47.5) متوسطات رتب الفرضية الثانية مدة استخدام الانترنت في حياتك

متوسطات الرتب			المجال
أقل من 3 سنوات	3 وأقل من 7 سنوات	أكثر من 7 سنوات	
114.35	99.34	81.50	الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (47.5) تبين أنه بالنسبة إلى مجال " الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك " تبين أن متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين الذين مدة استخدام الانترنت في حياتهم أقل من 3 سنوات كان أكبر من الفئات الأخرى. هذا يعني أن درجة موافقة المبحوثين حول مجال " الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك " كانت أكبر لدى المبحوثين الذين مدة استخدام الانترنت في حياتهم أقل من 3 سنوات.

وتعزو الباحثة إلى أن مدة استخدام الانترنت كفيلة بمعرفة المبحوثين كيفية استخدام التسويق الالكتروني في عرض وتقديم خدماتهم الالكترونية.

الفصل السادس:

النتائج والتوصيات

Results & recommendations.

- أولاً : النتائج
- ثانياً : التوصيات
- ثالثاً : الدراسات المقترحة

أولاً : النتائج:

كان هناك تطبيق واضح وملحوظ لدى البنوك العاملة في قطاع غزة للتسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستويات الإدارية، وهذا يشير إلى زيادة وعي متخذي القرارات في البنوك لحجم التحديات التي تواجهها و المتمثلة في الصعوبات المواجهة في التطبيق نتيجة للحصار المفروض على قطاع غزة، وتطبق البنوك العاملة في قطاع غزة التسويق الإلكتروني بدرجات و مستويات إيجابية وكانت مقارنة بشكل ملحوظ في النتائج التي ظهرت.

بعد تحليل و تفسير البيانات و اختبار الفروض توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1. أن هناك مزايا متحققة بالنسبة للبنك عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي

84.9% من مفردات العينة المبحوثة يدركون أهمية ومزايا استخدام التسويق الإلكتروني مؤكدين بأهمية مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك من حيث توفر الوقت والجهد والمشقة وكونها وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم، وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة المقدمة، ولزيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك، وسرعة انجاز المعاملات الكترونياً وبتكلفة منخفضة، وتوفير فرصة للتعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والاستجابة الالكترونية عن الأسئلة الأكثر تكراراً.

2. أن هناك مزايا متحققة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي

72.4% من مفردات العينة المبحوثة تؤكد على توفر مزايا التسويق الإلكتروني تعود على الكادر الوظيفي من حيث تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي، ومنع فرص المشاحنات بين الموظفين والزبائن، والتقليل من المهام الموكلة للموظفين، وتقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والاستغناء عن استقطاب موظفين جدد.

3. أن هناك مزايا يمنحها البنك لعملائه عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 82.7%

من أفراد العينة مؤكدين على أهمية وطبيعة المزايا التي يمنحها التسويق الإلكتروني للعملاء متمثلة بملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية، وتغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة، التنوع الكبير لخدمات البنك لتلائم الاحتياجات المختلفة، سرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه، إعطاء العملاء فكرة واضحة وكاملة بخدمات ومنتجات البنك الالكترونية، زيادة معدل الدخول المجاني لملايين الزوار والعملاء، حرية الاختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الانترنت، توفر كادر من الموظفين

مهمتهم تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الويب باستمرار، توفر نظام فعال وكفؤ و رد فعل مباشر للاتصال بين الزبائن.

4. أن هناك صعوبات تواجه لموظفي البنك عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 71.2% من أفراد العينة يؤكدون على وجود صعوبات تواجه موظفو البنوك تعيق من استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك من حيث ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية، نقص الخبرة في ممارسة التسويق الإلكتروني، نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لاستخدام هذه التقنية، وصعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الإلكتروني.

5. أن هناك صعوبات تواجه عملاء البنك عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 80% من أفراد العينة يؤكدون على وجود صعوبات تعيق من استخدام التسويق الإلكتروني تتعلق بالعملاء، من حيث بطء شبكة الانترنت ومواصلات انقطاع التيار الكهربائي، وعدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة، انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الضابطة، والصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الإلكتروني.

6. هناك توفر قاعدة البيانات التي تساعد على استخدام التسويق الإلكتروني بالشكل الجيد بوزن نسبي 81.1% من قبل أفراد العينة المبحوثة تؤكد على توفر قاعدة بيانات جيدة ذات جودة عالية يمكنها أن تساهم مساهمة جيدة في استخدام التسويق الإلكتروني وأنها تعتبر بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك، وتوفر معلومات عن هوية العميل وطريقة ووقت و تكرار عدد مرات، توفر أجهزة hardware متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية، وتعمل قاعدة البيانات على تخزين، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات، ويستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد.

7. توفر عنصري الثقة والأمان المساهم الفعال في استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 82% إقرار بالموافقة من قبل أفراد العينة بأهمية توفر عنصري الثقة والأمان الذي يساهم ويؤثر تأثيراً جيداً على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وخوف المستخدم والعملاء دوماً من ضياع حقوقه أو سلب معلوماته واستغلالها بشكل سيء إليه مما يؤكد على ضرورة توفر الثقة والأمان، وذلك من حيث تميز البنك بالسمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني، وتوفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ، توفر برامج حماية

يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية، وتقديم خدمة تقييد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر، وتحذير البنك لعملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق، وبتحديد الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع باستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط، وكذلك الإحساس بالأمان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني، واستطاعة موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكيد عليها.

8. توفر الخصوصية والسرية في استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 81.5% موافقة من قبل أفراد العينة على توفر عنصري الخصوصية والسرية في التسويق في البنوك العاملة في قطاع غزة مما يساهم ويؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة بإجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة، وتحديد نوع البيانات المسموح فقط باستخدامها عبر الموقع، وتحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني، كذلك توقفت إجراء المعاملات الإلكترونية على موقع البنك الإلكتروني، وتمسك جميع عملاء البنوك في أسرارهم وخوفاً على مصالحهم مما يجعلهم أقدر على الوثوق بسرية تعاملاتهم، لذلك لابد من توفر الخصوصية والسرية لأنها هي جزء لا يتجزأ من سياسة التعامل مع عملاء البنك والحفاظ على معلوماتهم وأسراهم في التعاملات البنكية.

9. توفر دعم الإدارة العليا على زيادة استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 80.7% إقرار من قبل أفراد العينة على توفر " الدعم اللازم من قبل الإدارة العليا مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني" وذلك من خلال تشجيع الإدارة العليا على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الإلكتروني، واهتمامها بحل بالمشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك، والتزامها بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق، واهتمامها بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء، والتزامها بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت، مما يعطي انطباع وإقرار أكيد بان دعم الإدارة العليا يشكل أهمية كبيرة ولا يمكن الاستغناء عنها في التسويق الإلكتروني وجميع خدمات البنوك.

10. توفر عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 76.4% إقرار من قبل أفراد العينة توفر " عنصري البحث والتطوير مما يؤثر

على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تواجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلاءم عملاء البنك، والاستفادة من قرارات اللجنة التطويرية في البنك في تحديث خدماتها الإلكترونية، وتوفير وحدة بحث وتطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم، وتحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث، ووجود موازنة مخصصة لتطوير التسويق الإلكتروني، مما يعطي انطباع وإقرار أكيد بأن البحث والتطوير له اهتمام اكبر ولا يجوز تجاهلها أو التغاضي عن دورها الكبير والفعال في التسويق الإلكتروني.

وعند اختبار الفروق الفردية، تبين أنه:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين آراء المبحوثين حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة تعزى إلى العوامل الديمغرافية وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت).

ثانيًا : التوصيات:

من أجل تطبيق أفضل للتسويق الالكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات لصناع القرار للمستويات الإدارية في البنوك العاملة في قطاع غزة.

1. التركيز على العملاء ومعرفة الوسائل التي تعزز من الوصول إليه وما يساعده على تحقيق متطلباته ورغباته.
2. تعزيز الاهتمام الأكثر بعملاء البنك، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الالكترونية للانتفاع من خدمات البنك الالكترونية.
3. العمل على تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياها.
4. العمل على تغيير فرص العمل التقليدي واستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.
5. القيام بتوفير البنوك لأجهزة الصراف الآلي وتغطية جميع محافظات القطاع.
6. العمل على التغلب على الصعوبات التي تواجه استخدام التسويق الالكتروني والعمل على حلها وإيجاد البديل المناسب.
7. تمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة والمتنوعة في تطبيقات التسويق الالكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.
8. تعزيز الإداريين من استخدام اللغة الانجليزية في جميع تعاملات البنك والعمل على توفير كادر من الموظفين من متحدثي اللغة الانجليزية.
9. تعزيز الخبرة في الممارسة التسويقية بتغيير مع مرور الوقت مما يجعلها سهلة وتتحول من صعوبات إلى مزايا.
10. تعزيز الثقة في خدمات البنك الالكترونية، وتوفير أفضل الطرق للامان في التسويق الالكتروني.
11. العمل على تطوير موقع البنك الالكتروني والخدمات المقدمة لعملائه، وتعزيز السرية والشعور بالخصوصية من قبل المستخدم.
12. تشجيع الإدارة العليا على دعم خدمات الانترنت في التسويق الالكتروني، والتركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين التسويق الالكتروني وبين إستراتيجية التسويق حتى تتحقق أفضل النتائج.
13. متابعة قسم البحث والتطوير للمستجدات على أرض الواقع والعمل على تطوير خدماتها الالكترونية.

ثالثاً : الدراسات المقترحة:

في ضوء دراسة الباحثة و النتائج التي توصلت إليها تقترح الباحثة الدراسات التالية:

1. واقع استخدام التجارة الالكترونية عبر الأجهزة الخليوية أو الجوال ومدى استجابة الأفراد عليها.
2. مدى تطبيق أساليب الحماية لأمن المعلومات الالكترونية.
3. أثر التسوق الالكتروني على انتشار استخدام بطاقات الاعتماد في المحلات التجارية..
4. التسويق الالكتروني وأثره على حساسية استخدام الموقع الالكتروني.
5. مقياس مدى إقبال البنوك على تبني البنوك الالكترونية وإغلاق الخدمة المباشرة.

قائمة المراجع والمصادر

References And Sources

- الكتب العربية
- الكتب الأجنبية Books
- مواقع إلكترونية
- الدوريات
- الرسائل الجامعية
- أوراق عمل و مقالات
- الدوريات والرسائل الأجنبية Periodicals & MBA Thesis

الكتب العربية:

- أبو فارة، يوسف احمد، 2004، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين
- أحمد، عوض حاجج علي، وحسين، عبد الأمير خلف، 2005، أمنية المعلومات وتقنيات التشفير، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- البكري، ثامر، 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- البداينة، ذياب، 2002، الأمن وحرب المعلومات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- برس، يورك، 2004، سلسلة المميزون، الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت لبنان
- جبر، هشام، 2007، التسويق المصرفي، جامعة النجاح، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الطبعة الثانية، نابلس، فلسطين
- جبالا، بيترسون، 2001، التسويق عبر الانترنت - مرشد الأذكاء الكامل، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية
- دعبول، محمد و أيوب، محمد، 2003، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا
- الحمامي، علاء حسين، العاني، سعد عبد العزيز، 2007، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- حجاج، خليل، 2003، التسويق، مكتبة القدس، فلسطين
- ياسين، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس، 2004 التجارة الإلكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن

- الكسواني، عامر محمود، 2008، التجارة عبر الحاسوب، أستاذ القانون المساعد، جامعة عمان الأهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن
- المصري، سعيد، 2002، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية
- المطالقة، محمد فواز محمد، 2006، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، أركانه، إثباته، القانون الواجب التطبيق، حمايته، التوقيع الالكتروني، دراسة مقارنة، جامعة البلقاء التطبيقية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- نوتس، كويك، 2004، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، القاهرة، جمهورية مصر العربية
- سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، 2004، التبادل التجاري الأسس، العولمة والتجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- سليمان، ماهر، وآخرون، 2000، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا
- سويدان نظام موسى، و حداد شفيق إبراهيم، 2003، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- عبود، طلال، 2000، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا
- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى، 2008، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- عطوي، جودت عزت، 2000، أساليب البحث العلمي مفاهيمه - أدواته - طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن

- عبيدات، محمد، 1992، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان، الأردن
- العجارمة، تيسير، 2005، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- العلاق، بشير عباس، 2003، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار لمناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- الخضير، محسن أحمد، 1999، التسويق المصرفي، أيتراك للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، القاهرة
- صافي، سمير، 2006، مقدمة في الإحصاء، الطبعة الثانية، مكتبة آفاق للنشر، فلسطين، غزة
- الصحن، محمد فريد، و عباس، نبيلة، 2004، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع نشر وتوزيع، جمهورية مصر العربية، الإسكندرية
- الصميدعي محمود جاسم و العلاق بشير عباس، 2006، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
- الصميدعي، محمود جاسم، و يوسف، ردينة عثمان، 2004، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن

الكتب الانجليزية: Books

- Armstrong, gary & Kotler, Philip, 2005, Marketing An Introduction, 7th edition prentice hall, new jersey, USA,
- Evans joel R. & berman barry, essential of marketing, third avenue, Macmillan publishing company, new york, USA, 1983
- Ince, Darrel, Development Distributed And E- Commerce Applications, Person Education, USA, 2002

- Kotler Philip & Keller, Keven Lane, **marketing management**, 13TH edition, prentice hall, new jersey, USA, 2009
- Kotler Philip, **marketing management**, twelfth edition, prentice hall, new jersey, USA, 2006
- kotler, philip & keller, kiven lane, **marketing management**, 12th edition, prentice hall, new jersey, 2006
- Kotler, philip & Armstrong, gary, **principles of marketing**, 10th edition, prentice hall, new jersey, 2004
- laudon, kenneth C, & laudon , jane P., **management information system managing the digital age**, 7th edition, international edition, USA **www.prenhal.com/laudon**, 2004
- Stimpson, peter, **business studies**, the press syndicate of university, Cambridge, 2002
- Turban Efraim, King David, Lee Jae, Warkentin Merrill, Chung H. Michael, **electronic commerce 2002 a managerial perspective**, prentice hall, new jersey, 2002

المواقع الالكترونية:

- **<http://www.pma-palestine.org/atemplate.aspx?id=859>**
- **www.elsevier.com/locate/jretconser**
- **www.bankofpalestine.com**
- **www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers/1-3-amro.doc**
- **<http://abdulaziz.ektob.com/6295.html>**
- **<http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/15022004/elc74.htm>**
- **<http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/12092004/elc6.htm>**
- **http://www.arablaw.org/Download/Information_Security.doc**
- **<http://www.alkaabi.org/vb/showthread.php?t=18555>**

الدوريات:

- أيوب، ناديا حبيب، و محمود، صفاء سيد، 2001، **استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في مشات الحاسب الآلي السعودي**، مجلة الإدارة العامة، المجلد (40)، العدد (4)

- المعيوف، صلاح، 2001، العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك، مجلة الإدارة العامة، مجلد (40)، العدد (4)، يناير

- وادي، رشدي عبد اللطيف، 2008، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد (16)، العدد (2)، ص (893)، يونيو

الرسائل الجامعية:

- خلاف، مایسة اسعد، 2003، التجارة الالكترونية في ظل الإقتصاديات الرقمية دراسة تسويقية تحليلية من واقع المنظمات الأعمال السعودية بالقطاع الخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية
- الخيال، حصة، 2002، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة
- العثمان، نجلاء، 2007، سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الإنترنت دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية
- تاية، نضال، 2007، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين
- موسى، غادة، 2000، أثر عناصر تصميم الرسالة على فعالية الإعلان بالإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة

أوراق عمل والمقالات الالكترونية:

- العبدلي، عابد، 2005، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية الواقع التحديات الآمال، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث لاقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية www.kantakji.com/index.htm

- حداد وجودة، شفيق، محفوظ، 2002، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، على موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية www.kantakji.org/figh/banks.htm

Periodicals & MBA Thesis الرسائل الأجنبية

- Avery, bezjian & alexa, etc al, 1998, **New media advertising vs. traditional advertising**, jurnal advertising research, Cambridge university press, vol(38), no(4)
- Bilign,zeynap & yilmaz,Mustafa, 1993, **diffusion of an innovation in service bank markets**, the case of consumer credits in the banking sector in turkey, in European advances in customer research vol. (1) eds. W.fred & gray: association for consumer research
- Change, Shuchih Ernest, ChangchienS. Wesley & Huang Ru-Hui, 2005, **Assessing users' product-specific knowledge for personalization in electronic commerce**, , internet research ,Institute of Electronic Commerce, National Chung Hsing University, Taiwan
www.elsevier.com/locate/eswa
- Changchie, S. Wesley n, Lee, Chin-Feng & Hsu Yu-Jung, 2003, **On-line personalized sales promotion in electronic commerce**, Taiwan.
www.elsevier.com/locate/eswa
- Cheng, Hsing Kenneth,& Dogan, Kutsal,2007 , **Customer-centric marketing with Internet coupons**, USA
www.elsevier.com/locate/dss
- Constantinidies, efthymios, 2004, **Influencing the online consumers behavior: the web experience**, internet research, MCB university press, vol (14), no(2)
- gharaibeh,hisham& Al-khatib, 1998, **service quality: bank customers expextations & perception in jirdan**, dirasat, administrative science, vol.(1)

- Gilmore, Andry, Gallagher, Damin, & Henry Scott, 2007, **E-marketing & SMEs: Operational Lessons For The Future**, European business review, vol (19) NO.(3), Emerald Group Publishing Limited
www.emeraldinsight.com/0955-534x.htm
- Kamakura, Wagner A, Wedel, Michel., de Rosa, Fernando, Mazzon, Jose Afonso, 2003, **Cross-selling through database marketing: a mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction**, USA,
www.elsevier.com/locate/ijresmar
- Khan, Muhammad & shahzad, Muhammad, 2005, **managing customer relationships on internet**, master thesis, lulea university of technology, Sweden
- Khanfar, A.K., Rashed, A., Elzamly, M.A., & Elmasri, A.A., 2006, **Customer satisfaction with internet banking web site. Case study on the Arab bank.**, research paper, the Arab academy for banking & financial science, Jordan
- Krishnamurthy, Sandeep, 2005, **Introducing E-Market plan: A practical methodology to plan e-marketing activities**, internet research, University, University of Washington, Bothell, Box 358533, 18115 Campus Way NE, Room UW1-233, Bothell, WA 98011-8246, USA, Kelley School of Business, Indiana
www.elsevier.com/locate/bushor
- Leong, eliane K.F., 1998, **Comparing the effectiveness of the web site with traditional media**, jurnal of advertising research (sep/oct)
- Lituchy a, Terri R. & Barra, Roberta Ann, 2008, **International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline example**, College of Business and Economics, University of Hawai'i at Hilo, United States
- Ma enpa, Katariina, Kale Sudhir H, Kuusela, Hannu, Mesiranta, Nina, 2007, **Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity**, Finland,
www.elsevier.com/locate/jretconser
- Monsuwe, tonia perea Y. , etc al, 2004, **What drives consumers to shop online?**, international jurnal of service industry management, MCB university press, vol (15), no(1)

- Phau, Ian & Poon, Sui M, 2000, **Factors influencing the types of products & services purchase over the internet**, internet research & colon: electronic networking application & policy, vol (10), no(2)
- Samiee, Saeed, 2007, **Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets**, USA
- Shah, Mahmood & Siddiqui, Feroz, 2006, **Organisational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank**, Cranfield University, UK
- Wolin Lori D. & Korgankar, Pradeep, 2003, **Web advertising : gender difference in beliefs attitudes & behavior**, internet research, electronic application & policy, MCB university press, vol (13), no(5)
- Yang, Y., 1997, **The security of electronic banking**, national information systems security conference, USA
www.csrc.nist.gov/nissc/1997/proceedings/041.pdf
- Yousafzai, Shumaila Y, & others, 2003, **A proposed model of e-trust for electronic banking**, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff CF10 3EU, UK
www.elsevier.com/locate/technovation

ملحق الدراسة

Appendix

- ملحق رقم : (1) الرسالة الموجهة للمحكمين.
- ملحق رقم : (2) قائمة بأسماء المحكمين.
- ملحق رقم : (3) الاستبانة في صورتها الأولية.
- ملحق رقم : (4) الرسالة الموجهة للمبحوثين.
- ملحق رقم : (5) الاستبانة في صورتها النهائية.

بسم الله الرحمن الرحيم



السيد: المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛

الموضوع/ التكرم بتحكيم استبانة لبحث ماجستير بعنوان:

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

تحت إشراف الدكتور: رشدي عبد اللطيف وادي

أحيط سعادتكم علماً بأنني أجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية في غزة، حيث أنّ الدراسة تهدف إلى معرفة مفهوم وطبيعة التسويق الإلكتروني وعلى تطبيقها المباشر في البنوك ودور إدارة قسم التسويق والبحث والتطوير في البنك في التسويق الإلكتروني لتقديم الخدمة المصرفية بجودة وكفاءة وفعالية ممتازة.

وتقديراً لخبراتكم المتراكمة في مجال تحكيم الاستبانات في موضوع الدراسة، فإنني أرجو من سعادتكم التكرم بتحكيم هذه الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم الكريمة الذي يؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة بما يحقق أهداف وفرضيات ومشكلة البحث المرفقة.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحثة: رند عمران مصطفى الأسطل

ملحق رقم (2)

"قائمة بأسماء المحكمين"

تسلسل	الاسم	المسمى الوظيفي	الكلية	مكان العمل
1	أ.د. ماجد الفرا	أستاذ	التجارة	الجامعة الإسلامية
2	د. يوسف بحر	أستاذ مساعد	التجارة	الجامعة الإسلامية
3	د. سامي أبو الروس	أستاذ مساعد	التجارة	الجامعة الإسلامية
4	د. سمير صافي	أستاذ مساعد	التجارة	الجامعة الإسلامية
5	د. عصام البحيصي	أستاذ مساعد	التجارة	الجامعة الإسلامية
6	د. ماهر ضرغام	أستاذ مساعد	التجارة	الجامعة الإسلامية
7	د. حمدي زعرب	أستاذ مشارك	التجارة	الجامعة الإسلامية
8	د. علاء الرفاتي	أستاذ مشارك	التجارة	الجامعة الإسلامية
9	د. خليل النمروطي	أستاذ مساعد	التجارة	الجامعة الإسلامية
10	د. نافذ بركات	أستاذ مساعد	التجارة	الجامعة الإسلامية
11	أ.د. يوسف عاشور	أستاذ	التجارة	الجامعة الإسلامية
12	د. نضال عبد الله	أستاذ مساعد	التجارة	جامعة الأقصى
13	د. يحي النجار	أستاذ مساعد	التربية	جامعة الأقصى
14	د. نعمات علوان	أستاذ مساعد	التربية	جامعة الأقصى
15	أ.د. حماد أبو شوايش	أستاذ	الآداب	جامعة الأقصى
16	د. رائد الحجار	أستاذ مساعد	التربية	جامعة الأقصى

الإستبانة

ملحق رقم (3)

يقوم هذا الاستبيان على معرفة:

واقع استخدام مزيج التسويق الإلكتروني لدى البنوك التجارية في قطاع غزة،

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة **X** في الخانة التي تتفق مع رأيك، علماً بأن إجاباتكم ستتعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط. شاكرة لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.
أولاً: المعلومات الشخصية:

إسم البنك.....

1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	العمر	☐ 20 - 25 سنة ☐ 26 - 30 سنة ☐ 31 - 35 سنة ☐ 36 - 40 سنة ☐ 41 - 45 سنة ☐ 46 - 50 سنة ☐ 51 - 55 سنة ☐ 56 - 60 سنة
3	المؤهل التعليمي	☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتورة
4	التخصص الجامعي	☐ علوم مالية ومصرفية ☐ إدارة أعمال ☐ محاسبة ☐ إقتصاد ☐
5	المسمى الوظيفي	☐ مدير عام ☐ نائب ☐ رئيس قسم ☐ رئيس دائرة ☐ مدير او مسؤول ☐ مراقب ☐
6	متوسط الدخل الشهري	☐ أقل من 1500 شيكل ☐ من 1501 حتى 3000 ☐ من 3001 حتى 4500 ☐ من 4501 حتى 5000 ☐ من 5001 حتى 6500 ☐ من 6501 فأكثر
7	عدد سنوات الخبرة	☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5 - 10 سنوات ☐ 11 - 15 سنة ☐ 16 - 20 سنة ☐ 20 - 25 سنة ☐ 26 سنة فأكثر.
8	مدة استخدام الانترنت في حياتك	☐ أقل من سنة ☐ 2 - 5 سنوات ☐ 6 - 9 سنوات ☐ 10 - 12 سنة فأكثر.
9	أكثر خدمات البنك الإلكترونية استخداماً	☐ خدمات الصرف الآلي ☐ البطاقات الإلكترونية (الفيزا، الإئتمان، ماستر كارد، سمارت كارد) ☐ الإيداع ☐ التحويل ☐ شراء الأسهم ☐ الرسائل القصيرة.

ثانياً: أسئلة الاستبيان:

التسلسل	العبارة	أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جداً
1	2	3	4	5	6	7
1	مفهوم التسويق الإلكتروني هو:					
1	تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المباشر في عملية تقديم الخدمة البنكية عبر شبكة الانترنت.					
2	إستخدام الحاسوب وتكنولوجيا الإتصالات لتسويق منتجات وخدمات البنك عبر شبكة الانترنت.					

التسلسل	العبارة				
	لاوافق بشدة	أوافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
	1	2	3	4	5
	مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك:				
3					يوفر التسويق الإلكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه.
4					وسيلة إنتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم عبر صفحة الويب الخاصة بالبنك.
5					هي وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة المقدمة في البنك.
6					توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى البنك وإجراء المعاملة البنكية.
7					زيادة الحصة السوقية و ترسيخ صورة العلامة والإسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك..
8					يتميز إنجاز المعاملات إلكترونياً بسرعة وبتكلفة منخفضة.
9					للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً وشيوعاً عن طريق الإستجابة الالكترونية.
	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي:				
10					تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي.
11					تقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والإستغناء عن إستقطاب موظفين جدد.
12					التسويق الإلكتروني يقلل من المهام الموكلة للموظفين العاملين في البنك.
13					منع فرصة المشاحنات بين الموظفين و الزبائن عند إجراء الخدمة البنكية.
	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه:				
14					زيادة معدل الدخول المجاني لملايين الزوار والعملاء ومستخدمي الانترنت من مختلف أنحاء العالم.
15					يعطي العملاء فكرة واضحة وكاملة عن إستخدام والإنتفاع بخدمات ومنتجات البنك الالكترونية.
16					تغطية إحتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة.
17					ملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في إستخدام الخدمات البنكية والمصرفية.
18					تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الإحتياجات المختلفة للعملاء.
19					تتميز عمليات البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه.
20					حرية الإختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الانترنت.

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك:					
21	عدم تبني البنوك فكرة وأهمية التسويق الإلكتروني.					
22	صعوبة التعامل مع اللغة الإنجليزية لدى الكثير من العاملين في البنك.					
23	نقص الخبرة في ممارسة التسويق الإلكتروني في البنوك العربية.					
24	نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لإستخدام هذه التقنية.					
	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء:					
25	بطء شبكة الانترنت ومواصله إنقطاع التيار الكهربائي.					
26	الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الإلكتروني.					
27	إنتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الضابطة تعيق من استخدام العملاء الخدمة الإلكترونية					
28	عدم الثقة في أساليب التسديد والدفع عبر الانترنت غير آمنة عند إرسال أرقام بطاقات الإئتمان بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية سرقتها.					
	توفر قاعدة بيانات:					
29	تتوفر قاعدة البيانات وهي بمثابة معلومات دقيقة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك.					
30	قاعدة البيانات توضح الاسم والعنوان وطريقة الشراء ووقت و تكرار عدد مرات الشراء وإستجابة الزبائن للإعلانات الترويجية لخدمات ومنتجات البنك المعروضة على صفحة الويب.					
31	توفر نظام فعّال وكفؤ و ردّ فعل مباشر للإتصال بين الزبائن والبنك.					
32	يتوفر كادر من الموظفين مهمتهم هي تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الويب بإستمرار.					
	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني:					
33	يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.					
34	يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام حدوث الصفقة وتحقيق المنفعة للبنك والزبون.					
35	الإحساس بالأمان أثناء التعامل مع خدمات المصرف عبر الانترنت.					
36	الشعور بالإرتياح والإطمئنان أثناء إجراء معاملات مصرفية من البنك عبر الموقع الإلكتروني.					
37	يستطيع موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتمّ التأكيد عليها.					
38	يقدم البنك خدمة تقييد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر.					

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
39	يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الإختراق.					
40	تتوفر برامج حماية يصعب إختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث ببرمجيات المعلومات المخزنة والمؤرشفة إلكترونياً.					
41	يتم تحديد خصائص الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع بإستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط.					
42	يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الالكترونية في حالة الطوارئ.					
الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني:						
43	يتم تحديد نوع البيانات المسموح فقط بإستخدامها عبر الموقع الالكتروني.					
44	يحدد كيفية إستخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني.					
45	يتم توقيت إجراء المعاملات الالكترونية على موقع البنك الالكتروني.					
46	يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة.					
دعم الادارة العليا:						
47	تعمل الإدارة العليا بالتشجيع على زيادة إستخدام الانترنت في التسويق الالكتروني.					
48	تلتزم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لإستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق.					
49	تهتم الإدارة العليا بحل المشاكل التي تعيق إستخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك.					
50	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة إحتياجات ورغبات العملاء.					
51	تلتزم الإدارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت.					
البحث والتطوير:						
52	إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للخدمات البنكية يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء.					
53	المصرف يتابع آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني.					
54	يتم التأكد من فعالية البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.					

"شكراً جزيلاً لتعاونكم"

الباحثة: رند عمران الاسطل



ملحق رقم (4)

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد: المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛

الموضوع/ التكرم بتعبئة نموذج استبانة لبحث ماجستير بعنوان:

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

تحت إشراف الدكتور: رشدي عبد اللطيف وادي

أحيط سعادتكم علماً بأنني أجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية غزة، حيث أنّ الدراسة تهدف إلى معرفة مفهوم وطبيعة التسويق الإلكتروني وعلى تطبيقها المباشر في البنوك ودور إدارة قسم التسويق والبحث والتطوير في البنك في التسويق الإلكتروني لتقديم الخدمة المصرفية بجودة وكفاءة وفعالية ممتازة.

وتقديراً لجهودكم فإنني أرجو من سعادتكم التكرم بتعبئة هذه الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم الكريمة، علماً بأن الإجابات سوف تتعامل بسرية وتستخدم لغاية البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحثة: رند عمران مصطفى الأسطل

الإستبانة

ملحق رقم (5)

تقوم هذه الإستبانة على معرفة:

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة **X** في الخانة التي تتفق مع رأيك، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط. شاكرة لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.
أولاً: المعلومات الشخصية:

إسم البنك.....

1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	العمر	☐ أقل من 30 سنة ☐ 30 وأقل من 40 سنة ☐ من 40 وأقل من 50 سنة ☐ من 50 حتى 60 سنة
3	المؤهل التعليمي	☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراة
4	التخصص الجامعي	☐ علوم مالية ومصرفية ☐ إدارة أعمال ☐ محاسبة ☐ إقتصاد ☐ أخرى
5	المسمى الوظيفي	☐ مدير عام ☐ نائب مدير عام ☐ مدير فرع ☐ نائب مدير ☐ مسؤول ☐ مدير دائرة ☐ رئيس قسم ☐ مراقب ☐ أخرى
6	متوسط الدخل الشهري	☐ أقل من 3500 شيكل ☐ 3500 وأقل من 4500 ☐ 4500 وأقل من 6000 ☐ 6000 وأقل من 7500 ☐ 7500 فأكثر
7	عدد سنوات الخبرة	☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5 وأقل من 10 سنوات ☐ 10 وأقل من 15 سنة ☐ 15 وأقل من 20 سنة ☐ 20 وأقل من 25 سنة ☐ 26 سنة فأكثر.
8	مدة استخدام الانترنت في حياتك	☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3 وأقل من 7 سنوات ☐ 7 وأقل من 9 ☐ 9 سنوات فأكثر
9	أكثر خدمات البنك الإلكترونية استخداماً	☐ خدمات الصرف الآلي ☐ البطاقات الإلكترونية (الفيزا، الإئتمان، ماستر كارد، سمارت كارد) ☐ الإيداع ☐ التحويل ☐ شراء الأسهم ☐ الرسائل القصيرة.

ثانياً: أسئلة الإستبانة:

التسلسل	العبارة	وافق أ	وافق ب	محايد	لاوافق ب	لاوافق أ
1	2	3	4	5	6	7
	مزاي التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك:					
1	وسيلة إنتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم عبر صفحة الويب الخاصة بالبنك.					
2	هي وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة المقدمة في البنك.					

التسلسل	العبارة				
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	5	4	3	2	1
3					
	يوفر التسويق الإلكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه.				
4					
	توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى البنك وإجراء المعاملة البنكية.				
5					
	زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والإسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك.				
6					
	يتميز إنجاز المعاملات إلكترونياً بسرعة وبتكلفة منخفضة.				
7					
	للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً وشيوعاً عن طريق الإستجابة الإلكترونية.				
	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي:				
8					
	تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي.				
9					
	تقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والإستغناء عن إستقطاب موظفين جدد.				
10					
	التقليل من المهام الموكلة للموظفين العاملين في البنك.				
11					
	منع فرصة المشاحنات بين الموظفين و الزبائن عند إجراء الخدمة البنكية.				
	مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه:				
12					
	زيادة معدل الدخول المجاني لملايين الزوار والعملاء ومستخدمي الانترنت من مختلف أنحاء العالم.				
13					
	يعطي العملاء فكرة واضحة وكاملة عن إستخدام والإنتفاع بخدمات ومنتجات البنك الإلكترونية.				
14					
	تغطية إحتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة.				
15					
	ملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في إستخدام الخدمات البنكية والمصرفية.				
16					
	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الإحتياجات المختلفة للعملاء.				
17					
	تتميز عمليات البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه.				
18					
	حرية الإختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الانترنت.				
19					
	يتوفر نظام فعال وكفؤ و ردّ فعل مباشر للإتصال بين الزبائن والبنك.				
20					
	يتوفر كادر من الموظفين مهمتهم هي تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الويب بإستمرار.				

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة لموظفي البنك:					
21	صعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الإلكتروني.					
22	ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية لدى الكثير من العاملين في البنك.					
23	نقص الخبرة في ممارسة التسويق الإلكتروني في البنوك العربية.					
24	نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لإستخدام هذه التقنية.					
	الصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء:					
25	بطء شبكة الانترنت ومواصله إنقطاع التيار الكهربائي.					
26	الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الإلكتروني.					
27	إنتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الضابطة تعيق من إستخدام العملاء الخدمة الإلكترونية					
28	عدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة.					
	توفر قاعدة بيانات data base:					
29	تتوفر أجهزة hardware متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية.					
30	يستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الإتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد					
31	تعمل قاعدة البيانات على تخزين، إسترجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة.					
32	تتوفر قاعدة البيانات وهي بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك.					
33	قاعدة البيانات توفر معلومات عن هوية العميل وطريقة ووقت و تكرار عدد مرات الشراء.					
	توفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني:					
34	يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.					
35	الإحساس بالأمان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني.					
36	يتم تحديد خصائص الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع بإستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط.					
37	يقدم البنك خدمة تقييد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر.					
38	يحذر البنك عملائه من تجنب إستخدام كلمة سر أو مرور سهلة الإختراق.					

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
39	تتوفر برامج حماية يصعب إختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية					
40	يستطيع موقع البنك الالكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتمّ التأكيد عليها.					
41	يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الالكترونية في حالة الطوارئ.					
	الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني:					
42	يتم تحديد نوع البيانات المسموح فقط بإستخدامها عبر الموقع الالكتروني.					
43	يحدد كيفية إستخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني.					
44	يتم توقيت إجراء المعاملات الالكترونية على موقع البنك الالكتروني.					
45	يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة.					
	دعم الادارة العليا:					
46	تعمل الإدارة العليا بالتشجيع على زيادة إستخدام الانترنت في التسويق الالكتروني.					
47	تلتزم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لإستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق.					
48	تهتم الإدارة العليا بحل المشاكل التي تعيق إستخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك.					
49	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة إحتياجات ورغبات العملاء.					
50	تلتزم الإدارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت.					
	البحث والتطوير:					
51	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الالكتروني بما يلائم عملاء البنك.					
52	يتم الإستفادة من قرارات اللجنة التطويرية في البنك في تحديث خدماتها الالكترونية.					
53	تتوفر وحدة بحث وتطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم.					
54	يتم تحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث					
55	توجد موازنة مخصصة لتطوير التسويق الالكتروني.					

شكراً جزيلاً لتعاونكم