

توظيف ابعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الالكترونية

Utilization of the dimensions of banking marketing
in support of e-commerce operations

الدكتور
عبد الناصر علك حافظ
المدرس المساعد
حسين وليد حسين
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Dr.Abel Nasser Alak Hafez/
Assistant Lecturer.Hussein Walid Hussein/ Ministry of Higher
Education and Scientific Research

المستخلص

الغرض الرئيسي لهذا البحث هو توضيح طبيعة العلاقة والتأثير بين ابعاد التسويق المصرفي وبين تعزيز ودعم عمليات التجارة الالكترونية، اذ بعد الثورة الكبيرة التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات والتي نتج عنها تحويل العالم الى قرية صغيرة يسهل التواصل معها في أي وقت ومكان برزت اهمية التجارة الالكترونية، ولنجاح هذه التجارة فلا بد من وجود دعم مصرفي لها ومن هنا تبرز اهمية التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الالكترونية . وقد اختير مصرف الرشيد فرع السباع كميدان للتطبيق، اذ تم اختيار عينة عشوائية من الافراد العاملين في المصرف كعينة للبحث وبواقع (٤٧) فرداً، واعتمدت الاستبانة كاداة رئيسة لجمع بيانات البحث والتي تم إعدادها بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة، وتم اخضاعها لمقاييس الصدق والثبات للتأكد من صلاحيتها لتحقيق الاهداف المرجوة من هذا البحث، ولادخال وتحليل بيانات البحث استخدم البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) ومن اهم الادوات الاحصائية المعتمدة في التحليل هي (النسبة المئوية للتكرار، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط، والانحدار الخطي البسيط) وقد افرزت هذه الادوات عدد من النتائج اكدت معظمها على صحة الفرضية التي انطلق منها البحث، وعليه اوصى الباحثان على ضرورة اهتمام المنظمات بابعاد التسويق المصرفي في دعم عملياتها المتعلقة بالتجارة الالكترونية .

Abstract

The main purpose of this research is to clarify the nature of the relationship and influence between the dimensions of bank marketing and the promotion and support of e-commerce , after the revolution large that occurred in the field of information technology , which resulted in transforming the world into a small village easily communicate with them at any time , anywhere. Was chosen Rasheed Bank branch lions as an arena for the application, as it has been selected a random sample of individuals working at the bank as a sample to look at the rate of (47) individuals , and adopted the resolution as a tool head of the collection of research data that has been Aaadadhkha based on a number of standards -ready , has been subjected to standards of validity and reliability to make sure suitability for achieving the desired goals of this research, and to introduce and analyze research data , use the program Csaús ready (SPSS) is the most important statistical tools adopted in the analysis are (percentage of recurrence , the arithmetic mean , standard deviation , coefficient of variation , correlation , and simple linear regression) has been produced a number of these tools results confirmed the validity of the hypothesis mostly from which the search , and it recommended that researchers need attention to expel marketing organizations in support of the banking operations of electronic commerce.

المقدمة

التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي يتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية، وإن مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبياً إلا أن تطبيق التجارة الالكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت أكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات والشركات العملاقة. وبعد ذلك ظهر نوع آخر من التطبيقات ألا وهو التبادل الالكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وساهم في زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية والمصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى (العارضي وآخرون، ٢٠١١ : ١). وسنحاول في هذا البحث توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق المصرفي والتجارة الالكترونية، إذ يقسم هذا البحث إلى أربعة مباحث، ركز المبحث الأول على المنهجية العلمية للبحث، في حين ركز المبحث الثاني على الجانب النظري، وجاء المبحث الثالث للتركيز على الجانب العلمي، وأخيراً خصص المبحث الرابع لعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحثان .

المبحث الاول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أ: منهجية البحث أولاً : مشكلة البحث

لقد تزايدت أهمية تكنولوجيا المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة المنافسة الشديدة التي تواجهها المنظمات، الأمر الذي تطلب منها الاعتماد على التقنيات الحديثة في التعامل مع هذه المعلومات، ومن ابرز هذه الأدوات هي التجارة الالكترونية التي تساعد في التعامل مع كمية كبيرة من المعلومات والحصول على ادقها وبالشكل الذي يخدم عمليات المنظمة، ومن ابرز الأنشطة التي يعتمد نجاح التجارة الالكترونية عليها بشكل كبير هو التسويق المصرفي، ومن هنا تبرز مشكلة البحث الرئيسة في وجود قصور واضح في اهتمام الإدارة في المنظمات بأهمية التسويق المصرفي في دعم وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية . كما يمكن ان تثار عدة تساؤلات من هذه المشكلة وهي :

1. هل يوجد وعي كافي لدى الإدارة في المنظمات بأهمية دعم وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية؟
2. هل يوجد وعي كافي لدى الإدارة في المنظمات بأهمية وتعزيز عمليات التسويق المصرفي؟
3. مدى اسهام التسويق المصرفي في دعم وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية.

ثانياً : أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في أهمية المتغيرات المبحوثة والمتمثلة بالتسويق المصرفي والتجارة الالكترونية، والتي تشكل الاتجاه الحديث في التعامل مع المعلومات واتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبالشكل الذي يمكن للمنظمات من مواكبة كافة التطورات التي يشهدها العالم، وبالتالي تساعد على البقاء والاستمرار بالعمل في ظل البيئة التنافسية التي تعمل ضمنها . فضلاً عن محاولة الباحثان التعرف على أهمية المتغيرات المبحوثة في المنظمة المبحوثة في ضوء إجابات أفراد العينة المبحوثة .

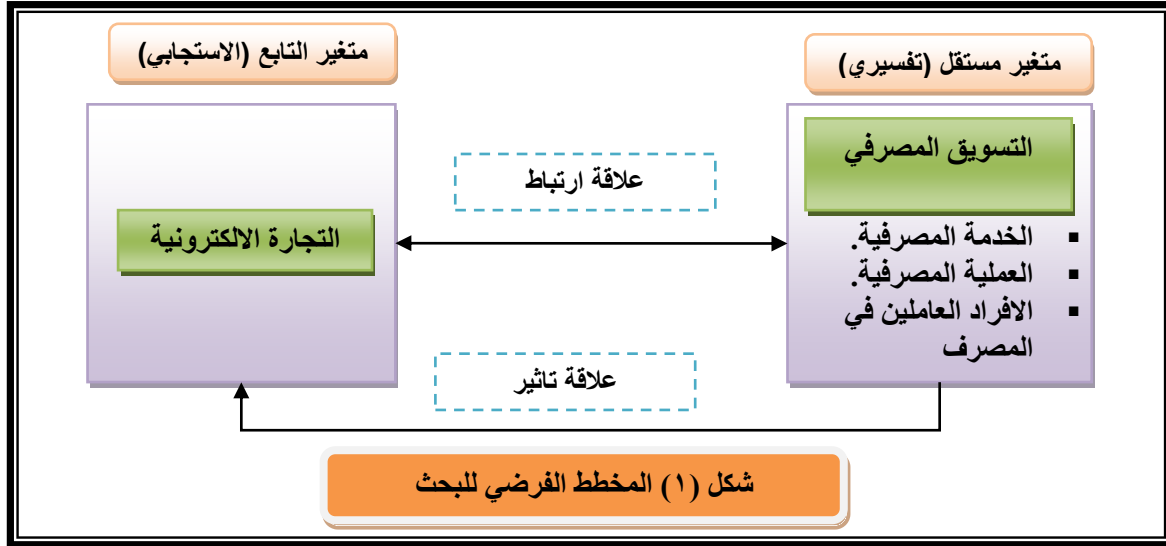
ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق جملة من الأهداف اهمها :

1. تشخيص واقع وأهمية التجارة الالكترونية في المنظمات العراقية .
2. تشخيص واقع وأهمية التسويق المصرفي في المنظمة المبحوثة .
3. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسوق المصرفي ودعم عمليات التجارة الالكترونية.
4. الخروج بجملة من الاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها تعزيز المعرفة في المجال المبحوث.

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

يبين المخطط الفرضي توضيحاً للفكرة الأساسية للبحث، فضلاً عن توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل " المصرف التسويقي"، والمتغير التابع "التجارة الالكترونية"، والنتيجة المتوقعة من ذلك هي تعزيز المتغير التابع، وكما يوضحه الشكل (١) :



خامساً: فرضية البحث

يتضمن البحث فرضيتين رئيسيتين وتنبثق منها عدد من الفرضيات الفرعية :

1. الفرضية الاولى : تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :
 - الفرضية الفرعية الاولى : تؤثر الخدمة المصرفية وبدلالة معنوية في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية.
 - الفرضية الفرعية الثانية : تؤثر العملية المصرفية وبدلالة معنوية في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية .
 - الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر الأفراد العاملين في المصرف وبدلالة معنوية في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية.

سادسا: أدوات جمع البيانات

تم الحصول على بيانات البحث من خلال اعداد استبانة بالاستناد إلى عدد من المقاييس الجاهزة، ويمكن من خلال الجدول (١) توضيح متغيرات الاستبانة الرئيسية وابعادها الفرعية والمقاييس المعتمدة في اعدادها :

جدول(١) متغيرات البحث الرئيسية والفرعية والمقاييس المعتمدة

ت	المتغيرات الرئيسية	نوع المتغير	الابعاد الفرعية	الفقرات	المقاييس
١	التسويق المصرفي	مستقل (تفسيري)	الخدمة المصرفية	٥-٤-٣-٢-١	النموذج المعتمد في دراسة (الزويني، ٢٠٠٩)
			العملية المصرفية	١٠-٩-٨-٧-٦	
			الافراد العاملين في المصرف	-١٣-١٢-١١	
				١٥-١٤	
٢	التجارة الالكترونية	تابع (استجابي)		-٢٢-٢١-٢٠-١٩-١٨-١٧-١٦ ٢٥-٢٤-٢٣	النموذج المعتمد في دراسة (الزيواني، ٢٠٠٤)

وقد تم اخضاع الاستبانة بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات، اذ تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات ادارة الاعمال البالغ عددهم (٤) وفي ضوء ملاحظات وآراء السادة المحكمين اعدت الاستبانة، وقد حصلت معظم فقرات الاستبانة على نسبة اتفاق بلغت (٨٧%)، وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحثان بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (١٥) فرد من مجتمع البحث، وبعد (١٤) يوماً أعيد توزيع الاستبانة مرة أخرى على المجموعة نفسها، وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل وفق معامل "كرونباخ الفا" (٨٤%) وهي مقبولة ودال إحصائياً في نفس الوقت، وهذا يعني ان الاستبانة بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عالي يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج ذاتها.

سابعاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات : استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) في إدخال وتحليل بيانات البحث، ومن أهم الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في الجانب العملي الآتية:

1. الوسط الحسابي : ويستخدم لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات أو متوسط تلك المجموعة .

2. الانحراف المعياري : يستخدم لمعرفة مستوى التشتت النسبي لإجابات العينة حول الوسط الحسابي، وهو الجذر التربيعي الموجب للتباين .

3. معامل الاختلاف : ويستخرج من خلال قسمة الانحراف المعياري على قيمة الوسط الحسابي لتحديد اهمية متغيرات البحث .

4. معامل الارتباط لسيرمان : لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات البحث التفسيرية والاستجابية .

5. معامل الانحدار الخطي البسيط : لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع .

ثامناً : مجتمع وعينة البحث

تم اختيار القطاع المصرفي كمجتمع البحث، اذ اختير مصرف الرشيد فرع السباع كميدان للتطبيق، اذ تالفت عينة البحث من عدد من الموظفين العاملين في المصرف والبالغ عددهم (٤٧) فرداً، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة ويمكن من خلال الجدول (٢) توضيح ابرز خصائص العينة المبحوثة:

جدول (٢) خصائص العينة المبحوثة

الجنس		الشهادة		العمر		سنوات الخدمة	
٢٣	ذكور	٢١	اعدادية	٢١	اقل من ٢٥ سنة	٩	اقل من ٥ سنوات
				١٧	من ٢٦ الى ٤٠ سنة	١٢	من ٦ الى ١٠ سنوات
٢٤	إناث	٢٦	بكالوريوس	٩	اكثر من ٤٠ سنة	١٦	من ١١ الى ٢٠ سنة
						١٢	اكثر من ٢٠ سنة

نلاحظ من خلال الجدول (١) ان نسبة الذكور في العينة المبحوثة اعلى من نسبة الاناث، وان معظم افراد العينة المبحوثة هم من حملة الشهادة الجامعة الاولى والعليا . وان النسبة الاكبر من افراد العينة المبحوثة هم ذوي اعمار اكبر من ٢٥ سنة . ولديهم خدمة اكثر من ٥ سنوات و هذا من الممكن ان ينعكس في زيادة قناعة افراد العينة المبحوثة عن الاجابات على فقرات الاستبانة وبالتالي مساعدة الباحثان في تحقيق الاهداف المرجوة من بحثهم .

ب: بعض الدراسات السابقة

1. دراسة (اسماعيل، ٢٠٠٧)

التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية

هدفت هذه الدراسة الى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية المرافقة باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، وقد تم دراسة جميع المصارف

الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (١٦) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل. وقد خلص الباحث الى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح C 2 B & C 2، وان تنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

2. دراسة (ابو رحمة، ٢٠٠٩)

اساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها في البنوك في قطاع غزة والعوامل المؤثرة في تنفيذ تلك الاساليب وكذلك الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء الراغبين في الحصول على مميزات التنفيذ الالكتروني، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع بيانات الدراسة، واعتمد البرنامج الاحصائي (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث، ومن ابرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هو ان حجم التجارة الالكترونية ضعيف مع توفر بعض الاسس والقواعد والبنية التحتية ويرجع ذلك الى قلة الخبرة وعدم كادر مهني متخصص، وعليه اوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف باعداد كوادر بشرية متخصص في مجال التجارة الالكترونية عن طريق اعداد دورات متخصصة في مجال التجارة الالكترونية .

3. دراسة (صلاح وآخرون، ٢٠١١)

معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على اداء الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة

نابلس

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على معوقات ادراك الزبون لتسويق الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في مدينة نابلس، وبلغت عينة البحث (٦٣) زبون من زبائن المصارف العاملة في المصارف العاملة في مدينة نابلس، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع بيانات البحث و استخدم البرنامج الاحصائي (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث، وقد توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات منها ان تسويق الخدمات المصرفية يعد احد المرتكزات الاساسية للقدرة التنافسية لهذه المصارف في ظل

اقتصاد المعرفة التي يمثل الزبائن اهم مكوناتها، وعليه اوصى البحث على ضرورة قيام المصارف باختبار وقياس رضا زبائنها عن خدماتها بين فترة واخرى .

المبحث الثاني الجانب النظري

خصص هذا المبحث للتعرف على مفهوم التسويق المصرفي والتجارة الالكترونية واهم الموضوعات ذات العلاقة بها وكما في الفقرات الآتية :

أ: التسويق المصرفي أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

يعتبر denekvandeveyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينيات واعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم إحتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية، كما اعتبر التسويق المصرفي بأنه : "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية وإحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل". ويرى (kotler, 1994 : 10) الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع". إذن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي يتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية، والتسويق المصرفي يهتم كثيراً باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد، فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون للمصرف موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ للاستثمار (عماري، ٢٠٠٦ : ٣٠).

ثانياً : خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن التسويق الصناعي والتجاري، حيث : "تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي. مع ما تتميز به من مواصفات. كما تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و المصرفية، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها. وتعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين و هم مدخرين و زبائن وهم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون) . احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها. والدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف و منه إلى المستثمر أو المستهلكين. كما ان الوكيلات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم و تطلعاتهم. والمنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة. ووجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبين التسويق المصرفي، وان أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات و فروع المصرف. وأهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة). فضلاً عن ازدواجية العلاقة بنك/ سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين). ويستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع و المدخرات (كمادة أولية) و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات المصرفية كمنتجات. ومحاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة المصرفية" (كريمة، ٢٠٠٦ : ٣٦٧-٣٦٨).

ثالثاً : أهداف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نستعرضها بالآتي : " رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى موظفي المصرف مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه. المساهمة في عملية التجديد و التطوير المصرفي و المالي . وتحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان. دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف المصارف بتتمة وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر. خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق إكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية

التي يرغب فيها العملاء. المساهمة في إكتشاف الفرص الإستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع. الإطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق. تكييف المصارف وجعلها مرنة في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء. يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي (عبيدات، ٢٠٠٤ : ١٤).

رابعاً: المزيج التسويقي المصرفي

يشمل المزيج التسويقي المصرفي أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في المنتج المصرفي، والسعر، التوزيع، الترويج إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي (عماري، ٢٠٠٦ : ٣٥-٤٣) :

1. المنتج المصرفي: يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بما يلي: " الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية. خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة. التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي. ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه".
2. السعر: يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملاءمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.
3. التوزيع المصرفي: إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروعها المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو

وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد فيها فرع أو فروع، الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.

4. الترويج المصرفي: يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل. ويتكون المزيج الترويجي من عناصر: " الاعلان، والبيع الشخصي، والاعلام".

ب : التجارة الالكترونية أولا : مفهوم التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية، حيث تخدم مصالح المستهلك و رغبته، ومنه تقدمت الصناعة ووسائل الإتصال - سواء المسموعة منها أو المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول و الشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها، و يتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات و الإختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها. لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة و تعريفات معينة، يكمن الإختلاف بينها في الزاوية المنظور منها . وقبل الاسراع نحو تعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين : " التجارة وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجارى واقتصادى معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها. الإلكترونية والمقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادى "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية ومما سبق يمكن ان نعرف التجارة الالكترونية : "هى عمليات الاعلان والتعريف بالبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع " . (غنيم، ٢٠٠٢ : ٣) . وهناك الكثير ممن يختلط عليهم معنى التجارة الإلكترونية، حيث يظنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية و توابعها، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي تجارة كتلك التجارة المعروفة، أي هي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الأنترنت، الفاكس و التلكس (خالفى، ٢٠٠٥ : ٩-١٥) :

1. النقود البلاستيكية : وهي البطاقات البلاستيكية و المغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها إستخدامها في شراء إحتياجاته و أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة . و تنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام : " بطاقات الدفع : تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة و ميزتها أنها توفر الوقت و الجهد للعملاء و تزيد إيرادات المصرف المصدر لها . بطاقات الإئتمان :هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة و تستخدم كأداة ضمان و تتميز بتوفير الوقت و الجهد لحاملها و تزيد من إيرادات المصرف المصدر لها . بطاقات الدفع الشهري : تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الإئتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب" .
2. البطاقات الذكية : تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها و يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات و التفاصيل و البيانات . و يختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافظة نقود إلكترونية تملأ و تفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل .
3. الأساليب المصرفية الحديثة في الدفع و السداد : بتطور النقود و ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في : " الهاتف المصرفي : ليتمكن العميل من الإستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة . أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية و خدمات المقاصة الإلكترونية (* BACS) و هي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد و شخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة، و الآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات .
4. النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل : " النقود الرقمية : عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من المصرف المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري و تكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من المصرف المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية و تسمى (TOKENS) . الشيكات الإلكترونية : لقد أصدرت المصارف و المؤسسات المالية و المصرفية الشيك الإلكتروني لإستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية و هو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، و هي رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته ."

ثانياً : الأطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات، التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى (BUSINESS TO BUSINESS B2B) يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً. والتعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والزبائن (CUSTOMER BUSINESS TO) يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى. التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (GOVERNMENT TO BUSINESS G2B) يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية . التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER C2C) يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت . التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B) يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G) بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن

هذا النوع انشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً (العائضي وآخرون، ٢٠١١ : ٥).

ثالثاً : فوائد التجارة الالكترونية

قبل ان نتوسع في معرفة فوائد التجارة الالكترونية فمن الأجدر توضيح صور هذه التجارة ومن هم الأطراف المعنيون بها وقد ذكر هذا الموقع (www.opendirectorysite.info) هذه الفوائد والآن يمكن وضع فوائد التجارة الالكترونية خاصة بعد توضيح الأطراف المستفيدة أو المستخدمة لها . ويمكن تحديد فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع، التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة للوصول إلى مراكز الإستهلاك، وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين . تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة إستثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية . تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث . تمكن التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى . اما فوائد التجارة الإلكترونية للشركات، فتقديم خدمات التجارة الإلكترونية يتطلب الوقت والطاقة والتجديد والمبادرة، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيذ موقع وتشغيله تتطور فإن هذا لا يصعب مهمة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانات هذه المواقع بما توفره التقنيات الجديدة . ويعد خفض التكلفة ميزة هامة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للشركات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات . تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات مثل : " التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر، فإعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون إنقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافةً إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن . تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات . القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص " . فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين، اذ تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء المعاملات الأخرى على مدى ٢٤ ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان . تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء بإستمرار منتجات وخدمات أقل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة . تسمح

التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصةً بالنسبة للمنتجات الرقمية . تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس . توفير معلومات المنتجات والأسواق، وسرعة تلبية إحتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة . و لاستخدام التجارة الإلكترونية أثر كبير في طرق عمل الشركات ولها تأثير واضح في أسعار البضائع والمنتجات. ويمكن تلخيص تأثيراتها بالنقاط الآتية : " فتح أسواق جديدة أمام الشركات (وخاصة الصغيرة منها) وتوسيع أعمالها. تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها ومورديها. تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها. تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي. إيجاد علاقة مباشرة بين المنتج والزبون. تلاشي دور الوسطاء وظهور وسطاء جدد كمقدمي الخدمات المعلوماتية. القدرة على مخاطبة كل زبون على حدة وتقديم الخدمة المناسبة له (ادلبي، ٢٠٠٤ : ١٠) .

رابعاً: سمات التجارة الإلكترونية

انطلاقاً من التحديد أعلاه للتجارة الإلكترونية نجد إنها تتمتع بعدد كبير من السمات الهامة ونذكر منها: " عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات (أي التعامل بين العملاء يكون عن بعد). وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديداً حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والمراسلات التجارية بجميع أنواعها، إلا أنه يمتاز بوجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، و هو يشبه إلى حد ما تبادل الفاكسات أو الخطابات مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن والسرعة في الاستجابة . هذا النوع من التجارة يأمن إمكانية التفاعل مع مصادر متعددة في وقت واحد، حيث يستطيع التاجر أو أحد أطراف التعامل الإلكتروني من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي بوقت واحد للمستقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة. من هذه الميزة توفر شبكة الإنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود أي التفاعل المتوازي بين الأفراد والمجموعات. وهذه تعتبر ميزة جديدة غير مسبقة في أدوات التفاعل السابقة مثل خاصية المؤتمر على الهاتف وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي حيث تسمح لعدد محدود من المشاركين. إمكانية تنفيذ وإنجاز كل المعاملات التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة (مثل البرامج والتصميم وغيرها...). إمكانية التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق (EDI) Electronic Data Interchange وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون

تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة وذلك من خلال التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات في الشركات الداخلة في عملية التعامل التجاري (النعمي، ٢٠٠٢ : ٧).

المبحث الثالث الجانب العملي

خصص هذا المبحث لغرض تشخيص واقع واهمية المتغيرات المبحوثة وابعادها الفرعية في المنظمة المبحوثة، فضلا عن تحليل علاقات الارتباط والتاثير فيما بينها وبشكل الذي يساعد على اختبار الفرضية الرئيسة التي انطلق منها البحث :

اولا : تشخيص واقع واهمية متغير التسويق المصرفي

قيس متغير ادارة المعرفة من خلال ثلاثة ابعاد : " الخدمة المصرفية، العملية المصرفية، الافراد العاملين في المصرف "، وفيما يلي تشخيص لواقع واهمية هذه الابعاد في المنظمة المبحوثة.

جدول (٣) النسبة المئوية للاتفاق حول فقرات متغير التسويق المصرفي والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للاتفاق	الفقرات
الخدمة المصرفية				
0.47	1.4٧	3.15	%٧٤	يقوم المصرف بالتخطيط للاحتياجات الحالية للتقنيات المصرفية
0.45	1.4٨	3.27	%٧٩	يقوم المصرف بالتخطيط للاحتياجات المستقبلية للتقنيات المصرفية
0.46	1.4٨	3.21	0.7٧	يستخدم المصرف أشكال التقنية المختلفة بما يؤدي إلى إنتاج خدمات جديدة
0.41	1.3٢	3.22	%٦٩	يزيد المصرف من تنوع خدماته نتيجة استخدامه للتقنيات
0.42	1.38	3.32	%٧٢	يقوم المصرف بتنشيط مبيعاته (الخدمات المصرفية) المقدمة بواسطة التقنيات
0.٣٢	٠,٨٥	3.27	0.7١	النسبة المئوية للاتفاق لاجمالي بعد الخدمة المصرفية
العملية المصرفية				
0.49	1.39	2.8٢	0.59	يشجع المصرف اعتماد استخدام التقنيات في عملية تقديم الخدمة المصرفية
0.60	1.48	2.45	%٦٢	يساعد استخدام التقنيات من قبل المصرف على انسيابية عملية تقديم الخدمة المصرفية
0.54	1.55	2.88	%٥٩	يستخدم المصرف التقنيات لتساعد على أحداث التطورات في العملية الإنتاجية
0.56	1.٤	2.47	%٦٢	يساعد استخدام التقنيات من قبل المصرف على زيادة السرعة في عملية تقديم الخدمة المصرفية
0.5٧	1.4٨	2.6	0.61	يساعد استخدام التقنيات من قبل المصرف على اختزال الوقت للعملية الإنتاجية
0.31	٠,٨٢	٣.83	%٦٩	النسبة المئوية للاتفاق لأجمالي بعد العملية المصرفية
الأفراد العاملين في المصرف				
0.51	1.5٢	٢.98	%٦٧	يحرص المصرف على إشراك الأفراد في الدورات التدريبية المتعلقة بكيفية استخدام التقنيات المصرفية

0.45	1.31	٢.93	%٦٣	يستخدم المصرف التقنيات لتقليل مشكلة الاتصال المباشر مع الزبون
0.52	1.4٩	٢.85	%٦٢	توفر الخبرة والكفاءة لدى الأفراد في استخدام التقنيات
0.49	1.44	٢.92	0.٦4	تقليل احتمال وقوع الأخطاء لدى الأفراد
0.51	1.4٤	2.83	%٥٨	استخدام التقنيات يزيد من الإنتاجية لدى الأفراد
0.41	٠,٩٧	٣.98	%٦٧	النسبة المئوية للاتفاق لاجمالي بعد الافراد العاملين في المصرف
0.٢3	٠,٨٣	٣.72	%٧٢	النسبة المئوية للاتفاق لاجمالي متغير التسويق المصرفي

1. الخدمة المصرفية : لتحديد الاهمية الاجمالية لبعد الخدمة المصرفية تم تحديد النسبة المئوية للاتفاق

لهذا البعد من خلال الفقرات المتعلقة به وبالبالغ (٥) فقرات، وكما موضح في الجدول (٣) بلغت النسبة المئوية للاتفاق حوله (٧١%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%)، وتشير هذه النسب إلى دلالة واضحة الى اهتمام المنظمة المبحوثة بتطوير خدماتها المصرفية بالاعتماد على التقنيات المعاصرة، فضلا عن مواكبتها لكافة التطورات التي يشهدها العالم في هذا المجال من خلال ادوات الاتصال المتعمدة لديها، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لاجمالي بعد الخدمة المصرفية التي بلغت (٣,٢٧) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي وبانحراف معياري (٠,٨٥) ومعامل اختلاف (0.٣٢)، كما ان قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد الخدمة المصرفية اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي .

2. العملية المصرفية : نلاحظ من خلال الجدول (٣) ان بعد العملية المصرفية تم قياسه من خلال (٥) فقرات، وقد بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول هذا البعد (٦٩%) وهي اعلى من النسبة المئوية

المعيارية للاتفاق، وما يؤكد هذه النتيجة هي قيمة الوسط الحسابي لاجمالي بعد العملية المصرفية التي بلغت (٣,٨٣) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٨٢) ومعامل اختلاف بالغ (٠,٣١)، وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة اهتمام المنظمة المبحوثة باستثمار طاقتها في تنفيذ عملياتها المختلفة وضمان انسيابية عملها بافضل شكل ممكن، كما ان قيمة الوسط الحسابي لفقرات بعد العملية المصرفية كافة كانت اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي .

3. الافراد العاملون في المصرف : يتبين من الجدول (٣) ان بعد الافراد العاملين في المصرف قيس من

خلال (٥) فقرات، وقد بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول هذا البعد (٦٧%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق، وقد جاءت هذه النتائج متسقة مع قيمة الوسط الحسابي لاجمالي بعد الافراد العاملين في المصرف التي بلغت (٣,٩٨) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٩٧) ومعامل اختلاف بالغ (٠,٤١)، وهذه النتيجة تشير الى اهتمام المنظمة المبحوثة بتطوير الافراد العاملين لديها وتنمية مهاراتهم وقابلياتهم بحيث يكونوا قادرين على تنفيذ كافة المهام

المناطة بهم وفقاً للتقنيات الحديثة، كما ان قيمة الوسط الحسابي لفقرات بعد الافراد العاملين في المصرف كافة كانت اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي .

ولتحديد الاهمية الاجمالية لمتغير التسويق المصرفي يمكن الرجوع للجدول (٣)، اذ بلغت النسبة المئوية للاتفاق لاجمالي هذا المتغير (٧٢%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي متغير التسويق المصرفي (٣,٧٢) وهي ايضا اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (٣)، وبانحراف معياري (٠,٨٣) ومعامل اختلاف (٠,٢٣)، وبالتالي فان هذه النتائج تعكس اعتماد المنظمة المبحوثة على التقنيات الحديثة في تنفيذ عملياتها المختلفة وتقديم خدماتها لزبائنها وتدريب وتنمية الأفراد العاملين لديها.

ثانيا : تشخيص واقع متغير التجارة الالكترونية واهميته

قيس متغير التجارة الالكترونية من خلال (١٠) فقرات، وفيما يأتي تشخيص لواقع وأهمية هذه الفقرات في المنظمة المبحوثة :

جدول (٤) النسبة المئوية للاتفاق حول فقرات متغير التجارة الالكترونية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

الفقرات	النسبة المئوية للاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
يفضل استخدام التلكس في ممارسة الأعمال التجارية .	٩٥,٤%	٤,٦	0.62	0.14
يؤدي إصدار بطاقات الائتمان من قبل المصارف إلى زيادة عمليات التعاقد عبر الإنترنت .	٨٣,٣%	4.43	0.77	0.17
تتخذ قرارات الشراء الصائبة عند الإطلاع على ما تعرضه المنظمات المنافسة عبر الإنترنت .	٨٣,٤%	4.27	0.89	0.19
تنقص الرسائل المرسلة عبر الفاكس الوضوح في أكثر الأحيان.	٦٦,٧%	3.8	1	0.26
يقلص استخدام الإنترنت من السفر لأجل إتمام إجراءات البيع والشراء	١٠٠%	4.83	0.38	0.08
يتطلب إرسال الكتالوكات والأقراص الليزرية المرسلة عبر البريد الاعتيادي إجراءات إدارية وأمنية معقدة .	٩٠%	4.5	0.78	0.17
يفضل استخدام البريد الإلكتروني نظراً لضياع وتأخر الرسائل المرسلة عبر البريد الاعتيادي .	٩٠%	4.37	0.67	0.15
تحفز الاستجابة الفورية التي يمتاز بها الإنترنت الكثيرين على التعامل معه .	٦٣,٣%	4	0.95	0.24
يؤدي التوقف المستمر لشبكة الإنترنت إلى التأخير في عقد الصفقات التجارية .	٩٠%	4.57	0.68	0.15
يتوقع ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات في المستقبل بسبب استخدام البريد الإلكتروني .	٩٠%	4.5	0.68	0.15
النسبة المئوية للاتفاق لاجمالي متغير التجارة الالكترونية	٨٦%	4.35	0.33	0.08

تم قياس بعد متغير التجارة الالكترونية من خلال (١٠) فقرات، ولتحديد الاهمية الاجمالية لهذا المتغير، فقد تم تحديد النسبة المئوية للاتفاق لهذا البعد من خلال الفقرات المتعلقة به، وكما موضح في الجدول (٤) بلغت النسبة المئوية للاتفاق حوله (٨٦%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%)، وتشير هذه النسبة وبدلالة واضحة الى اهتمام المنظمة المبحوثة بدعم عمليات التجارة الالكترونية وبما يسهم في تنمية الاقتصاد، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لاجمالي بعد التجارة الالكترونية التي بلغت (٤,٣٥) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣) وبانحراف معياري (٠,٣٣) ومعامل اختلاف (٠,٠٨)، كما ان قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد التجارة الالكترونية كانت اعلى من قيمة الوسط الفرضي.

ثالثا : تحليل علاقات الارتباط بين التسويق المصرفي والتجارة الالكترونية

يوضح الجدول (٥) قيم معامل الارتباطات بين المتغير الاستجابي التجارة الالكترونية، وبين المتغير التفسيري التسويق المصرفي، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج:

جدول (٥) علاقات الارتباط بين التسويق المصرفي والتجارة الالكترونية

التسويق المصرفي	الافراد العاملين في المصرف	العملية المصرفية	الخدمة المصرفية	التسويق المصرفي التجارة الالكترونية
٠,٥٧٦**	٠,٥٧٧**	٠,٤٥٦**	٠,٣٩٨*	التجارة الالكترونية

* الارتباط ذات دلالة منغوية عند مستوى ٠,٠٥

** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠١

يتبين من الجدول (٥) بان قيمة معامل الارتباط بين اجمالي متغير التجارة الالكترونية ومتغير التسويق المصرفي بلغت (٠,٥٧٦**) وهي علاقة موجبة قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١)، وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير التسويق المصرفي فقد حققت (٣) علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع متغير التجارة الالكترونية، اي ما يعادل نسبة (١٠٠%) من اجمالي علاقات الارتباط، وهذه النتائج تؤكد اهمية ودور التسويق المصرفي في دعم وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية، وعليه فان هذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الرئيسة الاولى للبحث التي نصت على : "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية".

رابعا : تحليل تاثير التسويق المصرفي في التجارة الالكترونية

يوضح الجدول (٦) نتائج تحليل تأثير التسويق المصرفي "المتغير التفسيري" من خلال أبعاده الثلاثة في التجارة الالكترونية "متغير الاستجابي" وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول (٧) تأثير التسويق المصرفي في التجارة الالكترونية

التسويق المصرفي	a	B	R ²	F	مستوى المعنوية
الخدمة المصرفية	٠,٣٥	٠,٦٧	٠,٣٨	١٧,٤٣	يوجد تأثير
العملية المصرفية	٠,٤٤	٠,٦٢	٠,٣٩	١٦,٨	يوجد تأثير
الافراد العاملين في المصرف	٠,٦١	٠,٥٢	٠,٤٣	١٩,١١	يوجد تأثير
التسويق المصرفي	٠,٣٥	٠,٧٤	٠,٤٧	٢١,٢٦	يوجد تأثير
F الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠١ = ٧,٥٦					
F الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠٥ = 4.17					
n=42					

1. تحليل تأثير الخدمة المصرفية في التجارة الالكترونية : نلاحظ من خلال الجدول (٦) أن (f)

المحسوبة بلغت قيمتها (١٧,٤٣)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٧,٥٦) بمستوى معنوية (٠,٠١)، وبحدود ثقة (٩٩%)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير لـ"الخدمة المصرفية" في المتغير الاستجابي "التجارة الالكترونية". كما يمكن ملاحظة ومن خلال الجدول نفسه ان قيمة الثابت ($a=0.35$) وهذا يعني أن هناك وجوداً للتجارة الالكترونية مقداره (٠,٥٣) حتى وأن كان بعد الخدمة المصرفية يساوي صفراً. اما قيمة ($B=0.67$) فهي تدل على أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في بعد الخدمة المصرفية سيؤدي الى تغيير في التجارة الالكترونية مقداره (0.67). اما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغ مقداره (0.38)، وهذا يعني أن بعد الخدمة المصرفية يفسر ما مقداره (38%) من التباين الحاصل في التجارة الالكترونية الذي دخل الأنموذج، وأن (٦٢%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل الأنموذج. وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى للبحث التي تنص على: "تؤثر الخدمة المصرفية تأثير ذات دلالة معنوية في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية".

2. تحليل تأثير العملية المصرفية في التجارة الالكترونية : يتبين من خلال الجدول (٦) أن (f)

المحسوبة بلغت قيمتها (١٦,٨)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٧,٥٦) بمستوى معنوية (٠,٠١)، وبحدود ثقة (٩٩%)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير لـ"العملية المصرفية" في المتغير الاستجابي "التجارة الالكترونية". كما يمكن ملاحظة ومن خلال الجدول نفسه ان قيمة الثابت ($a=0.44$) وهذا يعني أن هناك وجوداً للتجارة الالكترونية مقداره (٠,٤٤) حتى وأن كان بعد العملية المصرفية يساوي صفراً. اما قيمة ($B=0.62$) فهي تدل على أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في بعد العملية المصرفية سيؤدي الى تغيير في التجارة الالكترونية مقداره (0.62). اما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغ مقداره (0.39)، وهذا يعني أن بعد العملية المصرفية يفسر ما مقداره (39%) من التباين الحاصل في التجارة الالكترونية الذي دخل الأنموذج، وأن (٦١%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل

الأنموذج . وبالتالي فإن هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الثانية للبحث والتي اشارت الى : " تؤثر العملية المصرفية تأثير ذات دلالة معنوية في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية " .

3. تحليل تأثير الافراد العاملين في المصرف في التجارة الالكترونية : يتضح من خلال الجدول (٦) أن (f) المحسوبة بلغت قيمتها (١٩,١١)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٧,٥٦) بمستوى معنوية (٠,٠١)، وبحدود ثقة (٩٩%)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير لـ"الافراد العاملين في المصرف" في المتغير الاستجابي " التجارة الالكترونية " . كما يمكن ملاحظة ومن خلال الجدول نفسه ان قيمة الثابت (a=0.61) وهذا يعني أن هناك وجوداً للتجارة الالكترونية مقداره (٠,٦١) حتى وأن كان بعد الافراد العاملين في المصرف يساوي صفراً . اما قيمة (B=0.52) فهي تدل على أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في بعد الافراد العاملين في المصرف سيؤدي الى تغيير في التجارة الالكترونية مقداره (0.52) . اما قيمة معامل التحديد (R2) فقد بلغ مقداره (0.43)، وهذا يعني أن بعد الافراد العاملين في المصرف يفسر ما مقداره (43%) من التباين الحاصل في التجارة الالكترونية الذي دخل الأنموذج، وأن (٥٧%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل الأنموذج، وبالتالي يمن قبول الفرضية الفرعية الثالثة للبحث والتي تنص على : " يؤثر الافراد العاملين في المصرف تأثير ذات دلالة معنوية في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية " .

وبالرجوع الى الجدول (٦) لتحديد اثر أجمالي متغير التسويق المصرفي في التجارة الالكترونية، نجد ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (٢١,٢٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (٧,٥٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبحدود ثقة (٩٩%)، وهذه النتائج تؤكد وجود اثر لادارة المعرفة في التجارة الالكترونية، كما بلغت قيمة الثابت (a=٠,٣٥) وهذا يعني هناك وجود للتعليم التنظيمي بمقدار (٠,٣٥) وحتى وان كان التسويق المصرفي يساوي صفر، وبلغت قيمة (B=٠,٧٤) اي ان تغيير ادارة المعرفة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير في التجارة الالكترونية بمقدار (٠,٧٤)، اما قيمة (R2) فقد بلغت (٠,٤٧)، وهذا يعني أن ما مقداره (٤٧%) من التباين الحاصل في التجارة الالكترونية هو تباين مُفسّر بفعل التسويق المصرفي الذي دخل الأنموذج، وأن (٥٣%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل اخرى لم تدخل أنموذج الانحدار . كما ان عدد نماذج الانحدار التي حققت أثر ذات دلالة معنوية وكما موضحة في جدول (٦) بلغت (٤) نماذج من اصل (٤)، اي ان نسبتها تساوي (١٠٠%) من اجمالي العلاقات التأثيرية ذات الدلالة معنوية. وبما ان إجمالي التسويق المصرفي حققت أثر معنوي في التجارة الالكترونية ايضا، فأن هناك مبرر بعدم رفض الفرضية الرئيسية الثانية للبحث والتي مفادها : " يؤثر التسويق المصرفي تأثير ذات دلالة معنوية في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية " .

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

1. تأكيد معظم اجابات افراد العينة المبحوثة على وجود عدد من الابعاد الفرعية للتسويق المصرفي والتي تلعب دور بارز في دعم عمليات التجارة الالكترونية ومنها : " الخدمة المصرفية، العملية المصرفية، الافراد العاملين في المصرف" .
2. تبين من خلال نتائج التحليل تأكيد المنظمة المبحوثة على اهمية دعم وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية لأهميتها في دعم الاقتصاد والمستهلكين في ان واحد. .
3. اكدت نتائج التحليل على ان التسويق المصرفي تؤدي الى تعزيز عمليات التجارة الالكترونية، وبشكل خاص من خلال بعد الافراد العاملين في المنظمة التي حققت اعلى علاقة ارتباط مع متغير التجارة الالكترونية .
4. تبين من خلال نتائج التحليل بان التسويق المصرفي يؤثر وبدراسة معنوية في تعزيز ودعم عمليات التجارة الالكترونية .

ثانياً : التوصيات

1. ضرورة زيادة اهتمام المنظمة المبحوثة بدراسة التسويق المصرفي ودراسة اهمها وكيفية الاستفادة منها في تعزيز عمليات التجارة الالكترونية .
2. ينبغي على المنظمة المبحوثة التعرف على اهم العوامل التي من شأنها التأثير في عمليات التجارة الالكترونية .
3. يتوجب على الشركة المبحوثة العمل على توفير كافة مستلزمات ظروف العمل المناسبة وذلك لتأثيرها الكبير على التسويق المصرفي .
4. الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة في مجال دراسة التسويق المصرفي والتجارة الالكترونية، والاستفادة بكل من هو جديد من خلال اقامة حلقات اتصال وتبادل معلومات مع المؤسسات الأكاديمية سواء كانت مكاتب استشارية او جامعات او غير ذلك .
5. اعادة اجراء البحث في القطاعات الاخرى، كالقطاع الصناعي والصحي، ودراسة امكانية تعميم نتائجها في البيئة العراقية .

المصادر

1. ابو رحمة، اياد زكي محمد (٢٠٠٩) اساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية - غزة .
2. إسماعيل، شاكر تركي (٢٠٠٧) التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية : "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، عمان .
3. إدلبي، نبال (٢٠٠٤) التجارة الإلكترونية، بحث منشور على الموقع doc.abhatoo.net .
4. خالفي، علي (٢٠٠٥) التجارة الإلكترونية وواقعها في العالم العربي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب - البليدة - .
5. الزويني، غيداء شاكر مصلح (٢٠٠٩) دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الأهداف التسويقية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي مصرف الرشيد، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الإدارية / بغداد، هيئة التعليم التقني، بحث غير منشور .
6. الزيواني، عواطف يونس إسماعيل أمين (٢٠٠٤) انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية : دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بحث غير منشور .
7. صلاح، برهان وابو كشك، احمد غازي، والسدة، زاهي (٢٠١١) معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على اعداد اكالخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية.
8. العارضي، جليل كاظم مدلول والمعموري، جاسم عيدان براك والعيدي، علي قاسم حسن (٢٠١١) اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية : دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية/ المجلد ١٩ / العدد (١) .
9. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤) تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن.
10. عماري، جمعي (٢٠٠٦) التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع وتحديات - جامعة محمد بوضياف المسيلة، www.kantakji.com
11. غنيم، رأفت عبد العزيز (٢٠٠٢) دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، الأمانة العامة القطاع الاقتصادية : إدارة قطاعات الخدمات الأساسية .
12. كريمة، ربحي (٢٠٠٦) تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع وتحديات - جامعة محمد بوضياف المسيلة، www.kantakji.com
13. النعيمي، قاسم (٢٠٠٢) التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة، كلية الاقتصاد/جامعة دمشق.
14. kotler (1995) marketing management , new jersey prentice-hall inc .
15. www.opendirectoriesite.info