مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية
اسم الكاتب: د. صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4720
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:03 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف
دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية

الدكتور صلاح محمد شيخ ديب*
ديما عدنان منصور**

(تاريخ الإيداع 19 / 4 / 2015. قُبِل للنشر في 2 / 8 / 2015)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في خلق مزايا تنافسية للمصارف التجارية العامة تجعلها في موقع متميز ومتفرد عن غيرها من المصارف الأخرى ، وخصوصاً بعد دخولها إلى عصر الثورة التكنولوجية والمعلوماتية.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بدراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية، وكان حجم عينة البحث/120/ مفردة.

وتوصّل الباحث إلى وجود علاقة بين كل من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني(المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة)، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

كما قدّم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد المصارف محل الدراسة على تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الميزة التنافسية.

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد– جامعة تشرين – اللاذقية– سورية.
** طالبة دراسات عليا(دكتوراه)– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

The Role of The Electronic Marketing Mix Elements in promoting the Competitive Advantage of Banks (Survey Study on the Public Syrian Commercial Banks)

Dr. Salah Sheikh Deeb*
Dima Adnaan Mansour**

(Received 19 / 4 / 2015. Accepted 2 / 8 / 2015)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the role of the marketing mix electronic elements in the creation of competitive advantages of public commercial banks to make them distinct and unique from other banks site، especially after its entry into the era of technological revolution and Informatics.

To achieve this، the researcher studied the relationship between the electronic elements of the marketing mix، and achieve competitive advantage، through a survey on public commercial banks in Latakia، and the research sample was/ 120 / unit.

The researcher found that a relationship exists between each of the elements of the marketing mix elements (electronic product، electronic pricing، electronic promotion، electronic distribution، people، physical elements، the process of providing the service)، and promoting the competitiveness of banks under study. As the researcher of this study a set of proposals and recommendations that are expected to help banks in the study to achieve competitive advantage.

Keywords: E-marketing، E-marketing mix elements، Competitive advantage

*Associate Professor -Department of Business Administration - Faculty of Economics - University of Tishreen – Lattakia - Syria.
**Postgraduate Student -Department of Business Administration - Faculty of Economics - University of Tishreen – Lattakia - Syria.

مقدمة:

يُعدّ التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والمبتكرة في عالم التسويق خلال السنوات القليلة الماضية، وقد أتاح هذا المفهوم استخدام الأدوات والوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، وقد انعكس هذا التطور بشكل مباشر على المصارف في كافة أنحاء العالم، ومنها الجمهورية العربية السورية، إذ شهد هذا القطاع تحولات وتطورات ترافقت مع المتغيرات العالمية، وتجلّى ذلك في ازدياد عدد المصارف وتطور الخدمات المقدمة الكترونياً. وحيث أنّ القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع استراتيجياتها، فالأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، العمليات تتغير بسرعة، الأمر الذي يستلزم وضع استراتيجيات تسويقية تسهم في خلق مزايا تنافسية للمصارف، كما أنّ تبني المصارف لمفهوم التسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة واستجابة للمتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية، وبالتالي يسمح التسويق الإلكتروني للمصارف في تحقيق التميز في أدائها والتلبية الفورية لطلبات العملاء، وانطلاقاً من ذلك سيقوم الباحث بدراسة دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.

مشكلة البحث:

تتلخّص مشكلة البحث في التعرف على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف التجارية العامة في محافظة اللاذقية.

ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل البحثي الرئيس التالي: هل توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة؟

الدراسات السابقة:

تتمثل أهم الدراسات السابقة بالآتي:

دراسة (إسماعيل،2007) بعنوان: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية:

قام الباحث بإجراء دراسة حول الخدمات الإلكترونية المرافقة للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية، وأثرها في زيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلية والإقليمية، وقد خلص الباحث إلى أنّ غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها، والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية، والتي مازالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، والمصرف الناطق، والصراف الآلي والحوالات السريعة، وأدخلت الباحث المؤشرات الإحصائية في الدراسة، واقتصرت في الدراسة على المتغيرات الرئيسية وأهملت المتغيرات المرتبطة.

دراسة (النابلسي وآخرون، 2010) بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على عينة من المصارف التجارية في مدينة نابلس:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصارف التجارية في نابلس، ولتحقيق هدف الدراسة تمّ تصميم استبانة، وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها. وجاءت النتائج بتوفير مواقع إلكترونية للمصارف محل الدراسة، وواجهت تلك البنوك صعوبات في إدارة الخدمة الإلكترونية، وسعيها إلى استخدام التسويق الإلكتروني وتقنياته للحصول على المعلومات الفورية وفي الوقت الحقيقي.

دراسة (Kolodinsky, et al, 2004):

(The adoption of electronic banking technologies by US consumers)

تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في تبني العميل خدمات المصرف الإلكترونية بالتركيز على ثلاثة أنواع من تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية وهي: المصرف الناطق، تكنولوجيا دفع الفواتير إلكترونياً، وكذلك تكنولوجيا الحاسب الشخصي للدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية، واستخدمت هذه الدراسة تحليل الانحدار بالرتب لإيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والتوجه السلوكي في تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية، وجاءت النتائج بوجود علاقة بين تبني الصيرفة الإلكترونية وخصائص تلك الخدمة كالبساطة أو التعقيد، والملائمة، والمخاطر المحتملة والميزة التنافسية المتحققة من هذه الخدمات.

دراسة (Gilmore, et al, 2007)

(E-marketing and SMES: operational lessons for the future)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإنترنت في المشاريع الصغيرة والمتوسطة على الأنشطة التسويقية، وتمّ تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عند محاولة تفعيل اعتماد الإنترنت في التجارة والتسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ هناك تأثير واضح للإنترنت على الأنشطة التسويقية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وقد أوصى الباحثون بضرورة استخدام الإنترنت على نطاق كامل في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة اتضح أنها تتفق في تناول موضوع الخدمات الإلكترونية في المصارف، ولكنها تتفاوت فيما بينها في تناول متغيرات البحث، حيث هدفت معظم الدراسات السابقة إلى معالجة الخدمات الإلكترونية من زوايا مختلفة مثل تسويق الخدمات، جودة الخدمات، في حين تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، وهذا غير متناول في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى تطبيقها في بيئة جديدة وهي المصارف التجارية العامة في اللاذقية.

أهمية البحث وأهدافه:

- **الأهمية العلمية:** تقدم هذه الدراسة دراسة علمية جديدة، وتساهم في إغناء مفهوم تطبيق التسويق الإلكتروني كأحد أهم العوامل التي تحقق ميزة تنافسية للمصرف، من خلال ما تقدمه من معلومات حول دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للخدمة المقدمة، وبالتالي تحقيق التميز في القطاع المصرفي في سورية، كما أنها ستدرس متغيرات عديدة وجديدة في قياس الميزة التنافسية وهذا لم يتم تناوله في الدراسات السابقة.
- **الأهمية العملية:** تتحدد من خلال النقاط الآتية:

أهمية بيئة التطبيق(المصارف التجارية العامة) التي سيتناولها البحث، نظراً لأهمية القطاع المصرفي بالنسبة للجمهورية العربية السورية، حيث يساهم في دعم عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والنهوض بالاقتصاد الوطني.

توضح هذه الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد المتغيرات اللازمة لتحقيق رغبة المصارف في التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني لتتمكن من مواكبة التطورات العصرية.

للدراسة أهمية كبيرة في تفعيل دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية

للمصارف التجارية في عالم المنافسة الشديدة، وذلك من خلال مساعدتها على رسم سياستها الخاصة بعناصر المزيج التسويق الإلكتروني على أسس علمية سليمة بما يسهم في تعزيز ميزتها التنافسية.

وبشكل أكثر تحديداً فإن هذا البحث يهدف إلى:

1 – دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

2 – تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي من المتوقع أن تسهم في تفعيل دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية للمصارف محل الدراسة.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين المنتج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة معنوية بين التسعير الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة معنوية بين التوزيع الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة معنوية بين الأشخاص كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة معنوية بين العناصر المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة معنوية بين عملية تقديم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة:(x1): المنتج الإلكتروني، (x2): التسعير الإلكتروني، (x3): الترويج الإلكتروني (x4): التوزيع الإلكتروني، (x5): الأشخاص، (x6): العناصر المادية، (x7): عملية تقديم الخدمة.

المتغير التابع (y1): الميزة التنافسية.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل **مجتمع البحث** بالعاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى لدى المصارف التجارية العامة في محافظة اللاذقية، وبهذا يكون مجتمع البحث وفقاً لذلك هو **(210)** مفردة.

أما **عينة البحث:** قام الباحث بتحديد حجم العينة اعتماداً على قانون العينة الإحصائية التالي: (زاهر، 2002، ص20):

$$n = \frac{P(1-p)}{\frac{P(1-p)}{N} + \frac{E^2}{(S.D)^2}} = \frac{0.50(0.50)}{\frac{0.50(0.50)}{210} + \frac{0.05^2}{(1.96)^2}} = 136 \text{ مفردة}$$

N: حجم مجتمع البحث. **n:** حجم العينة، **S.D:** الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره وهو 95%

P: قيمة احتمالية تتراوح بين الصفر والواحد وتمّ اختيارها = 0.5 ، **E:** هي مقدار الخطأ المسموح به ويعتبرها الباحثون غالباً 5%

وقام الباحث بتوزيع (**136**) استمارة على العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى لدى المصارف التجارية في الساحل السوري، تمّ استرداد (**129**) استمارة منها، كما تم استبعاد(**9**) استمارات منها لعدم صلاحيتها (عدم استكمال بياناتها)، وبذلك اقتصرت عينة البحث على (**120**) مفردة.

منهجية البحث:

القسم النظري: وفيه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لأهم ما ورد في الكتب، والمراجع العربية والأجنبية، والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى النشرات والدوريات العلمية المتعلقة بموضوع البحث.

1 – **القسم العملي:** اعتمد فيه الباحث على منهج المسح الإحصائي، من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة، تمّ استخدامها لجمع البيانات الأولية من واقع المصارف محل الدراسة، من أجل استخدامها لاختبار فرضيات البحث، وذلك باستخدام البرامج والأساليب الإحصائية المناسبة.

حدود البحث:

1– حدود زمانية: اقتصرت هذه الدراسة على الفترة المتمثلة في العام 2014.

2– حدود مكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المصارف التجارية العامة في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسويق الإلكتروني:

* **التسويق الإلكتروني:** هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات، والأنشطة الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة. (الطائي وآخرون، 2006).

* **التسويق الإلكتروني:** هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (Imber, et al; 2001).

ويرى الباحث مما سبق : بأنّ **التسويق الإلكتروني المصرفي** هو مصطلح يتيح استخدام تقنيات وأدوات الإدارة الإلكترونية، وخاصةً الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية، حيث تتيح هذه التقنيات تطويع التسويق التقليدي لثورة الاتصالات والمعلومات لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات العملاء.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرّف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنّه : مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء، وإنّ كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر ويتأثر بالآخر. (نصير، 2005).

وسيتم إبراز أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي بالآتي: (كوتلر، 2006):

*- **المنتج الإلكتروني:** وأهم ما يميزه عن المنتج العادي:

1 تصميم وإنتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب وبرمجياته أو من خلال شبكات (الإنترانت، الإكسترانت، الإنترنت)، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية الأخرى.

2 يتم إجراء بحوث التسويق وذلك خلال توفيرها المعلومات بشكل آني وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات المصرفية والحصص السوقية، والعملاء وسلوكهم.

3 أصبح بإمكان العملاء القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمصارف (على الخط On line) بشكل مباشر، وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن لهم فرصة البحث عن أفضل العروض، والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة (الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود).

*- **التسعير الإلكتروني:** أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

1 الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

2 تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل، والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

3 -تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها.

4 تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت (التسعير المرن): ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.

*- **التوزيع الإلكتروني:** من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أنّ عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (عصر الإدارة الإلكترونية) أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disinter mediation) وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (electronic- channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

*- **الترويج الإلكتروني:** يُعدّ الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة أنشطة الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing)، التسويق الشخصي (personal marketing)، والتسويق عبر قواعد البيانات (data marketing).

*- **تأثير التسويق الإلكتروني على الأشخاص:** حيث تمّ استبدال مزودي الخدمة في المصارف في كثير من الخدمات المقدمة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلّص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) فقد اتسع نطاقه وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.

*- **تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية (الدليل المادي):** وقد تمثل هذا التأثير في الآتي:

1 - لم يعد الاهتمام مقتصراً على الاهتمام في البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات.

2 - ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدّم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي (virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسّد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت.

3 - تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على

الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت.

*- **تأثير التسويق الإلكتروني على عمليات الخدمة:** ساهمت تقنيات التسويق الإلكتروني في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أداءها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية " فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات وفي الوقت الحقيقي.

ثانياً: الميزة التنافسية:

مفهوم الميزة التنافسية: هناك عدة تعريفات للميزة التنافسية وأهمها:

عرف (Porter) الميزة التنافسية بأنها: قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل، ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة (علي والحجازي، 2000، ص77).

كما عرفت الميزة التنافسية بأنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء عما يقدّمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه الآخرون (السلمي، 2001).

أبعاد الميزة التنافسية:

1 - تخفيض التكلفة: يرى البعض أنّ وتعني قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة مقارنة مع منافسيها، فالتكلفة المنخفضة تهيأ فرص البيع بأسعار تنافسية، والمنظمات التي تسعى للحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بتكلفة أدنى من منافسيها (Aquilano, et a,1996.)

2 – الإبداع والتجديد والابتكار: وهو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد، ويتم من خلال التوصل إلى حل لمشكلة ما، أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها، وهو يرتبط بالتكنولوجيا (أبوجليل، 2013).

3 – الجودة: وهي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات العملاء (Zolghadar, 2007).

4 – المرونة: وهي الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات العملاء(Dilworth, 1996).

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية:

يرى الباحث بأنّ التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في دعم الأهداف الاستراتيجية للمصارف من خلال:

1 – تحسين الكفاءة الإنتاجية: حيث يساهم الاستثمار في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة الكفاءة الإنتاجية للمصارف، عن طريق تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة.

2 – المساهمة في تحقيق الإبداع في العمل: حيث يساهم في تطوير منتجات جديدة، خدمات جديدة، وطرق وأساليب ذات كفاءة عالية في جميع العمليات، بدءاً بمرحلة التصميم وانتهاءً بمرحلة ما بعد البيع.

3 – بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته والعاملين فيه: حيث يساعد في إدراك أهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم، والمحافظة عليهم عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ومراعاة تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة المصرفية، وهو ما يساعد المصارف على رسم واختيار السياسة الأكثر فعاليّة في تحقيق الأهداف.

مؤشرات تحقيق الميزة التنافسية باستخدام التسويق الإلكتروني للمصارف محل الدراسة:

بالاعتماد على أبعاد الميزة التنافسية التي ذُكرت سابقاً، وعلى دور التسويق الإلكتروني في تحقيقها استخدم الباحث المؤشرات الآتية :

1 – يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمصرف.

2 – يساعد التسويق الإلكتروني المصرف في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

3 – يساعد التسويق الإلكتروني المصرف في زيادة درجة السرية والأمان في المصرف.

4 – يساعد التسويق الإلكتروني المصرف في تحقيق التميز في الخدمات التي يقدمها.

5 – يساعد التسويق الإلكتروني المصرف في تخفيض تكلفة أداء خدماته.

6 – يساعد التسويق الإلكتروني المصرف في زيادة درجة رضا العملاء.

النتائــج والمناقشــة:

لقد قام الباحث بإجراء اختبار ألفا كرونباخ لكامل أسئلة قائمة الاستقصاء الموجهة إلى العاملين في المصارف التجارية العامة في محافظة اللاذقية لدراسة الاتساق الداخلي الكلي لقائمة الاستقصاء، وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكافة الأسئلة التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة أكبر من (70 %) وهذا يدل على وجود درجة اتساق كبيرة في قائمة الاستقصاء حسب آراء المختصين في الإحصاء، وقد كانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل X1	6	86.68 %
المتغير المستقل X2	5	71.64 %
المتغير المستقل X3	6	93.85 %
المتغير المستقل X4	5	97.04 %
المتغير المستقل X5	4	86.68 %
المتغير المستقل X6	6	94.05%
المتغير المستقل X7	4	90.05%
المتغير التابع Y1	6	95.06 %

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

اختبار فرضيات البحث:

لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها قام الباحث بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي معتمدة في معالجتها على البرنامج الإحصائي SPSS 17، كما قام الباحث باختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الوصفية ومعامل الارتباط الخطي ومعامل الانحدار.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين المنتج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

الجدول رقم (2): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى

Correlations

		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	110	110
Y1	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	110	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X1 والذي يمثّل(المنتج الإلكتروني) والمتغير التابع Y1 والذي يمثّل(الميزة التنافسية)، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.709) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، واتجاه هذه العلاقة طردية وهذا يدل على أنّ أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر، والعكس صحيح.

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709[a]	.502	.498	.42223

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.433	1	19.433	109.002	.000[a]
	Residual	19.254	108	.178		
	Total	38.688	109			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	.187		6.245	.000
	X1	.553	.053	.709	10.440	.000

a. Dependent Variable: Y1

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (109.002) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.76) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000)، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.498) إلى أنه يمكننا نسب (49.8%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة إلى المنتج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان، كما يتبين من الجدول السابق أنّ المنتج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.709)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (10.440)، وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي(0.553)، **فإننا نقبل الفرضية الفرعية البديلة الأولى، ونقرّ بوجود علاقة معنوية بين المنتج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.**

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين التسعير الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

Correlations

		X2	Y1
X2	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	120	120
Y1	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X2 والذي يمثّل (التسعير الإلكتروني)، والمتغير التابع Y1 والذي يمثّل(الميزة التنافسية)، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.715) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، واتجاه هذه العلاقة طردية، وهذا يدل على أنّ أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر، والعكس صحيح.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715[a]	.512	.508	.41313

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.113	1	21.113	123.699	.000[a]
	Residual	20.140	118	.171		
	Total	41.253	119			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.584	.229		2.554	.012
	X2	.707	.064	.715	11.122	.000

a. Dependent Variable: Y1

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (123.699) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.76) وهي معنوية عند مستوى

المعنوية (0.000)، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.508) إلى أنه يمكننا نسب (50.8%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة إلى التسعير الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان، كما يتبين من الجدول السابق أنّ التسعير الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.715)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.122)، وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي(0.707)، **فإننا نقبل الفرضية الفرعية البديلة الثانية، ونقرّ بوجود علاقة معنوية بين التسعير الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.**

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة

Correlations

		X3	Y1
X3	Pearson Correlation	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	120	120
Y1	Pearson Correlation	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X3 والذي يمثّل (الترويج الإلكتروني)، والمتغير التابع Y1 والذي يمثّل(الميزة التنافسية)، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.742) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، واتجاه هذه العلاقة طردية، وهذا يدل على أنّ أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر، والعكس صحيح.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742[a]	.551	.547	.39635

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.716	1	22.716	144.605	.000[a]
	Residual	18.537	118	.157		
	Total	41.253	119			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.377	.147		9.351	.000
	X3	.525	.044	.742	12.025	.000

a. Dependent Variable: Y1

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (144.605) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.76) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000)، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.547) إلى أنه يمكننا نسب (54.7%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة إلى الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان، كما يتبين من الجدول السابق أنّ الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.742)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (12.025)، وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي(0.525)، **فإننا نقبل الفرضية الفرعية البديلة الثالثة، ونقرّ بوجود علاقة معنوية بين الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.**

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين التوزيع الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الرابعة

Correlations

		X4	Y1
X4	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	120	120
Y1	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X4 والذي يمثّل (التوزيع الإلكتروني)، والمتغير التابع Y1 والذي يمثّل(الميزة التنافسية)، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.727) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، واتجاه هذه العلاقة طردية وهذا يدل على أنّ أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر، والعكس صحيح.

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727[a]	.528	.524	.40628

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.775	1	21.775	131.918	.000[a]
	Residual	19.478	118	.165		
	Total	41.253	119			

a. Predictors: (Constant), X4

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.467	.146		10.016	.000
	X4	.480	.042	.727	11.486	.000

a. Dependent Variable: Y1

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (131.918) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.76) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000)، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.524) إلى أنه يمكننا نسب (52.4%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة إلى التوزيع الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان، كما يتبين من الجدول السابق أنّ التوزيع الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.727)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.486)، وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.480)، **فإننا نقبل الفرضية الفرعية البديلة الرابعة، ونقرّ بوجود علاقة معنوية بين التوزيع الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.**

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة معنوية بين الأشخاص كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة. وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الخامسة كما يلي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الخامسة

Correlations

		X5	Y1
X5	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	120	120
Y1	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X5 والذي يمثّل (الأشخاص)، والمتغير التابع Y1 والذي يمثّل(الميزة التنافسية)، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.807) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، واتجاه هذه العلاقة طردية وهذا يدل على أنّ أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر، والعكس صحيح.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807[a]	.651	.648	.34924

a. Predictors: (Constant), X5

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.860	1	26.860	220.221	.000[a]
	Residual	14.393	118	.122		
	Total	41.253	119			

a. Predictors: (Constant), X5

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.076	.140		7.710	.000
	X5	.595	.040	.807	14.840	.000

a. Dependent Variable: Y1

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (220.221) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.76) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000)، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.648) إلى أنه يمكننا نسب (64.8%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة إلى الأشخاص كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان، كما يتبين من الجدول السابق أنّ الأشخاص كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.807)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (14.840)، وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي(0.595)، **فإننا نقبل الفرضية الفرعية البديلة الخامسة، ونقرّ بوجود علاقة معنوية بين الأشخاص كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.**

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة معنوية بين العناصر المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية السادسة

Correlations

		X6	Y1
X6	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	120	120
Y1	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X6 والذي يمثّل(العناصر المادية)، والمتغير التابع Y1 والذي يمثّل(الميزة التنافسية)، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.687) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، واتجاه هذه العلاقة طردية، وهذا يدل على أنّ أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر، والعكس صحيح.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية السادسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687[a]	.472	.467	.42969

a. Predictors: (Constant), X6

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.467	1	19.467	105.437	.000[a]
	Residual	21.786	118	.185		
	Total	41.253	119			

a. Predictors: (Constant), X6

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.584	.152		10.411	.000
	X6	.470	.046	.687	10.268	.000

a. Dependent Variable: Y1

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (105.437) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.76) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000)، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.467) إلى أنه يمكننا نسب (46.7%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة إلى العناصر المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان، كما يتبين من الجدول السابق أنّ العناصر المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.687)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (10.268)، وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي(0.470)، فإننا نقبل الفرضية الفرعية البديلة السادسة، ونقرّ بوجود علاقة معنوية بين العناصر المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة معنوية بين عملية تقديم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية السابعة كما يلي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية السابعة

Correlations

		X7	Y1
X7	Pearson Correlation	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	120	120
Y1	Pearson Correlation	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X7 والذي يمثّل(عملية تقديم الخدمة)، والمتغير التابع Y1 والذي يمثّل(الميزة التنافسية)، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.906) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، واتجاه هذه العلاقة طردية وهذا يدل على أنّ أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر، والعكس صحيح.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية السابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	.821	.820	.24986

a. Predictors: (Constant), X7

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.886	1	33.886	542.797	.000[a]
	Residual	7.367	118	.062		
	Total	41.253	119			

a. Predictors: (Constant), X7

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.418	.117		3.568	.001
	X7	.816	.035	.906	23.298	.000

a. Dependent Variable: Y1

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 17

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (542.797) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.76) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000)، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.820) إلى أنه يمكننا نسب (82%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة إلى عملية تقديم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان، كما يتبين من الجدول السابق أنّ عملية تقديم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.906)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (23.298)، وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.816)، **فإننا نقبل الفرضية الفرعية البديلة السابعة، ونقرّ بوجود علاقة معنوية بين عملية تقديم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.**

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

بناءً على الدراسة المسحية والاحصاءات الوصفية توصّل الباحث إلى أنّ: اتجاهات أفراد عينة البحث تشير إلى درجة موافقة مرتفعة على أنّ كلاً من المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني يمثلان عنصران هامان جداً في المزيج التسويقي، وإلى درجة موافقة متوسطة على أنّ كلاً من الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني يمثلان عنصران هامان في المزيج التسويقي، كذلك تشير إلى درجة موافقة متوسطة على أنّ: التسويق الإلكتروني أثّر على مزودي الخدمة، وأسهم في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية، وأنّه يساعد في عملية توصيل الخدمة للعملاء بالوقت المناسب، كما تشير أيضاً إلى درجة موافقة متوسطة على أنّ التسويق الإلكتروني يساعد في تعزيز الميزة التنافسية.

وبناءً على اختبار فرضيات البحث توصّل الباحث إلى النتائج الآتية:

توجد علاقة معنوية بين المنتج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

توجد علاقة معنوية بين التسعير الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

توجد علاقة معنوية بين الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

توجد علاقة معنوية بين التوزيع الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

توجد علاقة معنوية بين الأشخاص كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

توجد علاقة معنوية بين العناصر المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

توجد علاقة معنوية بين عملية تقديم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

التوصيات: بناء على نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

1 الاهتمام بتطبيق المنتج الإلكتروني بشكل أكبر في المصارف محل الدراسة لدعم وتعزيز الميزة التنافسية على المدى الطويل، وإجراء التغيير المطلوب لمجاراة التغيّرات في بيئة الأعمال، وأحوال المنافسين وتفضيلات العملاء، وذلك بإجراء دورات تدريبية مستمرة للعاملين في المصارف.

2 تدريب الكادر التسويقي في المصارف محل الدراسة على اتباع سياسة تسويقية تقوم على زيادة الاهتمام بالتسعير الإلكتروني، وعرض المنتجات بأسعار مناسبة وفي المكان المناسب.

3 اتباع استراتيجيات وسياسات ترويجية أكثر فعّالية لدعم وتعزيز الميزة التنافسية، وذلك من خلال التوسع في استخدام التقنيات المتطورة، وتقديم المزيج الأمثل من العناصر الترويجية لإبقاء العميل على علم بكافة الخدمات التي يقدمها المصرف باستمرار.

4 – زيادة الاهتمام بالتوزيع الإلكتروني لتحقيق الاستخدام الأمثل للتوزيع المباشر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة لمجاراة التغيّرات في احتياجات العملاء وأذواقهم وقدرتهم الشرائية، وكذلك التغيرات في استراتيجيات المنافسين وأوضاعهم المالية والتنافسية لمنعهم من جذب العملاء الحاليين للمصارف محل الدراسة.

5 – زيادة الاهتمام بدور الأشخاص كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، وتوفير الكفاءات والكوادر البشرية التي يمكن لها مواكبة التغيرات التكنولوجية، وجودة أسلوب التعامل مع العملاء، وتساعد على تلبية احتياجاتهم وتوفّر لهم الوقت والجهد.

6 – الاستغلال الأمثل للعناصر المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك من خلال توفر بنية صلبة من شبكة المعلومات والاتصالات والتقنيات والحواسيب المتطورة، وذلك من خلال بناء استراتيجية تنافسية ملائمة تراعي إمكاناتها ومواردها الداخلية من جهة، وتنسجم مع محيطها وعناصر بيئتها الخارجية من جهة أخرى.

7 -التركيز على السرعة في تقديم الخدمة في المصارف محل الدراسة، وسهولة الإجراءات ووضوحها، وأن يكون لدى المصارف القدرة على تقديم خدمات لا يستطيع المنافسون تقليدها، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية دائمة في مواجهة الميزات التنافسية للمنافسين.

المراجع:

المراجع العربية:

1 – اسماعيل، شاكر. التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس في جامعة فلاديفيا، نمو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، الأردن. (2007)

2 – النابلسي، عماد؛ حجازي، يوسف؛ العمري، محمد. تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على عينة من المصارف التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نابلس: فلسطين. (2010)

3 – الطائي، الحميد؛ الصميدعي، محمد؛ العلاق، البشير؛ القرم، إيهاب. الأسس العلمية للتسويق الحديث– مدخل شامل– الأردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع. (2006)

4 – زاهر، بسام. مدخل مقترح لدفع كفاءة وفاعلية نظم توكيد الجودة (منظور إدارة الجودة الشاملة): دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المصرية لقطاع الأعمال الحاصلة على شهادة الآيزو 9001، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر. (2002)

5 – نصير، محمد. التسويق الإلكتروني، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. (2005)

6 – علي، عبيدي؛ الحجازي، أحمد. اللوجستيك كبديل للميزة التنافسية، الإسكندرية– منشأة المصارف. (2002)

7 – السلمي، علي. إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، القاهرة: دار غريب للنشر. (2001)

8 – أبو جليل، محمد منصور. أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة، الأردن، الفرص الأردنية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية للفترة من 23– 25– نيسان– 2013.

المراجع الأجنبية:

1- Aquilano,Nicolas J.; Chase, Richared B.and Daves Mark M, "*Fundamentals of Operations,* 7th ed, Mc GRAW-Irwin, INC, (1996) . p 24.

2- Gilmore, Audrey;Damian، Gallagher; Scoth, Henry,*" E- marketing and SMEs : Operational lessons for the future*" European Business Review, vol. 19 Iss: 3, (2007). PP. 234- 247.

3- Imber, J.; Besty- Ann T. *Dictionary of Marketing terms*, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries، USA. (2000).

4- Kolodinsky,Jane M،Hogarth، Jeanne M. ; Hilgert، Marianne, " *the adoption of electronic banking technologies by us consumers"* the International Journal of Bank Marketing, Vol.22, No.2. (2004)

5- Kotler, Philip, "Marketing Management, Prentice- Hall، NEW DELHI, INDIA. (2006)

6- Zolghada, Manuel, ,*Business Process Management and the Need for Measurements - Including an Empirical Study About Operating Figures*, Master Thesis in Business Administration, FEK 591, Credits: 15 ECTS, Department of Business Administration, Lund University, p 29. (2007).

7- Dilworth, James, B.*Production and Operations Management*:".4nd ed, Mc GRAW- Hill: New York .(1996). p 57.