

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

Reality of the Application and Practice of Electronic Marketing in Banks Operating in the Gaza Strip.

رند عمران الأسطل

رشدي وادي

قسم إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

الجامعة الإسلامية - غزة

الجامعة الإسلامية - غزة

2011/08/08

تاريخ القبول

2010/10/24

تاريخ الاستلام

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي البنك، والعملاء)، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في البحث، وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في (المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، والمسؤولين، رؤساء الأقسام، المراقبين، وموظفين الإدارة العليا). وقد قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وتم توزيع (202) استبانته، لغرض جمع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء). وقد أوصى الباحثان استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.

Abstract: This study aimed to identify the reality of the application and practice of electronic marketing in banks operating in the Gaza Strip from the viewpoint of administrative hierarchies which aim to identify the reality in practice and the benefits that e-marketing brings for banks, staff members, and customers in addition to the difficulties that face both of staff members and customers. This includes the database, trust, safety, confidentiality, privacy, the support of senior management, and research and development when using e-marketing. The researchers used the descriptive analytical approach in the research. The study sample consisted of a group of lower, middle, and senior managerial hierarchies in banks operating in the Gaza

Strip. The sample included general directors, branch directors and their deputies, officials, heads of departments, auditors, and senior administrative staff. The researchers used the stratified random sampling method. (202) questionnaires were distributed. The study found that electronic marketing is practiced in the Gaza Strip and indicated that the fundamentals for using e-marketing are available with a high percentage of over 80 %. This emphasizes the accessibility of many benefits for banks, staff members, and customers. The researchers recommends using e-marketing to benefit from its advantages and highlighted the need for promoting the state-of- the-art technology in banking systems.

المقدمة

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، وقد أدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني بالأخص على تمييز استخدام تقنيات الانترنت المتاحة أحسن استخدام لهذه المنظمات عالية الأداء. لكنها أدركت أن التجارة سواء كانت الكترونية أو تقليدية ماهي إلا نشاط إنساني، وان استخدام المزيج الصحيح من التشخيص والتسويق هو السبيل الوحيد للنجاح. وأن ليس للشبكة العالمية أي تأثير على التسويق الالكتروني سوى على زيادة السرعة التي تمكنا من تحسين طرق التسويق والإعلام والإعلان عبر الانترنت.

تعريف التسويق الالكتروني: Definition of E-Marketing

وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت. (Kotler,2006,p:493) وهو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. (عزام وآخرون،2008،ص:425).

أولاً: مشكلة الدراسة:

دعت الحاجة في الآونة الأخيرة نظراً للتقدم التكنولوجي السريع والمتنوع الذي يخدم

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

الأفراد في تقديم احتياجاتها المختلفة في أي زمان ومكان مما يجعل مستخدم الإنترنت له ملائم وقت الحاجة لتقديم الخدمات البنكية المتنوعة الكترونياً، خصوصاً في ظل الأوضاع الراهنة التي يمر بها قطاع غزة من الحصار الاقتصادي وعدم توفر سيوله نقدية من العملات الصعبة اللازمة لتسهيل عمليات السحب والإيداع والتحويل، والسؤال المهم لدى عملاء البنك هل هناك وسيلة الكترونية متوفرة في كل زمان ومكان وسريعة أمانة وموثوق بها يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية الإلكترونية؟ يستطيع من خلالها استخدامها لإشباع رغبات واحتياجات العملاء في أي وقت.

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

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

ثانياً: فرضيات الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مزايا التسويق

الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي و الخاصة بالعملاء، وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالي:

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

ثالثاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

1. حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجاً علمياً جديداً بنوعه يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة.
2. بيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تساهم في خلق التنافس وتقديم أفضل خدمة مصرفية في البنوك و التي تقوم بدورها في تقييم أداء الإداريين ولفت النظر والانتباه إلى تقديم الدعم والمساعدة في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة.
3. مساعدة متخذي القرار في البنوك العاملة في قطاع غزة على إدراك أهمية التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية التي تؤثر على ثقة الإدارة في أداء مهماتها بنجاح، مما يعطي أهمية كبيرة في الاهتمام بالموقع الإلكتروني عبر الانترنت لموقع البنك في الصفحات الإلكترونية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى مساهمة البنوك في تقديم الخدمة البنكية في ظل الأضرار الناتجة التي تسبب بها الاحتلال الإسرائيلي من جراء الحصار على قطاع غزة من إغلاقات وقطع التيار الكهربائي.
2. تعزيز تبني مفهوم ودور التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات البنك عبر موقعها الإلكتروني المساهم في تقوية العلاقة بين المصارف وعملائها.
3. التعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية والدقيقة والشاملة لجميع البيانات

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

- المحفوطة التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات المطلوبة في إجراءات التسويق الإلكتروني.
4. التأكد من توفر عنصري الثقة والأمان في استخدام المعاملات البنكية في التسويق الإلكتروني.
5. التحقق من ربط العملاء مع البنك بدرجة من السرية والخصوصية وتحسين إجراء المعاملات البنكية عبر الإنترنت.
6. التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الإلكتروني، ومدى تمكين دور قسم البحث والتطوير من العمل على تحديث البيانات والتطوير التقني على الموقع الإلكتروني باستمرار.
7. تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول واقع استخدامهم للتسويق الإلكتروني.

خامساً: متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: توفر عناصر التسويق الإلكتروني وهي: (قاعدة البيانات، عنصر الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير، مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي، مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه، العوامل الشخصية: العمر، الجنس، المسمى الوظيفي، الخبرة، مستوى الدخل. الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الإنترنت).

المتغير التابع: مستوى استخدام التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة: المجموعة الأولى: الدراسات العربية والمحلية.

1. دراسة (وادي، 2008)

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت. وقد أوضحت الدراسة أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين. وان تأثيرها يقتصر على العملاء

الذين يجيدون التعامل مع الانترنت، وان المزايا التي تعود على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الانترنت هي تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتحسين خدمات العملاء، وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة، ونقل من فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة إدارة البنك، وتقديم خدمات مصرفية جديدة. وقد أشارت الدراسة إلى العديد من المعوقات مثل عدم إدراك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الالكتروني للتجارة، وضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الالكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية. ونقص البنية الأساسية المطلوبة لتجهيز مواقع الانترنت، وعدم توافر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق باستخدامات الحاسوب أو اللغة. توصيات الدراسة: العمل على تدريب وتأهيل المختصين في مجال التقنية المعلومات ونظمها، وكذلك في مجال الاتصالات والشبكات، حماية المستهلك فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وضمن أمن المدفوعات الالكترونية.

2. دراسة: (تايبه، 2007)

تهدف الدراسة إلى: التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر الإعلانات الانترنت بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها. نتائج الدراسة: إعلانات الانترنت تؤثر تأثيراً كبيراً على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك نجد عدد نادراً وقليلاً يستخدم الانترنت في الشراء، يتأثر الشباب لمختلف المراحل العمرية في قرار الشراء تبعاً للعمر والمستوى الجنس والتعليم والدخل، نسبة مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي يومياً أو مرة في الأسبوع من الساعة 2 ظهراً حتى 2 صباحاً. وقد أوصت الدراسة: ضرورة إضافة الانترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة، تعتبر شبكة الانترنت مصدر هام لجمع المعلومات لذا على الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تزود مواقعها الالكترونية

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يعرف الزائر كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته للموقع الالكتروني.

3. دراسة: (العثمان، 2007)

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

4. دراسة (العبدلي، 2005)

تهدف هذه الدراسة: إلى معرفة مدى أهمية ظاهرة التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات الاتصالات على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، مع التركيز على تحليل واقع الدول الإسلامية، أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من البلدان الإسلامية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الالكترونية فيها. نتائج الدراسة: بروز ثورة المعلومات الاتصالات وظاهرة التجارة الالكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية مع دخوله الألفية الثالثة، واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية، ضعف انتشار واستخدام تقنية المعلومات في معظم الدول الإسلامية نتيجة لتدني نسبة الإنفاق على تقنية المعلومات من الناتج المحلي وغياب الاستثمارات

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

5. دراسة (الخلاف، 2003)

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

6. دراسة (حداد وجودة، 2002):

تهدف هذه الدراسة: التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية التسويق الالكتروني، دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

المصارف وعمالئها، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية. نتائج الدراسة: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وبين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية وبين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، وعلاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. توصيات الدراسة: ضرورة قيام البنك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم، إجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء، مراعاة العوامل الديمغرافية لعمالئها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.

7. دراسة (الخيال، 2002)

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

8. دراسة: (أيوب ومحمود، 2001)

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف بصورة أولية على مدى تطبيق التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في منشآت الحاسب الآلي في مدينة الرياض لترويج وبيع خدماتها. ووضعت أسئلة إلى مدى استخدام المنشآت الحاسب الآلي والأسباب التي تدفع إلى تطبيقها أو عدم تطبيقها. نتائج الدراسة: استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية محدود التطبيق بشكل كبير، ويقتصر استخدام الإنترنت حالياً على الإعلان الإلكتروني لمنتجات وخدمات هذه

المنشآت ضمن نطاق ضيق. توصيات الدراسة: لا بد أن تكون الإدارة حريصة على تهيئة المتطلبات والعوامل المناسبة للتوجه إلى استخدام خدمات الانترنت في الإعلان والتجارة الالكترونية، التأكيد على أهمية الدور المشترك الذي يقوم به كل طرف في التخطيط والتطبيق لهذا الأسلوب في التجارة، إن حجم المنظمة يؤثر على زيادة توجه الإدارة نحو استخدام الإنترنت في الإعلان الالكتروني وتحديد حجم الاستثمارات، توضيح تأثير المزايا التنافسية التي يحققها الإنترنت لا بد أن تكون مؤشراً لأهمية التطوير الأسواق الحالية، التركيز على تغيير إجراءات الأعمال النمطية التي تعودت منشآت الحاسب الآلي على إتباعها، الإطلاع المستمر في مجال التطور والاتصال والتكنولوجيا عبر الانترنت.

9. دراسة (المعيوف، 2001)

هدفت الدراسة: إلى معرفة العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض، نتائج الدراسة: أن عملاء البنوك الوطنية وعملاء البنوك المشتركة يختلفون في أهمية عوامل اختيارهم للبنوك، ومن أهم العوامل التي تحدد اختيار العميل للبنك هي الشبكة الواسعة في الفروع، الثقة في قدرة البنك على المنافسة، معاملة موظفي البنك، انتشار آلات الصرف الآلي، سمعة البنك.

توصيات الدراسة: أن تعطي البنوك الوطنية أهمية أكبر للبرامج التدريبية وذلك لتدريب موظفيها على كيفية معاملة العملاء، وكما أوصت أن تولي المصارف الوطنية أهمية أكبر في اختيار موظفيها وفقاً لمعايير علمية وموضوعية، وأيضاً على البنوك أن تولي مزيداً من الاهتمام بسمعتها وقدرتها على المنافسة والبقاء في السوق البنكي وذلك من خلال تصميم برامج تسويقية موجهة إلى العملاء لإقناعهم على البقاء والاستمرار.

10. دراسة (موسى، 2000)

هدفت الدراسة إلى: التعرف على اتجاهات مديري البرامج السياحية تجاه الشريط الإعلاني كنموذج من نماذج الإعلان عبر الانترنت ومدى فعاليته بالنسبة لهذا النوع من الأعمال وذلك في إطار دراسة مقارنة بين الشركات السياحية المصرية والأجنبية والولايات المتحدة وإنجلترا وفرنسا والصين.

نتائج الدراسة: وجود اتجاهات إيجابية من قبل كل من الشركات المصرية والصينية تجاه إعلانات الانترنت بشكل عام، تأكيد الدور الهام الذي تلعبه إعلانات الانترنت بالنسبة

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

للشركات المصرية والصينية في مراحل الانتباه والاهتمام والتفضيل من هيكل الاستجابات أما بالنسبة لمرحلتى الإدراك والشراء فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين، وجود قابلية لدى هذه الشركات للضغط على الإعلان. نتائج الدراسة: تعظيم تأثير عنصر النصوص على كل مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات، بالنسبة لعنصر الصور الفوتوغرافية فقد ثبت أن له تأثيراً إيجابياً على كل مراحل هيكل الاستجابات، يوجد أثر إيجابي لكلمات البحث في عملية الضغط على الإعلان في كل مراحل هيكل الإستجابات بالنسبة للشركات المصرية والأجنبية، يوجد تأثير إيجابي لوسائل التفاعل المباشر مع الشريط الإعلاني على كل مراحل هيكل الإستجابات.

المجموعة الثانية: الدراسات الأجنبية.

1. (Lituchy&barra,2008)

أوضحت هذه الدراسة: الاختبارات لكيفية تأثير التصميم الدولي لمواقع الانترنت وتطبيقها واستخدامها. وتحليل مواقع الانترنت لشركات خطوط الطيران والفنادق أخذت منها بعض الاعتبارات مثل اللغة واختلاف الثقافات وإيجاد غرف خاصة للتطوير في كلتا الصناعتين، ويوجد دعم من السياسة المحلية في التسويق والنقل والاتصالات، نظرياً وبالممارسة والتطبيق تشمل اللغة وتحويل العملات والدفع. نتائج الدراسة: كان هناك تنوع كبير في التجارة الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني والاستخدامات التي تؤثر على عمل هذه المواقع ليس ضرورياً أن تكون سهلة المهام، ولكن صعوبة المهام تزيد من استخدام قاعدة العملاء عالمياً، وأن معظم الشركات اختبرت وأظهرت نتائج الاستراتيجية القياسية والمكانية لكن التجارة الإلكترونية وموقعها على الانترنت هذه المشاكل وأثبتت الاستخدام الجيد للعملاء الدوليين عبر الانترنت. (Elsevier,2008)

2. (Gilmore & et al, 2007)

تم تقديم تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الإنترنت في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) (Small Medium Sized Enterprises) للأنشطة التسويقية بعد القيام بدراسة مماثلة أجريت قبل أربعة أعوام 2000م وذلك من أجل رؤية أي تغيير حدث منذ ذلك الوقت. وتم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عند محاولة تفعيل اعتماد الانترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في الاقتصاد الإقليمي. وبتحديد الآثار المترتبة على تنفيذ التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في العمل داخل المنطقة، لمعرفة ما إذا كان قد توقع حدوث أثر إيجابي في نشاطاتها أم لا. وتم العمل على تقديم مقترح لتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم داخل الاقتصاديات الإقليمية لتحقيق فهم أفضل لمنهجية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، مما يسهل تنفيذ بشكل أفضل في المستقبل. نتائج الدراسة: شمولية الانترنت لجميع النشاطات في عالم الأعمال الآن، إثارة أمور هامة لمستقبل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في القطاعات الهامشية في أحكام الموقع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني. كما وأنه لا يزال استخدامه في مراحله الأولى، كما أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لا تستخدم الانترنت على نطاق كامل ومحتمل.

3.(Samiee,2007)

هدف الدراسة : اكتشاف تأثير تطوير قاعدة المنافسة العالمية. نتائج الدراسة: النمو السريع في التجارة العالمية وتنوع النشاطات من المنشأة ودخول مستثمرين جدد من موردين ومصدين جدد. والتحول إلى إدارة نظام سلسلة التوريد من خلال حالات كبيرة من التنسيق التي تتداخل في قنوات التوزيع، وكذلك القيام بالاتحادات والتحالفات، وتبادل العلاقات. وكذلك زيادة تطوير الإستراتيجيات الضرورية من أجل التبادل الإلكتروني ودخول المعلومات الجزئية، والتخزين، واسترداد للمعلومات والبيانات التي تكون أكثر إدارة فعالية لعمليات شبكات العمل المحلية والدولية السوقية. (Elsevier,2007).

4.(Cheng&Dogan,2007)

هدف الدراسة: تطوير الإطار النظري لاختبار تركيز المستهلك في تسويق كوبونات الانترنت. وقد توصلت الدراسة إلى: تطوير وتحليل الاستراتيجيات المختلفة لكوبونات الانترنت من منشآت احتكار القلة للمنتج المفرد. نتائج الدراسة: توصلت إلى أن استخدام كوبونات الانترنت يحقق أكثر ربحاً يعزى لسببين: 1. قدرة المنشأة على تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات المهمة. 2. عند استخدام الكوبونات بنفس المعلومات للمستهلك المستهدف في أوقات مختلفة تكون من نتائجها توفير في التكلفة. (Elsevier.com,2007).

5. (Maenpaa & et al,2007)

هدفت الدراسة: إلى اختبار القاعدة الحديثة والجديدة من نوعها وهي المعرفة الجديدة لاستخدام البنك الالكتروني والتي تؤخذ من انطباع المستهلكين وتم معرفة سبعة اتجاهات للبنوك الالكترونية في فنلندا أن هناك أكثر من 300 مستخدم لهذه البنوك الالكترونية وهناك تم معرفة الخطوط المفيدة لتطوير خدمات البنك الالكتروني. نتائج الدراسة: تم معرفة شكل العلاقة بين ثلاث اتجاهات وهي: الحالة، والتمويل الشخصي، والاستثمار الشخصي، وقد شكلت العلاقة على شكل حرف U مع قاعدة مألوقة حديثة. وعلى الرغم من الانخفاض المألوف للمستخدمين الحاليين للخدمات البنكية الالكترونية عبر الإنترنت في يقتصر في الغالب فقط على الوظائف الأساسية مثل: دفع الفواتير، وإجراء عمليات التحويل من حساب إلى آخر، و تعقب المعاملات المصرفية من بنك إلى بنك آخر، وكان الاهتمام الأكبر باستخدام المزيد من الخدمات المبتكرة مثل: الميزات الإضافية والتمويل الشخصي.

6.(shah&siddiqui,2006)

تهدف هذه الدراسة إلى: توضيح النمو الحادث والمتسارع للخدمات البنكية عبر الانترنت وما يقصد بها الأعمال البنكية الالكترونية فهي تعتبر دراسة حديثة وقد صممت لأغراض تنظيمية يتم التكيف معها وفي هذه الدراسة تم وضع سؤالين أساسيين لهذا البحث. أولاً: ما هي تجربة منظمات الأعمال في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ ثانياً: ما هي العوامل التنظيمية التي تعتبر حاسمة بالنسبة لنجاح في واعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ نتائج الدراسة: وجد أن العوامل الأكثر أهمية لتحقيق النجاح في الأعمال المصرفية الإلكترونية ما يلي: فهم العملاء، المرونة التنظيمية ، وتوافر الموارد والمصادر المتاحة، والنظام الأمن ، والتي ترسخ اسم العلامة التجارية، وجود قنوات متكاملة، و تكامل نظام قنوات تسويقية الكترونية، وتكامل النظم ، ومنهجية إدارة التغيير، الدعم من الإدارة العليا، وتحسين الخدمات التي توفرها لعملائها. وخلصت الدراسة إلى أن البنوك في حاجة إلى إدارة التغيير لتمكين الشبكة نفسها من العمل، وتشمل هذه التغييرات إعادة هندسة عملياتها التجارية، وتعديلات في الهيكل الإداري للإسراع في عمليات صنع القرار وبالتالي تقديم الخدمات للزبائن، تعزيز التجارة الإلكترونية داخل المنظمة، دمج القنوات

المصرفية الإلكترونية مع قنوات أخرى لتقديم الخدمات الجيدة وتعظيم فوائد الأعمال المصرفية الإلكترونية. ومن نتائج الدراسة: الحاجة لتطبيق معايير تنظيمية متغيرة للموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت، والتركيز على إستراتيجية التجارة الإلكترونية والتكامل مع إستراتيجيات البنك الإلكترونية التي يجب أن تتكامل مع قنوات البنك الإلكتروني لكي يتم توصيل الخدمات الأخرى بأقصى منفعة ممكنة. توصيات الدراسة: الحاجة إلى ترويج التجارة الإلكترونية مع المنظمة، التي يساعد قبولها الطاقم الإداري، والتعرف على العوامل الحرجة التي تساهم في نجاح البنك الإلكتروني الذي يقدم منفعة كبيرة للتجارة الإلكترونية التي تشارك جزئياً في تبني البنك الإلكتروني، العامل الأساسي في نجاح المنظمة هو العلاقة الإيجابية مع نجاح خدمات البنك المقدمة للعملاء.(Elsevier,2006)

7.(khanfar & et al, 2006)

هدف الدراسة : معرفة مدى رضا زبائن البنك العربي عن موقعه الإلكتروني في الأردن، وتم تغطية عدة عوامل تمت دراستها وهي: دعم الزبائن، الأمن، السرية، سهولة استخدام الخدمات والمنتجات الرقمية، التعامل التجاري، الدفع الإلكتروني، محتوى المعلومات، الإبداع والتطوير. نتائج الدراسة: ضيق رضا الزبائن عن الموقع الإلكتروني، وبدراسة العوامل السابقة وجدت لها أثر على رضا الزبائن وكانت العلاقة إيجابية فيما بينها، عدا محتوى المعلومات. توصيات الدراسة: بأنه يجب العمل على تطوير رضا الزبائن عن الموقع الإلكتروني من خلال تطوير جميع العوامل السابقة، واعتبار اختلاف سلوك العملاء، والحرص على تبادل العلاقة الجيدة مع العملاء، وتقديم البحوث التسويقية عبر الانترنت، ولا توجد علاقة بين كل المعلومات الديمغرافية والسمات الشخصية لأن هناك اختلافات عالية في ثقافة الانترنت بين العملاء.

8.(Krishnamurthy,2005)

هدفت الدراسة: إلى توضيح مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني بالرغم من أنه متواجد حالياً بدرجة كبيرة، تم تقديم نموذج للمدراء الذين يرغبون في استخدام الإنترنت ومواقع الويب والمعلومات ذات الصلة لتكنولوجيات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت. وتعتبر هذه الورقة بالنسبة للمدراء الحل الشامل للتنفيذ منهجية وعملية تخطيط التسويق الإلكتروني، وتحليل أنشطة التسويق الإلكتروني، وتبين أن تخطيط السوق

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

الإلكترونية يتألف من خمسة أجزاء هي : الأهداف، والجهات الفاعلة الممثلين (أي المدراء الذين يتخذون إجراءات التسويق الإلكتروني)، والمساحات وهي (الأدوار في مسرح الإدارة) ، والأعمال والتأثيرات والنتائج. ومنهجية السوق الإلكتروني لتخطيط السوق الإلكترونية متعددة الجوانب، وليس مقتصرًا على الشركات التي لديها عمليات تسويق الإلكترونية. نتائج الدراسة: تأكيد مدى تزويد الانترنت وشبكة الويب العالمية **World Wide Web** المدراء بفرصة داعمة ورائعة في وظيفة التسويق. كما وأن التخطيط للتسويق الإلكتروني تم تصميمه ليزود المدراء الاهتمام الأكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، ومن فوائد التسويق الإلكتروني الشمولية في عمل الشركة، الاتصال والربط مع الممثلين والأدوار وقياس الأهداف المضادة، التزويد بالمنهجية الراجعة والمنشرة التي يتم تطبيقها لمختلف القرائن، ضبط ومعايرة أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر، وتعظيم فرص نجاح التسويق الإلكتروني. (Kelley School of Business, 2005)

9. (Changa & et al, 2005)

هدف الدراسة: إلى بيان مدى لجوء الشركات إلى استخدام التجارة الإلكترونية (EC) وهي شركة واحدة تعتمد على منهج واحد في التسويق عن طريق الاستعانة بالمتخصصين في تكنولوجيا المعلومات، لتقديم منتجات وخدمات فريدة من نوعها من أجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحسين إنجاز النظام الاقتصادي للتجارة الإلكترونية. نتائج الدراسة: هناك تطبيق جيد لإثبات مفهوم للتجارة الإلكترونية لهذه الشركات. توصيات الدراسة: تبين أن هناك تحدي كبير يواجه المزيد من الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، ويوجد كثيراً من المنافسين في الأسواق التقليدية، وهناك انخفاض لولاء العملاء في الإنترنت بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، كما وأنه من الصعب جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في التجارة الإلكترونية. (Elsevier,2005)

10.(khan&shahzad,2005)

هدف الدراسة: توضح أن للانترنت أثر على طبيعة الأعمال بل غيرها تماما و أن فشل إدارة العلاقة مع الزبائن هو نتيجة عدم فهم الشركات لمتطلبات هذا النظام، التعرف على كيفية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الانترنت، وكيفية رسم الشركات بيئة العمل على

الخط المباشر وهل هي قريبة منهم وتحقق احتياجاتهم. نتائج الدراسة: العوامل التي تساهم في نجاح بيئة العمل على الانترنت وهي: سرعة تحميل الصفحة لموقع الشركة، بساطة تصميم الموقع، تخفيض وإلغاء استخدام الكتابة اليدوية والاعتماد على الضغط في تقديم الخدمة لرؤية المنتج بوضوح، الاستدعاء المتقدم للصفحة بحيث يظهر المعلومات قبل الصور مما يزيد من سرعة تحميل الصفحة، توفر برامج مساعدة للزبائن والتي تقودهم للتجول عبر موقع الشركة على الانترنت، يجب توفر معلومات كافية واضحة ومختصرة عن خدمات ومنتجات الشركة، استخدام ألوان بسيطة لخلفية الصفحة يتناسب مع صورة الشركة، لجذب الزبائن يتم عرض خدمات مجانية، وضع المعلومات غير ضرورية في استمارات التسجيل للزبائن الجدد، على الزبون أن يعرف ما هو متاح ومتوفر بسهولة ومن الصفحة الأولى للموقع، أن يتم التنقل عبر كلمة مرور سرية عندما تكون البيانات مشفرة، إرسال رسالة إلى الزبون تتضمن تفاصيل طلب الالتحاق، الاستجابة السريعة للمشاكل وتفاعل سهل معهم، منح الزبون طرق متعددة لشراء المنتج أو الخدمة وتسديد الرسوم المطلوبة بحيث يحدد الزبون الطريق الأنسب للدفع، اكتساب خبرة ذات طابع شخصي من خلال تعاملهم مع قنوات الاتصال المختلفة والخدمات التفاعلية ذات الكفاءة لا تزال الإحباط لديهم فقط بل تزيد ولاء الزبائن أيضاً.

11.(monsuwe, etc al,2004)

هدف الدراسة: التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو نية الشراء عبر الانترنت. نتائج الدراسة: اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الانترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الانترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفقات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الانترنت.

12.(constantinidies,2004)

هدف الدراسة: البحث عن كيفية التأثير والظفر بالمستهلكين في بيئة تسويق الانترنت العالمية المنافسة، وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الانترنت واختبار كيف يمكن أن يقوم المسوقون عبر الانترنت بالتأثير في مخرجات التفاعل الافتراضي الذي يحدث على الإنترنت بين المستهلك والموقع الخاص بالمتجر أو الشركة وكذلك

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

التأثير في عملية الشراء بتركيز جهودهم التسويقية على العوامل التي تكون أو تشكل خبرة المستهلك العادية في التسوق وكذلك خبرته في التعامل مع مواقع الانترنت. نتائج الدراسة إلى: تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الانترنت إلى ثلاث مجموعات هي: **1.العوامل الوظيفية** وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه. **2.العوامل النفسية** وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالانترنت. **3.العوامل التي تتعلق بالمحتوى** وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزيج التسويقي المستخدم. وكل هذه المجموعات تحتوي على مجموعة من العوامل التي تؤثر على خبرة المستهلكين بالتعامل مع الانترنت وبالتالي سلوكهم على الانترنت.

13.(Yousafzai & etc al,2003)

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

14. (Kamakura& etc al,2003)

هدف الدراسة: التوجه الجديد نحو علاقة المستهلك في التسويق وهي استخدام قاعدة بيانات للتعامل مع المستهلك عبر بيعه لخدمات جديدة ومنتجات متنوعة. تم عرض خليط تحليل عامل المعلومات من خلال المعلومات المستمدة من الاستبيانات الموزعة وتم أخذ البيانات بواسطة قاعدة البيانات للعملاء وتم تداولها، والتنبؤ باحتمالات في طرق استخدام الخدمة وعرض حجم التعاملات مقارنة مع خدمات ومنتجات المنافسين. وتم اختبار

النموذج المعروف وذلك بتوزيع استبانات وأخذ المعلومات من بنك تجاري كبير. وبافتراض أربعة أنواع من توزيع البيانات وهي: 1. استخدام الخدمات الثنائية. 2. درجة ترتيب مرتبات الرضا. 3. تكرار توزيع بويسون لإستخدام الخدمة 4. حجم المعدل الطبيعي للتعامل وتم تقدير نموذج أرجحيه المحاكاة في الاحتمال **simulated (SML) likelihood** نتائج الدراسة: المعلومات التي أخذت بالسابق قد شكلت تكاثراً لقاعدة البيانات والتي ساهمت في التطبيق المباشر للتسويق والتقليل من فعالية عرض السلع، وزيادة مقاومة المستهلك لإستخدام البريد الرديء "Junk Mail" ومكالمات التسويقية **Telemarketing**، التي قللت ربحية النشاطات التسويقية. وكان الاستخدام الأمثل لإدارة قاعدة البيانات للعملاء في المنشأة تمثل الرافعة التفاعلية للمستهلك الحالي والتي قامت بتعظيم جهود المبيعات، وقللت مخاطر مضايقة المستهلك من العروض غير المهمة وتمكين الربط القوي بين المنشأة والمستهلك. وكان تطبيق قاعدة البيانات بشكلها الكامل نسبياً بكل سرعة وسهولة، وبعبارة أخرى توفر قاعدة البيانات للعملاء تعد بمثابة تعريف للخدمات المعروضة وبيان تأثيرها على إختيار البيع مع مرور الوقت. (Elsevier,2003)

15. (Changchien & et al,2003)

هدف الدراسة: توضيح اثر اشتملت التجارة الالكترونية على سلوك الأنشطة والعمليات والتحويلات التجارية عبر الانترنت التي غيرت طريقة الشركات في الإتصال والتعامل مع مستهلكهم وشركاءهم. وتغلبت الأعمال التجارية على الحواجز الزمانية والمكانية وأصبحت قادرة على خدمة المستهلكين إلكترونياً وبكل ذكاء. وكان التحدي الكبير هو جذب والعمل على إبقاء المستهلكين عن طريق الانترنت بأقل موانع للدخول وتقديم الخدمة لوجود المنافسين، وفي هذا البحث كان نظام دعم القرارات لترويج المبيعات الشخصي وتم اقتراح ثلاثة نماذج للعرض وهي: الإستراتيجيات التسويقية التي تحتوي على إستراتيجيات ترويج المبيعات والتسعير، نموذج شكل الترويج عن طريق تجزئة السوق وتقسيم سلوك المستهلك، والترويج شخصي للمنتجات. وقد خلصت الرسالة: إن من اكبر التحديات التي تواجه منظمات الأعمال في التجارة الالكترونية عبر الانترنت هي: اعتبار ولاء المستهلك عبر الانترنت أقل مقارنة مع الأسواق التقليدية وهي بمثابة المشكلة

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

الصعبة التي تواجه الأعمال الالكترونية، وصعوبة جذب وإبقاء المستهلكين في التجارة الالكترونية. وقد تبين حيث أن التجارة التقليدية لن تدوم طويلاً ولن يكون لها الأثر الفعال مثل التجارة الالكترونية عبر الانترنت والتي سوف تصبح أكثر أهمية ورواجاً، والمحبذ إستخدامها نتيجة للتطور والتقديم الهائل وتطوير إستراتيجيات تسويقية حديثة. ويتم ترويج المبيعات بناء على الخبرة، وبمعرفة النماذج الثلاثة المستخدمة فإن المفهوم الأساسي هو معرفة الترويج الفعال المعتمد على سلوك المشتري ومطابقة السوق وإستراتيجيات التسعير. (Elsevier,2003)

16. (wolin & korgankar, 2003)

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

17. (phau & poon, 2000)

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

18.(avery & et al, 1998)

تهدف الدراسة إلى: الإجابة على السؤال الآتي: هل النظم التفاعلية مثل الانترنت مناسبة دائماً لكل الظروف أم أن هناك ظروفًا معينة قد تكون فيها الوسائل التقليدية أكثر فعالية من الوسائل غير التقليدية؟ وقد توصلت النتائج إلى ما يلي: أن المستهلكين الذين يميلون إلى الصور كشكل لعرض المعلومات يفتنون بشكل ايجابي من خلال التدفق الخطي أي من خلال الوسائل التقليدية، بينما المستهلكين الذي يميلون للنصوص كشكل لعرض المعلومات يفتنوا ايجابياً باستخدام الوسائل التفاعلية، نفس النتيجة تم التوصل إليها في مرحلة نية الشراء حيث أن الأفراد الذين يفضلون الصور والرسوم قد زادت نوايا الشراء لديهم عند تعرضهم للتدفق الخطي بينما اتضح العكس لأفراد الذين يفضلون النصوص، كلما زاد الوقت الذي يقضيه الشخص لرؤية الإعلان كلما زادت معه نوايا الشراء للمنتج، كلما كان حجم الإعلان لافتاً أكبر كلما زادت درجة الإدراك والضغط على الإعلان.

19.(leong, 1998)

تهدف الدراسة إلى: الإجابة على السؤالين التاليين: الأول: كيف يدرك المدراء فعالية الانترنت وذلك بالمقارنة مع الوسائل التقليدية من حيث الخصائص الأساسية للوسيلة؟ الثاني: لماذا تستخدم شركات الأعمال الانترنت كوسيلة إعلانية؟ نتائج الدراسة: تعتبر المواقع الالكترونية من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات، المواقع الالكترونية ذات فعالية تكاليفية، وسيلة رشيدة وذلك بخلاف التلفزيون الذي يعتمد على إثارة العواطف، المواقع الالكترونية وسيلة فعالة للحفز على التصرف الفوري، شبكة الانترنت فعالة لكل من الأهداف الترويجية طويلة وقصيرة الأجل، شبكة الانترنت ليست فعالة لإثارة العواطف، شبكة الانترنت وسيلة أقل فعالية من حيث كونها لجذب الانتباه، شبكة الانترنت أقل فعالية من حيث قدرتها على تغيير الاتجاهات والحفاظ عليها.

20. (gharaibeh&alkhatib,1998)

تهدف هذه الدراسة: إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وتوقعات وإدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن. نتائج الدراسة: موقع البنك الجغرافي ووجود مواقف للسيارات هي أهم العوامل التي تجذب العملاء بينما أظهر العملاء عدم اهتمامهم بمظهر البنك الداخلي أو الخارجي كما أبدى عملاء البنوك ارتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل: عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم ونوعية الخدمات الجيدة مثلك

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

الصراف الآلي، وبطاقات الائتمان، وأبدى العملاء عدم ارتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل عدم وجود عناية شخصية بهم وبطيء الخدمات المقدمة وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها والصفوف الطويلة في أوقات الذروة وتعطل أجهزة الحاسوب وعدم المحافظة على أسرار العملاء.

21.(yang,1997)

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

22.(bilgin&yilmaz,1993)

هدف الدراسة: إلقاء الضوء على كيفية انتشار الخدمات التسويقية المصرفية والتي تقوم على الإتصال القوي مع العملاء وذلك من أجل إعلامهم بالنواحي المختلفة للخدمة وكيفية استخدامها ولإزالة أي نوع من المشاكل قد تحدث ويتعرض لها العملاء، وكذلك من أجل تقييم سلوك ما بعد الشراء حتى يتم خلق نوع من التكيف الضروري وذلك لأن تنوع وانتشار الخدمات التسويقية سيكون له أثراً كثيرة على السوق المصرفي. وتم التركيز على تسويق خدمات الائتمان المصرفي للعملاء. نتائج الدراسة: الإتصال المباشر بالعملاء له دوراً أساسياً ومؤثراً في السوق المصرفي فهو يؤثر بشكل إيجابي في عملية إدخال أي نوع جديد من الخدمات إلى السوق خاصة أن العملاء في بادئ الأمر قد يشعروا بعدم الارتياح تجاه هذه الخدمة الجديدة إلا أن استخدام سياسة معينة لنشر الخدمات التسويقية تساعد العملاء على تغيير سلوكهم ويسهل استقبالهم للخدمة لذلك من المهم وجود اتصال جيد وكافي مع المستهلك للخدمة لإطلاع العميل على السمات المختلفة للخدمة أو المنتج الجديد.

التعليق على الدراسات السابقة: من خلال إطلاع الباحثان على الدراسات (العربية والأجنبية) السابقة، فقد تبين هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية: جميع الدراسات السابقة أظهرت أهمية التوجه الجديد في موضوع التسويق الإلكتروني كعلم يحقق تبادل المنفعة بين طرفي العملية المنظمة والزبائن، وقد أظهرت الدراسات بأن الشركات تحتاج لنقل تركيزها إلى العميل عبر الانترنت وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتعزيز بقاءهم وتطوير خدماتهم الإلكترونية وتقديم الخدمة أو المنتج الإلكتروني وعرض خدماتها البنكية الإلكترونية عبر موقع البنك الإلكتروني. كما وأنه بالرغم من معرفة المنظمات بأهمية التسويق الإلكتروني إلا أنها لا تمتلك إستراتيجية واضحة تعكس اهتمام إدارتها بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني و بناء مزيج تسويقي متكامل يلبي احتياجات الزبائن و من ثم يحقق رغباتهم في الحصول على الخدمة البنكية الإلكترونية.

منهجية البحث: أسلوب الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وهو نوع من أساليب البحث ويدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة دراسة كيفية توضيح خصائص الظاهرة، والبحث الوصفي يهتم بتحديد دقيق للأنشطة والعمليات والأشخاص كما هو في الوقت الحاضر، ويحدد العلاقات بين الممارسات التي تبدو في عملية نمو، ويمكن عن طرق البحث الوصفي وضع تنبؤات عن الأحداث المقبلة. (عطوي، 2000، ص:172)

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك العاملة في قطاع غزة والبالغ عددهم (877) موظف والتي تمثل مجتمع الدراسة، كما هو موضح في جدول (1).

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

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

عينة الدراسة:

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

قام الباحثان باستخدام العينة العشوائية الطبقية للإداريين في البنوك العاملة في قطاع غزة بالمستويات الإدارية الثلاثة وهي العليا والوسطى والدنيا من العاملين في البنوك متمثلين ب(المدير العام، نائب المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، مدير التسويق والبحث والتطوير، موظف تكنولوجيا المعلومات، مسؤول العلاقات العامة، موظف الخزينة وموظف الصرف (التلر)، أمين الصندوق، موظف القروض، موظف العملات الأجنبية، رئيس شئون الموظفين، رئيس قسم الحوالات، رئيس قسم الودائع، المراقب، مشرف العمليات، والموظف الذي يحمل مسؤولية إدارية ويشارك الإدارة في انجاز مهامها)، والبالغ عددهم (232) موظفاً إدارياً، وقد تم توزيع الاستبيانات على (31) فرعاً في القطاع من أصل (34) فرعاً، وتم أخذ عينة عشوائية طبقية وعددها (232) حسب عدد المدراء المعنيين في عينة الدراسة وقد قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، تم وضع (232) إستبانة لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على فروع قطاع غزة، وكانت نسبة الاسترداد (96.6%)، وتم أخذ عينة استطلاعية حجمها (30) إستبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الإستبانة. وبعد التأكد من صدق وسلامة الإستبانة للاختبار، تم توزيع (240) إستبانة على عينة الدراسة، بشكل يتناسب مع عدد العينة المبحوثة. وتم الحصول على (232) إستبانة وبذلك تم التأكد من عدد العينة المبحوثة، وتم استبعاد (8) استبيانات فارغة لم يتم إدراجها في الاستبيانات الخاضعة للدراسة، وبذلك تكون الاستبيانات الخاضعة للتحليل (202) إستبانة كاملة وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بتوفر عناصر التسويق الإلكتروني.

1. مجالات الدراسة:

المجال الفرعي الأول: " مدى توفر قاعدة بيانات في استخدام التسويق الإلكتروني." كانت ما نسبته 81.2% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك توفر قاعدة البيانات في استخدام التسويق الإلكتروني، في حين ما نسبته 3.9% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا.

النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال توفر قاعدة بيانات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار (Sig.)	القيمة الاحتمالية
1.	تتوفر أجهزة hardware متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية.	4.05	81.1	11.1	*0.00
2.	يستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد	4.02	80.4	11.2	*0.00
3.	تعمل قاعدة البيانات على تخزين، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة.	4.02	80.4	12.2	*0.00
4.	تتوفر قاعدة البيانات وهي بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك.	4.09	81.8	12.5	*0.00
5.	قاعدة البيانات توفر معلومات عن هوية العميل وطريقة ووقت و تكرار عدد مرات الشراء.	4.07	81.5	12.1	*0.00
	جميع فقرات المجال معاً	4.05	81.1	12.8	*0.00

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

من جدول (3) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.05 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.1%، قيمة اختبار الإشارة 12.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر "توفر قاعدة

بيانات" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يدل على أن هناك 81.1% من قبل أفراد العينة المبحوثة مؤكدين على توفر قاعدة بيانات جيدة ذات جودة عالية يمكنها أن تساهم مساهمة جيدة في استخدام التسويق الإلكتروني من حيث أنها تعتبر بمثابة إنتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها البنك للوصول إلى المستهلك، توفر معلومات عن هوية العميل وطريقة ووقت و تكرار عدد مرات الشراء، توفر أجهزة hardware متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية، وتعمل قاعدة البيانات على تخزين، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات، ويستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد. وهذه النتيجة توافقت مع (khan&shahzad,2005). حيث إن هناك عوامل تساهم في نجاح بيئة العمل على الإنترنت وهي سرعة تحميل الصفحة لموقع الشركة، بساطة تصميم الموقع، تخفيض وإلغاء استخدام الكتابة اليدوية، توفر برامج مساعدة للزبائن والتي تقودهم للتجول عبر موقع الشركة على الإنترنت، وتوفر المعلومات الكافية والواضحة والمختصرة عن خدمات ومنتجات الشركة، عرض خدمات مجانية، وضع المعلومات غير ضرورية في استمارات التسجيل للزبائن الجدد. واتفقت مع . (Kamakura & et al,2003) أن هناك توجه جديد لعلاقة المستهلك في التسويق وهي عن طريق استخدام قاعدة بيانات لتحويل المستهلك عبر البيع لخدمات جديدة ومنتجات متنوعة. وتمثل قاعدة البيانات في أغلب الأحيان تساهم في التطبيق المباشر للتسويق وتقليل فعالية عرض السلع، والاستخدام الأمثل لإدارة قاعدة البيانات للمنشأة في الرافعة التفاعلية للمستهلك الحالي عظمت جهود المبيعات، وقللت مخاطر مضايقة المستهلك من العروض غير مهمة والقوة بين المنشأة والمستهلك. واتفقت مع دراسة (حداد وجودة،2002) وذلك من خلال قيام البنك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم. اختلفت مع دراسة (وادي،2008) إن الصعوبات التي تواجه البنوك الإلكترونية عند تقديم خدمات عبر الإنترنت هي نقص البنية الأساسية المطلوبة لتجهيز مواقع الإنترنت. واختلفت مع دراسة (العبدلي،2005) تواجه الدول الإسلامية تحديات مهمة في استخدام التجارة الإلكترونية وهي عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام

التجارة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين عامة أفراد المجتمع. المجال الفرعي الثاني: " مدى توفر عنصري الثقة والأمان في استخدام التسويق الإلكتروني.".

كانت ما نسبته 81.5% من أفراد العينة موافقون على توفر عنصري الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني، في حين ما نسبته 5% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. لنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال

عنصري الثقة والأمان

م	الفقرة	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.	85.7	12.9	*0.000
2.	الإحساس بالأمان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني.	79.6	11.0	*0.000
3.	يتم تحديد خصائص الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع باستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط.	79.6	11.0	*0.000
4.	يقدم البنك خدمة تقييد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر.	82.8	11.2	*0.000
5.	يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق.	82.3	11.4	*0.000

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

6.	تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية	4.16	83.1	11.9	*0.000
7.	يستطيع موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكيد عليها.	3.95	79.1	10.5	*0.000
8.	يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ.	4.16	83.1	12.2	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	4.10	82.0	13.3	*0.000

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

من جدول (4) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.10 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.0%، قيمة اختبار الإشارة 13.3 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "توفر عنصرى الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 82% إقرار بالموافقة من قبل أفراد العينة بأهمية توفر عنصرى الثقة و الأمان الذي يساهم ويؤثر تأثيراً جيداً على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وخوف المستخدم والعملاء دوماً من ضياع حقوقه أو سلب معلوماته واستغلالها بشكل سيء إليه مما يؤكد على ضرورة توفر الثقة والأمان، وذلك من حيث تميز البنك بالسمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني، وتوفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ، توفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية، وتقديم خدمة تقييد الدخول بعد عدد من المرات من محاولة إدخال غير ناجحة لكلمة السر، وتحذير البنك لعملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق، وتحديد الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع باستخدام برامج أمان جدار الحماية Firewall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط، وكذلك الإحساس بالأمان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني، واستطاعة موقع البنك الإلكتروني إلغاء أي

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

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

والتوازن بين قوة التقنيات الأمنية المتبعة في المواقع لحماية العملاء وسهولة هذه التقنيات، ووضع الشروط التعجيزية للسماح للعملاء لاستخدام بعض الخدمات. المجال الفرعي الثالث: مدى توفر عنصري الخصوصية والسرية في الأعمال المصرفية في استخدام التسويق الالكتروني. " كانت ما نسبته 83.5% من أفراد العينة موافقون على توفر عنصري الخصوصية والسرية في الأعمال الالكترونية، في حين ما نسبته 6% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (5) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الخصوصية والسرية في الأعمال المصرفية

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

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

من جدول (5) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.5%، قيمة اختبار

الإشارة 13.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الخصوصية والسرية في التسويق الالكتروني" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وهي 3 وهذا يعني أن هناك 81.5% موافقة من قبل أفراد العينة على توفر عنصري الخصوصية والسرية في التسويق في البنوك العاملة في قطاع غزة مما يساهم ويؤثر على مستوى استخدام التسويق الالكتروني متمثلة بإجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة، وتحديد نوع البيانات المسموح فقط باستخدامها عبر الموقع، وتحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني، كذلك توقيت إجراء المعاملات الالكترونية على موقع البنك الالكتروني، وتمسك جميع عملاء البنوك في أسرارهم وخوفاً على مصالحهم مما يجعلهم أقدر على الوثوق بسرية تعاملاتهم، لذلك لا بد من توفر الخصوصية والسرية لأنها هي جزء لا يتجزأ من سياسة التعامل مع عملاء البنك والحفاظ على معلوماتهم وأسرارهم في التعاملات البنكية، الأمر إلى يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بالبنك وترسيخ قناعة التسويق الالكتروني وتشجيع الآخرين على نفس الممارسة. وهذه النتيجة اتفقت مع: دراسة (khanfar & et al, 2006) بيان مدى رضا زبائن البنك العربي عن موقعه الالكتروني في الأردن، وتم تغطية عدة عوامل تمت دراستها وهي: السرية، سهولة الإستخدام، الخدمات والمنتجات الرقمية، التعامل التجاري، الدفع الالكتروني، محتوى المعلومات. واتفقت مع (Yousafzai & et al, 2003). بتعريف بطبيعة الزبائن وثقتهم بالبنك الالكتروني ومعظم العلاقات بين ثقة المستهلك، حيث إن النموذج قدم أغلب العلاقات بين ثقة المستهلك يعزى إلى سبب رئيسي وهو الإحساس بالخصوصية. واتفقت مع (yang, 1997). في تحديد التحديات التي تواجه البنوك الالكترونية والمتمثلة في سرية وخصوصية المعلومات وقد حددت الدراسة طول السرية في استخدام نظم برمجية ومعدات خاصة أو خليط منهما. كما أن التوقيع الالكتروني يكون ما يسمى (حركة الكترونية سرية)، يمكن استخدامها من خلال بطاقات الماستر كارد التي تعطي حماية جيدة أما الحلول المعتمدة على المعدات مثل البطاقات الذكية فإنها تعطي حلاً أفضل للسرية للمعلومات الشخصية. واختلفت مع (gharaibeh&alkhatib, 1998) في أن

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

أغلب العملاء أبدوا عدم ارتياحهم لبعض الخدمات المقدمة من البنك مثل عدم المحافظة على أسرار العملاء.

المجال الفرعي الرابع: " مدى توفر عنصر دعم الإدارة العليا في استخدام التسويق الالكتروني."

كانت ما نسبته 81.9% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على توفر دعم الإدارة العليا، في استخدام التسويق الالكتروني في حين ما نسبته 6.2% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (6) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عنصر

دعم الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تعمل الإدارة العليا بالتشجيع على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني.	4.12	82.3	12.0	*0.00
2.	تلتزم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق.	4.03	80.6	11.3	*0.00
3.	تهتم الإدارة العليا بحل بالمشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك.	4.07	81.4	11.4	*0.00
4.	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء.	4.00	80.0	10.9	*0.00
5.	تلتزم الإدارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت.	3.97	79.4	10.9	*0.00
	جميع فقرات المجال معاً	4.03	80.7	11.8	*0.00

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

من جدول (6) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.03 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.7%، قيمة اختبار الإشارة 11.8 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " دعم الإدارة العليا" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 80.7% إقرار من قبل أفراد العينة على توفر " الدعم اللازم من قبل الإدارة العليا مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الالكتروني" وذلك من خلال تشجيع الإدارة العليا على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني، واهتمامها بحل بالمشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في تسويق خدمات البنك، والتزامها بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق، واهتمامها بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء، والتزامها بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات البنك عبر الانترنت، مما يعطي انطباع وإقرار أكيد بان دعم الإدارة العليا يشكل أهمية كبيرة ولا يمكن الاستغناء عنها في التسويق الالكتروني وجميع خدمات البنوك. وهذه النتيجة توافقت مع: (Lituchy&barra,2008) في أن معظم الشركات اختبرت وأظهرت نتائج الاستراتيجيات القياسية والمكانية لكن التجارة الالكترونية وموقعها على الانترنت هذه المشاكل وأثبتت الإستخدام الجيد للعملاء الدوليين عبر الانترنت. واتفقت مع (وادي،2008) في مدى اهتمام الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت، وحل المشاكل التي تعيق استخدامه، وتزويد العاملين بالمهارات اللازمة. واتفقت مع دراسة (تايه،2007): في بيان دور إدارة الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تزود مواقعها الالكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يعرف الزائر كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته للموقع الالكتروني. واتفقت مع (shaha&siddiqui,2006). حيث إن العوامل التي تساهم في نجاح البنك الالكتروني في بنك ووليش هي توفر نظام إداري متغير، الدعم من الإدارة العليا، تقديم خدمات جيدة للعملاء. واتفقت مع (Krishnamurthy, 2005). من حيث أن التخطيط للتسويق الالكتروني تم تصميمه ليزود المدراء بالاهتمام أكثر في

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وللتسويق الإلكتروني وذلك من خلال تزويد المدراء بمنهجية تطبيقية شمولية كافية لتخطيط التسويق الإلكتروني عن طريق التأكد من شمولية مدخل نشاطات التخطيط للتسويق الإلكتروني في عمل الشركة، ضبط ومعايرة أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر، وتعظيم فرص نجاح التسويق الإلكتروني. واتفقت مع دراسة: (أيوب ومحمود، 2001) في كون الإدارة العليا حريصة على تهيئة المتطلبات والعوامل المناسبة للتوجه إلى استخدام خدمات الانترنت في الإعلان والتجارة الإلكترونية، والتأكيد على أهمية الدور المشترك الذي يقوم به كل طرف في التخطيط والتطبيق لهذا الأسلوب في التجارة، إن حجم المنظمة يؤثر على زيادة توجه الإدارة نحو استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني وتحديد حجم الاستثمارات.

المجال الفرعي الخامس: " مدى توفر عنصري البحث والتطوير في استخدام التسويق الإلكتروني."

كانت ما نسبته 70.7% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على توفر عنصري البحث والتطوير في التسويق الإلكتروني، في حين ما نسبته 9.2% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (7) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عنصر

البحث والتطوير

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق	3.87	77.3	10.0	*0.000

				الالكتروني بما يلاءم عملاء البنك.
2.	3.83	76.5	10.0	*0.000
3.	3.82	76.4	9.3	*0.000
4.	3.81	76.2	9.5	*0.000
5.	3.78	75.5	9.4	*0.000
	3.82	76.4	10.7	*0.000

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

من جدول (7) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.82 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.4%، قيمة اختبار الإشارة 10.7 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " البحث والتطوير" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 76.4% إقرار من قبل أفراد العينة توفر " عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تواجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلاءم عملاء البنك، والاستفادة من قرارات اللجنة التطويرية في البنك في تحديث خدماتها الإلكترونية، وتوفير وحدة بحث وتطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم، وتحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث، ووجود موازنة مخصصة لتطوير

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

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

11. مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك: كانت ما نسبته 89.5% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك مزايا لاستخدام التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، عند استخدام التسويق الإلكتروني في حين ما نسبته 5% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (8) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مزايا

التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم عبر صفحة الويب الخاصة	4.33	86.6	12.7	0.000*	

				بالبنك .	
2.	هي وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة المقدمة في البنك.	4.32	86.4	13.3	*0.000
3.	يوفر التسويق الالكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه.	4.18	83.7	12.4	*0.000
4.	توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى البنك وإجراء المعاملة البنكية.	4.35	87.0	12.6	*0.000
5.	زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة والإسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك.	4.27	85.3	13.1	*0.000
6.	يتميز إنجاز المعاملات إلكترونياً بسرعة وبتكلفة منخفضة.	4.26	85.2	12.3	*0.000
7.	للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً وشيوعاً عن طريق الاستجابة الالكترونية.	4.01	80.1	10.9	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	4.24	84.9	12.5	*0.000

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

من جدول (8) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.24 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.9%، قيمة اختبار الإشارة 12.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن 84.9% من مفردات العينة المبحوثة يدركون بأهمية مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك من حيث إنها توفر الوقت والجهد والمشقة وكونها وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة المقدمة، ولزيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والإسم التجاري للخدمة ومنتجات البنك، وسرعة إنجاز المعاملات

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

الكثرونياً وبتكلفة منخفضة، وتوفير فرصة للتعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والاستجابة الإلكترونية عن الأسئلة الأكثر تكراراً. وهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (وادي، 2008): حيث إن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين، تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتقلل من فتح فروع جديدة للبنك. واتفقت مع (Samiee, 2007). حيث النمو سريع في التجارة العالمية وتتوسع النشاطات من المنشأة ودخول مستثمرين جدد من موردين ومصدرين جدد. واتفقت مع (Cheng & Dogan, 2007). عند استخدام كويونات الانترنت تحقق أكثر ربحاً وذلك لقدرة المنشأة على تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات المهمة، كما أن استخدام الكويونات بنفس المعلومات للمستهلك المستهدف نتيجتها توفير في التكلفة. واتفقت مع دراسة (العثمان، 2007): إن خدمة عملاء البنك الإلكترونية تطبق في جميع البنوك، ومن إيجابياتها عملية خدمة العميل إلكترونياً هي تقليل وقت العميل الضائع في الانتظار لحين خدمته، تقليل التكلفة التشغيلية للبنك، خدمة أكبر شريحة من العملاء. واتفقت مع (shaha & siddiqui, 2006). حيث إن العوامل الأكثر أهمية لتحقيق النجاح في الأعمال المصرفية الإلكترونية ما يلي ترسيخ اسم العلامة التجارية، وجود قنوات متكاملة، تكامل نظام قنوات تسويقية إلكترونية. واتفقت مع (Krishnamurthy, 2005). في بيان مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني، ودور المدراء الذين يرغبون في استخدام الانترنت ومواقع الويب الإلكتروني والمعلومات التكنولوجية المتعلقة بالسوق لمنتجاتها وخدماتها. واتفقت مع دراسة (العبدلي، 2005): بروز ثورة المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية.

3. مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي: كانت ما نسبته 63.3% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك مزايا لاستخدام التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي، تعود عليهم عند استخدام التسويق الإلكتروني ما نسبته 17.6% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة

المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (9) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي.	3.97	79.4	10.6	0.000*	
2.	تقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك والاستغناء عن استقطاب موظفين جدد	3.23	64.6	2.9	0.003*	
3.	التقليل من المهام الموكلة للموظفين العاملين في البنك.	3.54	70.8	6.7	0.000*	
4.	منع فرصة المشاحنات بين الموظفين و الزبائن عند إجراء الخدمة البنكية.	3.74	74.9	8.0	0.000*	
	جميع فقرات المجال معاً	3.62	72.4	8.0	0.000*	

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

من جدول (9) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.62 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.4%، قيمة اختبار الإشارة 8.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن 72.4% من مفردات العينة المبحوثة تؤكد على توفر مزايا التسويق الالكتروني تعود على الكادر الوظيفي من حيث تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي، ومنع فرص المشاحنات بين الموظفين والزبائن، والتقليل من المهام الموكلة للموظفين، وتقليل فرصة فتح فرع جديد

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

للبنك والاستغناء عن استقطاب موظفين جدد. وهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (وادي، 2008): في المزايا البنوك الإلكترونية تؤدي إلى فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة إدارة البنك، وتقديم خدمات مصرفية جديدة. واتفقت مع دراسة (العثمان، 2007): من مزايا خدمة العميل إلكترونياً وتقليل الضغط على موظفي البنك. واتفقت مع (bilgin&yilmaz,1993). أن الاتصال المباشر بالعملاء له دوراً أساسياً ومؤثراً في السوق المصرفي فهو يؤثر بشكل إيجابي في عملية إدخال أي نوع جديد من الخدمات إلى السوق.

4. مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه: كانت ما نسبته 85.9% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك مزايا للتسويق الإلكتروني تعود على العملاء، عند استخدام التسويق الإلكتروني في حين ما نسبته 3.1% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (10) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه

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

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

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

من جدول (10) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.13 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.7%، قيمة اختبار الإشارة 13.4 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن 82.7% من أفراد العينة مؤكدين على أهمية وطبيعة المزايا التي يمنحها التسويق الإلكتروني للعملاء متمثلة بملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية، وتغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة، والتنوع الكبير لخدمات البنك لتلائم الاحتياجات المختلفة، وسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه، وإعطاء العملاء فكرة واضحة وكاملة بخدمات ومنتجات البنك الإلكترونية، زيادة معدل الدخول المجاني لملايين الزوار والعملاء، وحرية الاختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الإنترنت، وتوفر كادر من الموظفين مهتمهم تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الويب باستمرار، توفر نظام فعال وكفؤ و ردّ فعل مباشر للاتصال مع العملاء.

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

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

للمستخدمين الحاليين للخدمات البنكية الالكترونية عبر الإنترنت في يقتصر في الغالب فقط على الوظائف الأساسية مثل: دفع الفواتير، وإجراء عمليات التحويل من حساب إلى آخر، و تعقب المعاملات المصرفية من بنك إلى بنك آخر، وكان الاهتمام الأكبر باستخدام المزيد من الخدمات المبتكرة مثل: الميزات الإضافية والتمويل الشخصي.

5. الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك: كانت ما نسبته 61.6% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك صعوبات عند استخدام التسويق الالكتروني تعود على موظفي البنك، في حين ما نسبته 21.4% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (11) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	صعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الالكتروني.	3.18	63.7	1.8	*0.039
2.	ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية لدى الكثير من العاملين في البنك.	3.78	75.6	8.5	*0.000
3.	نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني في البنوك العربية.	3.78	75.5	8.9	*0.000
4.	نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لاستخدام هذه التقنية.	3.50	69.9	5.4	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.56	71.2	7.5	*0.000

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

من جدول (11) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

لجميع فقرات المجال يساوي 3.56 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 71.2%، قيمة اختبار الإشارة 7.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة لموظفي البنك" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 71.2% من أفراد العينة يؤكدون على وجود صعوبات تواجه موظفي البنوك تعيق من استخدام التسويق الالكتروني في البنوك من حيث ضعف التعامل مع اللغة الإنجليزية، نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني، نقص المهارات المطلوبة في الموظفين لاستخدام هذه التقنية، وصعوبة تبني البنوك فكرة التسويق الالكتروني. وهذه النتيجة توافقت مع: دراسة (وادي، 2008): من الصعوبات المواجهة نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني في البنوك العربية، وعدم إدراك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الالكتروني في التجارة. واتفقت مع دراسة (العبدلي، 2005) حيث إن هناك قصوراً في الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الالكترونية. واختلفت مع دراسة (وادي، 2008): في عدم توافر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق باستخدامات الحاسوب أو اللغة. واختلفت مع (Yousafzai & et al, 2003). في أن الثقة الممنوحة لممارسي البنك الالكتروني يتم التركيز على زيادة ثقة الزبائن وزيادة معدل تبني البنك الالكتروني.

5. الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء: كانت ما نسبته 78.7% من أفراد العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن هناك صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني تتعلق بالعملاء، عند استخدام التسويق الالكتروني في حين ما نسبته 8.5% من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين جداً. وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (12) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	بطء شبكة الانترنت ومواصله انقطاع التيار الكهربائي.	4.32	86.3	12.1	0.000*	
2.	الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الالكتروني.	3.80	76.0	8.9	0.000*	
3.	انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الضابطة تعيق من استخدام العملاء الخدمة الالكترونية	3.90	78.0	10.3	0.000*	
4.	عدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة.	3.97	79.4	11.1	0.000*	
	جميع فقرات المجال معاً	4.00	80.0	12.5	0.000*	

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

من جدول (12) يمكن استخلاص ما يلي: بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.00 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.0%، قيمة اختبار الإشارة 12.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الصعوبات في استخدام التسويق الالكتروني بالنسبة للعملاء" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك 80% من أفراد العينة يؤكدون على وجود صعوبات تعيق من استخدام التسويق الالكتروني تتعلق بالعملاء، من حيث بطء شبكة الانترنت ومواصله انقطاع التيار الكهربائي، عدم الثقة في أساليب التعاملات

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

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

2. اختبار فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 = \alpha$ بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي و الخاصة بالعملاء، وتوفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني. وتقسم هذه الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية كما يلي:

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

جدول (13) معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ومزايا التسويق

الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك

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

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

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

من خلال جدول (13) يتبين ما يلي: معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر قاعدة البيانات يساوي 0.423 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر قاعدة البيانات عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ = معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني يساوي 0.372 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ = معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني يساوي 0.270 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ = معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا يساوي 0.383 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عنصر البحث والتطوير يساوي 0.295 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

وتوفر عنصر البحث والتطوير عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الاستنتاج: بصورة عامة تبين أن معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وتوفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني يساوي 0.465، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة، ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وجميع توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني. وهذه النتيجة اتفقت مع: (phau & poon, 2000) حيث إن هناك عوامل تؤثر على شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت وهو سلوك المستخدمين المختلف للشراء عبر الانترنت وبمقارنة بين المشترين وغير المشترين عبر شبكة الانترنت. واتفقت مع دراسة (حداد وجودة، 2002): تبين أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.

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

جدول (14) معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني و معامل الارتباط

بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي

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

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

من خلال جدول (14) يتبين ما يلي: معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر قاعدة البيانات يساوي 0.128 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.035 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر قاعدة البيانات عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني يساوي 0.251 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني يساوي 0.207 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا يساوي 0.289 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر البحث والتطوير يساوي 0.177 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.006 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وتوفر عنصر البحث والتطوير عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

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

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وجميع عناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

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

جدول (15) معامل الارتباط بين عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ومزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه

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

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

من خلال جدول (15) يتبين ما يلي: معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر قاعدة البيانات يساوي 0.457 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر قاعدة البيانات عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني يساوي 0.446 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصري الثقة و الأمان في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر

عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني يساوي 0.351 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا يساوي 0.426 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر دعم الإدارة العليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. معامل الارتباط بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر البحث والتطوير يساوي 0.340 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وتوفر عنصر البحث والتطوير عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

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

النتائج والتوصيات

النتائج:

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

بعد تحليل و تفسير البيانات و اختبار الفروض توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

1. أن هناك مزايا متحققة بالنسبة للبنك عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **84.9%** من مفردات العينة.
2. أن هناك مزايا متحققة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **72.4%** من مفردات العينة المبحوثة.
3. أن هناك مزايا يمنحها البنك لعملائه عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **82.7%** من أفراد العينة المبحوثة.
4. أن هناك صعوبات تواجه لموظفي البنك عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **71.2%** من أفراد العينة المبحوثة.
5. أن هناك صعوبات تواجه عملاء البنك عند استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **80%** من أفراد العينة المبحوثة.
6. هناك توفر قاعدة البيانات التي تساعد على استخدام التسويق الإلكتروني بالشكل الجيد بوزن نسبي **81.1%** من قبل أفراد العينة.
7. توفر عنصري الثقة والأمان المساهم الفعال في استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **82%** إقرار بالموافقة من قبل أفراد العينة المبحوثة.
8. توفر الخصوصية والسرية في استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **81.5%** موافقة من قبل أفراد العينة المبحوثة.
9. توفر دعم الإدارة العليا على زيادة استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **80.7%** إقرار من قبل أفراد العينة المبحوثة.
10. توفر عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي **76.4%** إقرار من قبل أفراد العينة المبحوثة.

التوصيات:

من أجل تطبيق أفضل للتسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات لصناع القرار للمستويات الإدارية في البنوك العاملة في قطاع غزة.

1. التركيز على العملاء ومعرفة الوسائل التي تعزز من الوصول إليه وجذبه باستمرار وبصفة دورية للاستفادة من خدمات البنك وتقديم كل ما هو جديد وما يساعده على

- تحقيق متطلباته ورغباته.
2. تعزيز الاهتمام الأكثر بعملاء البنك، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الالكترونية للانتفاع من خدمات البنك الالكترونية.
 3. العمل على تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياها بالتطوير والتحديث المستمر وتطوير البحوث والدراسات العلمية.
 4. العمل على تغيير فرص العمل التقليدي واستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي عن طريق إجراءات تدريبية الكترونية لتطوير الكادر الوظيفي .
 5. القيام بتوفير البنوك لأجهزة الصراف الآلي بكميات مناسبة لعملائه وتغطية جميع محافظات القطاع بالكامل في أماكن إستراتيجية حيوية.
 6. العمل على التغلب على الصعوبات التي تواجه استخدام التسويق الالكتروني والعمل على حلها وإيجاد البديل المناسب بتطوير موقع البنك الالكتروني والتحديث المستمر للخدمات وإشعار المستخدم بكلمات المرور الآمنة والسرية.
 7. تمكين العاملين أو الموظفين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة والمتنوعة في تطبيقات التسويق الالكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء عن طريق إعطاء الصلاحيات للمستخدم بالرجوع إلى الموظف المسئول ومعرفة استخدامها بشكل مهني.
 8. تعزيز الإداريين من استخدام اللغة الانجليزية في جميع تعاملات البنك والعمل على توفير كادر من الموظفين من متحدثي اللغة الانجليزية بتوظيف مختصين في اللغة الانجليزية وتقوية مهارة التحدث بالانجليزية بإجراء تدريبات مستمرة للموظفين.
 9. تعزيز خبره الممارسة التسويقية تتغير مع مرور الوقت مما يجعلها أكثر سهولة.
 10. تعزيز الثقة في خدمات البنك الالكترونية، وتوفير أفضل الطرق للامان في التسويق الالكتروني.
 11. العمل على تطوير موقع البنك الالكتروني والخدمات المقدمة لعملائه، وتعزيز السرية والشعور بالخصوصية من قبل المستخدم.
 12. تشجيع الإدارة العليا على دعم خدمات الانترنت في التسويق الالكتروني، والتركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين التسويق الالكتروني وبين إستراتيجية التسويق حتى

واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

تتحقق أفضل النتائج عن طريق متابعة قسم البحث والتطوير للمستجدات على أرض الواقع والعمل على تطوير خدماتها الالكترونية.

المراجع والمصادر

الكتب العربية:

- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى، 2008، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن

Books:

- Kotler Philip, 2006, marketing management, twelfth edition, prentice hall, new jersey, USA

الدوريات:

- أيوب، ناديا حبيب، و محمود، صفاء سيد، 2001، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في مشات الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، المجلد(40)، العدد(4)
- المعيوف، صلاح، 2001، العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك، مجلة الإدارة العامة، مجلد(40)، العدد(4)، يناير
- وادي، رشدي عبد اللطيف، 2008، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد(16)، العدد(2)، ص(893)، يونيه

الرسائل الجامعية:

- خلاف، مابسة اسعد، 2003، التجارة الالكترونية في ظل الإقتصاديات الرقمية دراسة تسويقية تحليلية من واقع المنظمات الأعمال السعودية بالقطاع الخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية
- الخيال، حصة، 2002، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة
- العثمان، نجلاء، 2007، سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الانترنت دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية
- تاية، نضال، 2007، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب

-
- **الجامعي الفلسطيني**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين
 - موسى، غادة، 2000، **أثر عناصر تصميم الرسالة على فعالية الإعلان بالانترنت**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة.

المقالات الإلكترونية:

- العبدلي، عابد، 2005، **التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع التحديات الآمال**، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث لاقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية www.kantakji.com/index.htm
- حداد وجودة، شفيق، محفوظ، 2002، **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، على موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية www.kantakji.org/figh/banks.htm

Periodicals

- Avery, bezjian & alexa, etc al, 1998, **New media advertising vs. traditional advertising**, jurnal advertising research, Cambridge university press, vol(38), no(4)
- Bilign,zeynap & yilmaz, Mustafa, 1993, **diffusion of an innovation in service bank markets**, the case of consumer credits in the banking sector in turkey, in European advances in customer research vol. (1) eds. W.fred & gray: association for consumer research
- Change, Shuchih Ernest, ChangchienS. Wesley & Huang Ru-Hui, 2005, **Assessing users' product-specific knowledge for personalization in electronic commerce**, , internet research ,Institute of Electronic Commerce, National Chung Hsing University, Taiwan
www.elsevier.com/locate/eswa
- Changchie Wesley, Chin-Feng Lee & Yu-Jung Hsu, 2003, **On-line personalized sales promotion in electronic commerce**, Taiwan.
www.elsevier.com/locate/eswa
- Cheng, Hsing Kenneth,& Dogan, Kutsal,2007 , **Customer-centric marketing with Internet coupons**, USA
www.elsevier.com/locate/dss
- Constantinidies, efthymios, 2004, **Influencing the online consumers behavior: the web experience**, internet research, MCB university press, vol (14), no(2)
- Gharaibeh,hisham& Al-khatib, 1998, **service quality: bank customers exptations & perception in jordan**, dirasat, administrative science, vol.(1),

واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

- Gilmore, Andry, Gallagher, Damin, & Henry Scott, 2007, **E-marketing & SMEs: Operational Lessons For The Future**, European business review, vol (19) NO.(3), Emerald Group Publishing Limited www.emeraldinsight.com/0955-534x.htm
- Kamakura, Wagner A, Wedel, Michel., de Rosa, Fernando, Mazzon, Jose Afonso,2003, **Cross-selling through database marketing: a mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction**, USA, www.elsevier.com/locate/ijresmar
- Khan,Muhammad & shahzad, Muhammad,2005, **managing customer relationships on internet**, master thesis, lulea university of technology, Sweden
- Khanfar, A.K., Rashed, A., Elzamy, M.A., & Elmasri, A.A., 2006, **Customer satisfaction with internet banking web site. Case study on the Arab bank.**, research paper, the Arab academy for banking & financial science, Jordan
- Krishnamurthy, Sandeep,2005 , **Introducing E-Market plan: A practical methodology to plan e-marketing activities**, internet research, University, University of Washington, Bothell, Box 358533, 18115 Campus Way NE, Room UW1-233, Bothell, WA 98011-8246, USA, Kelley School of Business, Indiana www.elsevier.com/locate/bushor
- Leong, eliane K.F.,1998, **Comparing the effectiveness of the web site with traditional media**, jurnal of advertising research (sep/oct)
- Lituchy a, Terri R.& Barra, Roberta Ann, 2008, **International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline example**, College of Business and Economics, University of Hawai'i at Hilo, United States
- Ma enpa, Katariina, Kale Sudhir H, Kuusela, Hannu, Mesiranta, Nina, 2007, **Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity**, Finland, www.elsevier.com/locate/jretconser
- Monuwe, tonia perea Y. , etc al,2004, **What drives consumers to shop online?**, international jurnal of service industry management, MCB university press, vol (15), no(1)
- Phau, ian & poon, sui M, 2000, **Factors influencing the types of products & services purchase over the internet**, internet research & colon: electronic networking application & policy, vol (10), no(2)
- Samiee, Saeed , 2007, **Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets**, USA
- Shah, Mahmood & Siddiqui, Feroz, 2006, **Organisational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank**,

Cranfield University,Uk

- Wolin lori D. & korgankar, pradeep,2003, **Web advertising : gender difference in beliefs attitudes & behavior**, internet research, electronic application & policy, MCB university press, vol (13), no(5)
- Yang, Y.,1997, **The security of electronic banking**, national information systems security conference, USA **www.csrc.nist.gov/nissc/1997/proceedings/041.pdf**
- Yousafzai, Shumaila Y, & others, 2003, **A proposed model of e-trust for electronic banking**, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff CF10 3EU, UK **www.elsevier.com/locate/technovation**