

أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات دراسة

تطبيقية على بنك الإنماء

مشروع تخرج

الإعداد:

أسيل أحمد المرزوق

Aseel Ahmad Al Marazooq

222000827

حسين سعد ال ناجي

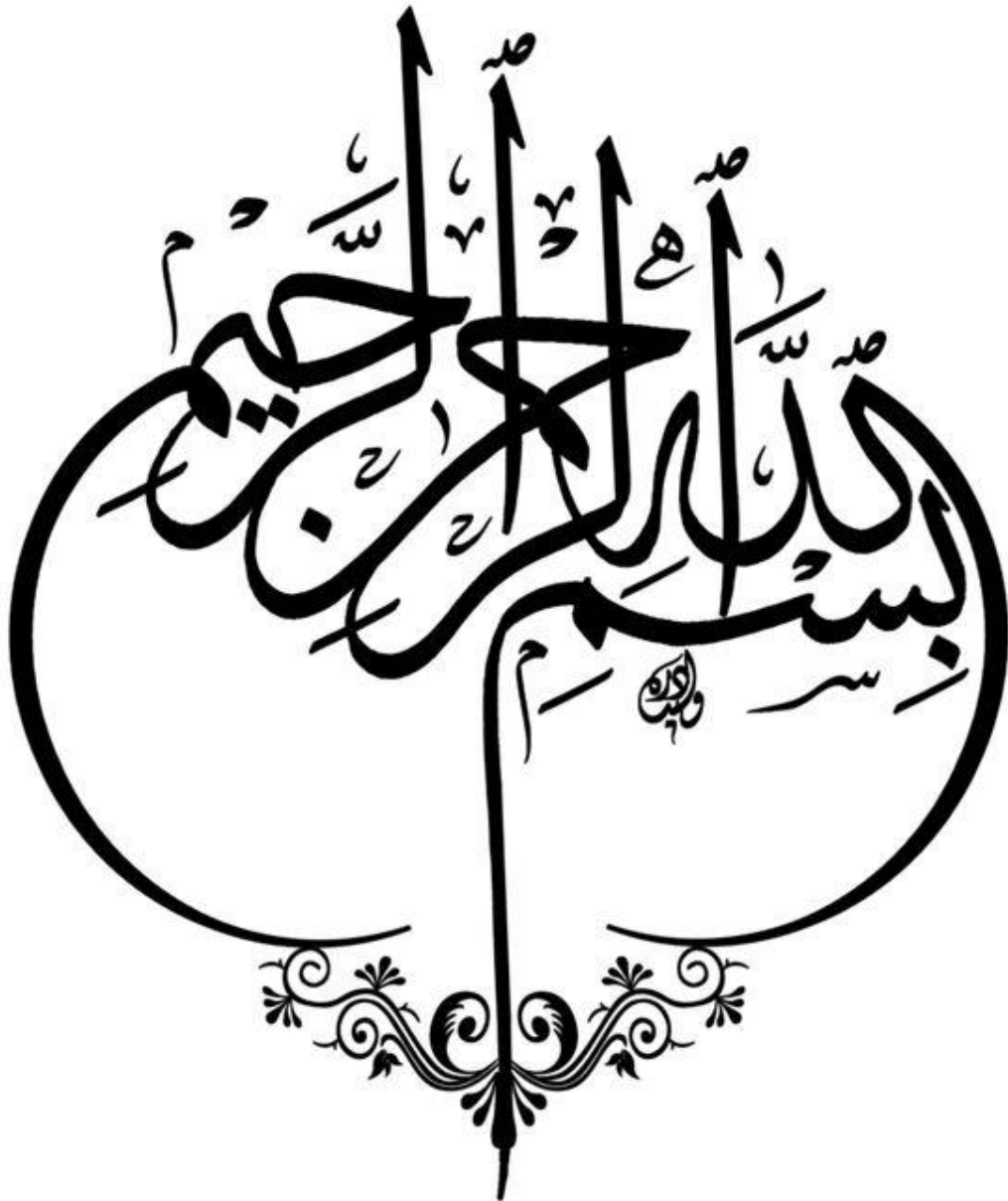
Hussain Saad Al Naji

222001004

الإشراف:

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن



هَذَا

إلى من أفضّلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضيّت من أجلي

ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعاري على الدوام

(أُمِّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة ويبقى من يُسيطر على أذهانتنا في كل مسلك نسلكه

صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.

فلم يخل عليّ طيلة حياته

(والدي العزيز).

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصدّة كثيرة

أُقدّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يحوز على رضاكم.

شكر ونفقات

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وليد عبد الجواد سليمان

صديق ، والأستاذ الدكتور / الفيصل عبد الحميد محمد حسن ، على كل ما قدماه لنا من

توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من

المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على زيادة المبيعات ببنك الإنماء ، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها واستقراء النتائج، من خلال عينة الدراسة ومقدارها (131) مديرا ورئيس قسم في بنك الإنماء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS: 16)

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر لتطبيقات التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء ، واحتل بعد التسويق الإلكتروني المرتبة الأولى، تلاه بعد خدمة العملاء الإلكترونية، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد الدفع الإلكتروني. وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها، التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية ومواكبه التطور الحاصل فيها نظرا لأهميتها وأثرها الإيجابي في زيادة المبيعات ، وتوفير البرامج التدريبية المكثفة والمتخصصة للعاملين في البنوك التجارية لاستخدام السليم لتلك التطبيقات ونقل خبراتهم للعملاء.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية – زيادة المبيعات – بنك الإنماء

المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
ه.....	شكر وتقدير
و.....	المستخلص
ز.....	المحتويات
ك.....	قائمة الجداول
ل.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة:
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهمية الدراسة:
6.....	4.1 أهداف الدراسة
6.....	5.1 أسئلة الدراسة
6.....	6.1 فرضيات الدراسة
7.....	7.1 نموذج الدراسة
7.....	8.1 دافع اختيار الموضوع:
8.....	9.1 المنهجية:
8.....	أدوات الدراسة: ٢

9.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة	2
9.....	10.1 حدود الدراسة.....	
10.....	11.1 الدراسات السابقة.....	
19.....	الفصل الثاني: الإطار النظري.....	
19.....	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية.....	
19.....	مقدمة.....	
19.....	1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية.....	
22.....	2.1.2 أبعاد التجارة الإلكترونية.....	
24.....	3.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية.....	
25.....	4.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية.....	
26.....	5.1.2 متطلبات التجارة الإلكترونية.....	
27.....	6.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية.....	
28.....	7.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية.....	
29.....	8.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية.....	
31.....	9.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية.....	
33.....	المبحث الثاني: المبيعات.....	
33.....	مقدمة.....	
33.....	1.2.2 مفهوم المبيعات.....	
34.....	2.2.2 طبيعة ودور المبيعات.....	
35.....	3.2.2 أهمية المبيعات.....	

35.....	4.2.2 أهداف المبيعات.....
36.....	5.2.2 مهام إدارة المبيعات.....
37.....	6.2.2 مجالات إدارة المبيعات.....
39.....	الفصل الثالث: المنهجية والتصميم.....
39.....	1.3 منهجية الدراسة.....
39.....	2.3 مجتمع الدراسة:.....
39.....	3.3 عينة الدراسة:.....
41.....	4.3 أداة الدراسة:.....
42.....	5.3 صدق أداة الدراسة:.....
43.....	3.6 ثبات أداة الدراسة:.....
43.....	3.7 المعالجة الإحصائية:.....
45.....	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات.....
45.....	1.4 عرض النتائج.....
53.....	2.4 اختبار الفرضيات.....
59.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
59.....	1.5 مناقشة النتائج:.....
61.....	2.5 ملخص النتائج:.....
62.....	3.5 التوصيات:.....
63.....	Abstract.....
64.....	المراجع.....

64.....أولاً: المراجع العربية:

67.....ثانياً: المراجع الأجنبية:

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
39	جدول (1) توزع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية	(1)
42	جدول (2) قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة	(2)
45	جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل: تطبيقات التجارة الإلكترونية	(3)
46	جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس فقرات متغير الدفع الإلكتروني	(4)
47	جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس فقرات متغير التسويق الإلكتروني	(5)
49	جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس فقرات متغير خدمة العملاء الإلكترونية	(6)
50	جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس فقرات المتغير التابع: زيادة المبيعات	(7)

52	جدول (8) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء	(8)
53	جدول (9) نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	(9)
54	جدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر متغير تطبيقات التجارة الإلكترونية بأبعاده المختلفة في زيادة المبيعات	(10)
55	جدول (11) نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء	(11)
56	جدول (12) نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء	(12)
56	جدول (13) نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء	(13)
57	جدول (14) نتائج تحاليل الانحدار المتعدد التدريجي Step Wise Multiple Regression للتنبؤ بمتغير زيادة المبيعات من خلال أبعاد المتغير المستقل: تطبيقات التجارة الإلكترونية	(14)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
4	شكل رقم (1) معدل النمو السنوي لمبيعات التجارة الإلكترونية تبعا للمناطق والعالم خلال الفترة (2021-2019)	(1)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

من المسلّم به اليوم أن العلم والتقنية هما محركا النمو الاقتصادي، وأن المعرفة أصبحت أساس خلق الثروة، فقد تراجع الاقتصاد التقليدي القائم على رأس المال والعمل كأهم عنصرين في الإنتاج، ليفسح المجال أمام اقتصاد جديد يعتمد على المعرفة بصفة أساسية من أجل تحقيق القيمة المضافة. وقد ظهر هذا الاقتصاد وانتشر في الدول المتقدمة تزامنا مع ما كانت تشهده من ثورة علمية وتقنية غير مسبوقة، والتي تمثلها تقنية المعلومات.

قد أوجدت تقنية المعلومات والاتصالات خدمات جديدة تمثلت في التجارة الإلكترونية والتمويل الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها، وهذه الخدمات يمكن أن تساهم في زيادة الفعالية الاقتصادية، إذ تؤكد الدراسات أن النسبة الأكبر من القيمة المضافة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات تأتي من هذه الخدمات، وهو ما ترجمه السرعة المذهلة لانتشارها، أما فيما يخص التجارة الإلكترونية فقد شهدت إقبالا متزايدا على استخدامها من طرف الأفراد والمنشآت والحكومات، خاصة مع تطوير شبكة الإنترنت واستخدامها للأغراض التجارية.

أحدث التجارة الإلكترونية نقلة نوعية هائلة في التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حدٍ سواء، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية للشركات في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر، وتوفير مجال أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية، بالإضافة إلى تطوير وتحديث منتجاتهم تبعا لرغبات المستهلكين المرئية على الشبكات الإلكترونية، فضلا عن تقليل المدة الزمنية لإنجاز عمليات البيع والشراء، مما أدى في الآونة الأخيرة لتطور كبير في التجارة الإلكترونية العالمية خاصة في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) التي منعت

العالم من التواصل المباشر بين الأفراد، ما أدى إلى نمو ملحوظ بالتجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا، والتي من الممكن أن تصل لمستويات تقارب 65% من المتسوقين في العالم خال عام 2021 م .

كما شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في التجارة الإلكترونية للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية إلى أن جاء نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني نحو 77% من سكان المملكة.

سجلت السعودية بحسب تقارير رسمية صادرة، ارتفاع ملموس في مجال التجارة الإلكترونية من النواحي التنظيمية والمستهدفات، حيث يتوقع أن تتجاوز التجارة الإلكترونية في السعودية 15 مليار دولار بحلول عام 2025م، إضافة إلى زيادة المبيعات عبر الإنترنت بنسبة 60% في المتوسط سنوياً عبر جميع الفئات، وسيتمه 88% من الرؤساء التنفيذيين في الشرق الأوسط والمملكة إلى التحول الرقمي في السنوات القادمة.

حيث تمر "التجارة الإلكترونية" في السعودية ببوصلة رقمية بين التاجر والمتسوق على نقطة التقاء السلعة والاتفاق، وقد أصبحت تلك المتاجر في الوقت الحالي هي المصدر والوجهة الأولى للمستهلك، والوسيلة الأمثل للمنشآت التجارية للوصول إلى العميل، مؤديةً لإنشاء العديد من الخدمات في المملكة؛ بهدف دعم المتاجر التقليدية للاستفادة من إمكانات التجارة الإلكترونية؛ من خلال تسهيل عملية فتح المتجر الإلكتروني بطريقة نظامية وموثقة. (المصدر: تقرير التجارة الإلكترونية غرفة جدة، 2020م)

تأتي هذه الدراسة في ضوء أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة المبيعات بالبنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية .

2.1 مشكلة الدراسة

تزايد أهمية التجارة الإلكترونية كوسيلة لإجراء الأعمال التجارية وتحقيق الأرباح في العالم الرقمي الحديث. وتحتل المملكة العربية السعودية موقعاً مهماً في هذا المجال، وتعتبر من القطاعات الاقتصادية

الحيوية، حيث شهدت في السنوات الأخيرة ارتفاعاً كبيراً في عدد المستخدمين والمبيعات التي تتم عبر منصات التجارة الإلكترونية المختلفة. ومن بين هذه المنصات.

يعتمد العديد من الأفراد بشكل متزايد على الإنترنت لتنفيذ الخدمات البنكية وإجراء المعاملات المالية. كان من الضروري على المؤسسات المالية أن تتبنى تطبيقات التجارة الإلكترونية وتدمجها بسرعة في استراتيجيات أعمالها. فقد فتحت هذه التقنيات الباب أمام إمكانية تنفيذ الخدمات البنكية ودفع الفواتير عبر الإنترنت، مما يتيح للعملاء التحكم الكامل في أموالهم ويجعل إدارة الأموال أمراً أسهل وأسرع.

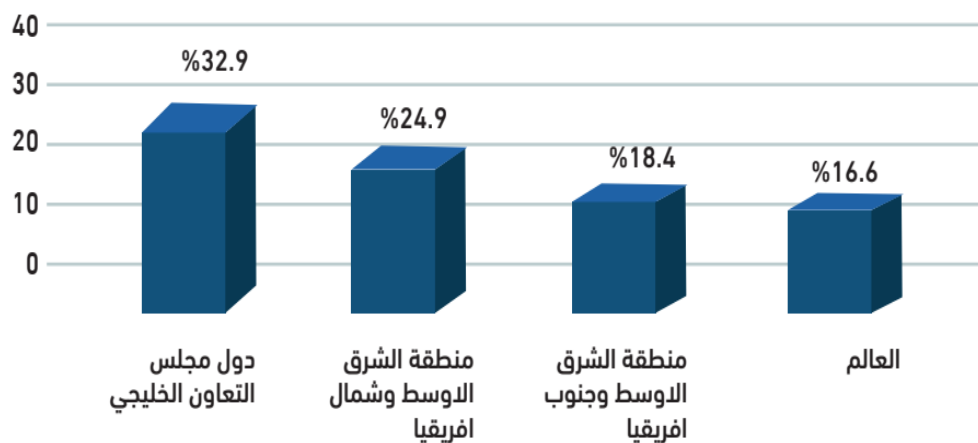
كما يمكن أن تستخدم المؤسسات المالية التجارة الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات، والوصول إلى عملاء جدد، وإجراء المعاملات، مثل تحويل المال إلى حسابات أخرى، ودفع الفواتير، وفحص أرصدة الحسابات دون الاضطرار إلى الذهاب إلى البنك بنفسه أو الاتصال بموظف الدعم الفني وما إلى ذلك.

علاوة على ذلك، تتأثر المبيعات أيضاً بعدة عوامل أخرى تتعلق بالتجربة الإلكترونية للمستخدمين، مثل سرعة تحميل الموقع، وسهولة التصفح، ووضوح المعلومات المعروضة. ومن الممكن أن يؤدي تأثير هذه العوامل على الرغبة والقدرة على الشراء لدى المستخدمين، مما يؤثر على المبيعات.

يشير متوسط نمو مبيعات المنتجات الاستهلاكية في التجارة الإلكترونية العالمية خلال الفترة (2019-2021) إلى تقدم ملحوظ في معدل النمو السنوي لمبيعات المنتجات الاستهلاكية في منطقة الخليج، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، حيث بلغت نسبة النمو حوالي 32.9%. تليها منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بمعدل نمو 24.9%، ثم منطقة الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا بمعدل نمو 18.4%. وفي الوقت نفسه، شهد العالم نمواً سنوياً بنسبة 16.6% في مبيعات المنتجات الاستهلاكية في ذلك الفترة. كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (1) معدل النمو السنوي لمبيعات التجارة الإلكترونية تبعاً للمناطق والعالم خلال الفترة

(2021-2019)



<https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena> :

لـ المؤشر العالمي لترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية:

أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2020 عدد المستخدمين للإنترنت والمواقع والمنصات الإلكترونية ودرجة الجاهزية للتجارة عبر الإنترنت والبنية التحتية للبيع والشراء والدفع الإلكتروني بين الشركات والمستهلكين. وأظهر المؤشر أن المملكة العربية السعودية جاءت في المركز الثاني عربياً والمركز 49 عالمياً بين 152 دولة تم تصنيفها في المؤشر الذي أصدره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) مؤخراً. وأشار المؤشر إلى أن المملكة العربية السعودية حافظت على المركز 49 عالمياً خلال الفترة من عام 2019 إلى عام 2020، وحققت المركز الحادي عشر عام 2020 بين مجموعة العشرين، متقدمة مركزاً مقارنة بعام 2019.

3.1 أهمية الدراسة:

توضح أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، فيما يلي:

➤ الأهمية العلمية

تساعد على فهم الظواهر والتأثيرات التي يمكن أن تنشأ نتيجة لتبني التجارة الإلكترونية، مما يساعد في تحديد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على عمليات زيادة المبيعات.

ومع تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في السعودية، يعتبر هذا البحث مهمًا لفهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على عمليات البيع وتحديد العوامل التي تؤثر في تحويل المتصفحين إلى مشترين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات،

يساهم البحث في إثراء الأدب العلمي المتعلق بموضوع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على المبيعات في السوق السعودي.

➤ الأهمية العملية

من خلال دراسة تأثير التجارة الإلكترونية، يمكن للبنك تحديد كيف يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة التشغيلية، مما يقود إلى زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف

تساعد هذه الدراسة البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مثل بنك الإنماء، في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسة إطارًا لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الإنترنت وكيفية تحسين تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية. وعلاوة على ذلك، سيكون بمقدور المستهلكين في المملكة العربية السعودية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لفهم التجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على هم وتحليل أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على زيادة المبيعات في بنك الإنماء ، وتتفرع منه عدة أهداف فرعية :

1. تقييم أثر دعم الدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات في بنك الإنماء.
2. تحليل أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في بنك الإنماء.
3. فحص أثر خدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات في بنك الإنماء.
4. تحسين الأداء العام للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وزيادة الثقة بين المستهلكين والبائعين في هذا النوع من الأعمال التجارية.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على زيادة المبيعات ببنك الإنماء.

وتتفرع منها عدة أسئلة فرعية هي:

- لـ ما أثر دعم الدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء؟
- لـ ما أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء؟
- لـ ما أثر خدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء؟

6.1 فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحثون بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

➤ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

➤ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) في زيادة المبيعات ببنك الإنماء ، ويتضمن المتغيرات التالية:

- (1) المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية)
- (2) المتغير التابع: زيادة المبيعات.

8.1 دافع اختيار الموضوع:

يمكن أن يكون لاختيار موضوع بحث تأثير التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء العديد من الدوافع، ومن بين هذه الدوافع:

- توسع التجارة الإلكترونية نطاق الوصول إلى العملاء، سواء داخل البلاد أو على مستوى دولي. يمكن للبنك الإنماء أن يستفيد من الوصول إلى شرائح أكبر من السوق، مما يعزز فرص زيادة المبيعات.

- التحول إلى التجارة الإلكترونية فرصة لتحسين تجربة العملاء. من خلال توفير واجهات مستخدم سهلة الاستخدام وعمليات تسوق عبر الإنترنت ميسرة، يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى منتجات وخدمات البنك والقيام بعمليات مصرفية بسرعة وفعالية.
- باعتماد نظام التجارة الإلكترونية، يمكن للبنك تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف الإدارية. يمكن تقليل التعاملات الورقية وتحسين عمليات الإدارة الداخلية أن يساهم في تحسين الربحية.
- من خلال تقديم مزيد من الخدمات البنكية عبر الإنترنت، مثل القروض والتأمين والاستثمار، يمكن للبنك تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتعزيز فرص البيع المتعددة.
- تعتبر التجارة الإلكترونية جزءًا مهمًا من اتجاهات السوق الحديثة. من خلال اعتماد البنك لهذه التقنية، يمكنه التكيف مع تطورات السوق وتلبية توقعات العملاء الذين يفضلون التفاعل عبر الإنترنت.

9.1 المنهجية:

تم اتباع منهجين رئيسيين هما المنهج التحليلي والمنهج الوصفي لكي نستطيع الإحاطة بكل جوانب الموضوع، اللذان يعتمدان على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على وصف المشكلة المدروسة وتحليلها قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة، كما قام الباحثون باستخدام الأساليب الإحصائية لتحويل البيانات من النوعية إلى كمية من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وكذا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال عمل الاستبيانات وتحليلها، من أجل استخلاص بعض التوصيات.

أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

لتحليل بيانات الدراسة سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وكذلك سيتم استخدام الإحصائيات الوصفية الاستنتاجية لتحليل البيانات.

لـ الإحصاءات الوصفية:

سيتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها عبر الإحصاءات الوصفية التي يتم استخدامها وهي: التوزيعات التكرارية وبعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والغرض من ذلك تحليل متغيرات البحث المستقلة والتابعة.

لـ الإحصاءات الاستنتاجية:

سيتم بعض الإحصاءات الاستنتاجية مثل: أساليب تحليل الانحدار والارتباط وما يصاحبها من اختبار $F(t)$ وذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات.

لـ اختبارات أخرى:

سيتم استخدام معامل ألفا كرو نباخ لاختبار جودة المقاييس وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً.

10.1 حدود الدراسة

⇐ **حدود موضوعية:** اهتم البحث بمعرفة تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها الدفع الإلكتروني،

التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية في زيادة المبيعات

⇐ **حدود مكانية:** تم تطبيق الدراسة ببنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

⇐ **حدود زمانية:** تم إعداد الدراسة في عام 2023.

11.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
1-الدراسة	نصر الدين وبخارى (2022)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تقصي تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، خلال الفترة 1995-2020 م.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية بأبعادها (نسبة مستخدمي الإنترنت، عدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت، نسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية، نسبة التجارة السلعية للنتائج المحلي الإجمالي، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ، نسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان)
المتغير التابع	النمو الاقتصادي أبعاده (الناتج المحلي الإجمالي)
منهجية البحث	انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والقياسي، والاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، للتعبير عن العلاقة بين النمو الاقتصادي وبين المتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، نسبة التجارة للنتائج المحلي الإجمالي، وعدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي. كما يوجد دلالة إحصائية سالبة لنسبة مستخدمي الإنترنت، ونسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، ونسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية على النمو الاقتصادي في المملكة، الأمر الذي يعكس ضرورة توجيه التقنية واستخداماتها نحو الأغراض الإنتاجية. ويتضح من ذلك، أهمية التعاون في نشر الوعي وثقافة الاستخدام الهادف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف

	الأعمال، الأنشطة التجارية اليومية، وفي تطبيقات التجارة الإلكترونية ، وكذلك الوعي بأهمية خلق فرص استثمارية جديدة تقوم على الابتكار، والذي يعد المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي والأداة الهامة لتنويع مصادر الدخل.
2-الدراسة	أبو هنية و الجبالى (2021)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن .
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	السلوك الشرائي للمستهلك.
منهجية البحث	اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة في الحجم الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكتروني، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.

3-الدراسة	الصمادي (2021)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف لأثر التجارة الإلكترونية على عوالة الأسواق المحلية في الأردن.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	عوالة الأسواق المحلية
منهجية البحث	اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة.
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت النتائج وجود أثر للتجارة الإلكترونية على عوالة الأسواق في الأردن بدرجة مرتفعة، كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر للتجارة الإلكترونية على عوالة الأسواق في الأردن عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، تعزى لمتغيرات الجنس لصالح الإناث، والعمر لصالح الفئة (41-50) سنة، والمؤهل العلمي لصالح الدراسات العليا ومدة الخدمة لصالح الفئة (15 سنة فأكثر)، والقطاع لصالح التجارية.
4-الدراسة	عثمان و عبدالله (2020)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى توضيح واختبار العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتحقيق ملائمة معلومات التقارير المالية. دراسة واختبار العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتحقيق موثوقية معلومات التقارير المالية. دراسة أثر التجارة الإلكترونية في قابلية مقارنة معلومات التقارير المالية .
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	ملائمة معلومات التقارير المالية (الموثوقية – الملائمة – القابلية)
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة لجمع المعلومات.

أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: استخدام معلومات العملاء في تحديث قواعد بيانات الموقع ساهم في جودة معلومات التقارير المالية. ساهمت التجارة الإلكترونية في توفر أدلة للمستخدمين للتأكد من مصداقية التقارير المالية بالشركة. ساهمت التجارة الإلكترونية في تقديم معلومات بصورة ملائمة لاتخاذ القرارات. أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: على الشركات الصناعية السودانية القيام بالتنسيق فيما بينها وبين الجمعيات والمنظمات المهنية من أجل توفير المقومات اللازمة للتجارة الإلكترونية. وضع معيار محاسبي يضمن نطاق محدد المعاملات التجارية الإلكترونية يتوفر فيه صيغة وإعداد وعرض المعلومات المحاسبية الخاصة بعمليات التجارة الإلكترونية. وضع لوائح وقوانين للمراجعين خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات للقيام بعملية المراجعة الإلكترونية بصورة فعالة.
5-الدراسة	الدرايع و الطراونة (2019)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على الأداء المالي في البنوك التجارية في محافظات الجنوب في الأردن.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية)
المتغير التابع	الأداء المالي
منهجية البحث	اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها واستقراء النتائج .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير تطبيقات التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.74) واحتل بعد التسويق الإلكتروني المرتبة

	الأولى، تلاه بعد خدمة العملاء الإلكترونية، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد الدفع الإلكتروني. وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها، التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية ومواكبه التطور الحاصل فيها نظرا لأهميتها وأثرها الإيجابي في أداء البنوك التجارية الأردنية، وتوفير البرامج التدريبية المكثفة والمتخصصة للعاملين في البنوك التجارية الأردنية بغية الاستخدام السليم لتلك التطبيقات ونقل خبراتهم للعملاء.
6-الدراسة	الصالح والروابدة (2019)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الأردن.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	شركات صناعة الأدوية
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد استبانة توزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة
أهم النتائج والتوصيات	وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية. وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: ضرورة أن تهتم شركات صناعية الأدوية بالتجارة الإلكترونية بما يتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لديها، وأن تهتم إدارة شركات صناعة الأدوية بتعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي، وضرورة أن تهتم شركات صناعية الأدوية بتأهيل الكادر البشري في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق أهداف الشركة، وأن تهتم

الحكومة بتقديم حوافز لتشجيع التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة.	
عبد الحفيظ وقرواي (2021)	7- الدراسة
هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19، وقد ركزت الدراسة على دور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل عملية تنشيط المبيعات والتأثير على المستهلكين بتحفيزهم على زيادة الطلب الذي ينعكس إيجاباً على العوائد والأرباح لزيادة المبيعات.	أهداف الدراسة
التسويق الإلكتروني	المتغير المستقل
تنشيط المبيعات	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي بغرض الوصول لاستنتاجات تمثل مجتمع البحث في عينة من زبائن متجر جوميا الجزائر الإلكتروني المكونة من 127 مفردة. ونظراً لصعوبة الوصول للزبائن تم استخدام أسلوب الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات واعتماد برنامج التحليل الإحصائي SPSS	منهجية البحث
توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أدت الى تفعيل عملية تنشيط المبيعات في المتجر الإلكتروني، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 وتعظيم عوائد وأرباح متجر جوميا الإلكتروني .	أهم النتائج والتوصيات
البارود (2018)	8- الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة.	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية بأبعادها (المخاطر الأمنية، المخاطر المالية، مخاطر التوصيل، مخاطر الجودة والمطابقة)	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع

منهجية البحث	انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام برنامج spss لتحليل البيانات .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن مستوى آراء العاملين في البنوك التجارية الوطنية العاملة في قطاع غزة حول عمليات التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بدعم التخطيط للتجارة الإلكترونية من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى السبل لتسريع تطبيق التجارة الإلكترونية. وأوصت بضرورة التأكد من الموقع أو المتجر الإلكتروني المراد الشراء منه وجمع كافة المعلومات المتعلقة قبل الشروع في عملية الشراء، وتجنب كل المواقع الغير معروفة.
9-الدراسة	يحياوى ،يوسف (2017)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة منها الجوانب الاقتصادية منها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية ، و أهم المجالات التي يؤمل من البلدان العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	اقتصاديات الأعمال المعاصرة
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي
أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة بالغة الأهمية لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها

من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها.	
محمود وآخرون (2014)	10-الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات في بنك الخرطوم – السودان.	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية	المتغير المستقل
زيادة المبيعات	المتغير التابع
استخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي والمنهج الاستقرائي والاستنباطي والتاريخي ومنهج دراسة الحالة باستخدام أداة الدراسة المتعارف عليها (الاستبانة).	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تزيد من مبيعات البنك وأن البنك يهتم من خلال استخدام التجارة الإلكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم. وأوصت بضرورة الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية باعتبارها التكنولوجيا الراححة اليوم وضرورة إنشاء مواقع إلكترونية يعرض البنك من خلالها أعماله ومنتجاته.	أهم النتائج والتوصيات
الدراسات الأجنبية	
(Venkatetal,2022)	1-الدراسة
هدف الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات التسويق الرقمي على نمو المبيعات واستدامة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والكشف عن الجوانب التي لها أكبر تأثير على المبيعات والإيرادات في مجال الإعلان الرقمي.	أهداف الدراسة
ممارسات التسويق الرقمي	المتغير المستقل

المتغير التابع	نمو المبيعات
منهجية البحث	استخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي.
أهم النتائج والتوصيات	وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نتائج الأعمال مثل نمو الإيرادات ومدة حياة الشركة. يشير "التسويق الرقمي" إلى الجهود الترويجية المنتشرة عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (SEO). ويشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المنصات الرقمية استخدامًا لتحقيق النجاح على المدى الطويل لدى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
2-الدراسة	(Alsulaimany& Almaktoom, 2021)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تنفيذ التجارة الإلكترونية في الأداء التنظيمي لشركة Global Marketing في المملكة العربية السعودية .
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	الأداء التنظيمي
منهجية البحث	أسلوب البحث الكمي. كانت عينة هذا العمل تتألف من 32 موظفًا من شركة Global Marketing لأنظمة النوم في المملكة العربية السعودية. ، تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان.
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت النتائج الرئيسية لهذا العمل أنه لا يوجد علاقة بين تنفيذ التجارة الإلكترونية والأداء التنظيمي. وبالتالي، تم رفض فرضية H1 لهذه الدراسة. وهذا يشير إلى وجود مشكلة في تطبيق التجارة الإلكترونية لتحسين كفاءة الشركات في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

مقدمة

لم يكن مفهوم التجارة الإلكترونية (E - Commerce) بالشكل الذي عليه الآن، إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تقنية واسعة في وسائل الاتصال والمعلوماتية حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات التجارية بمختلف أنواعها وأحجامها وذلك لانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها ، إذ رافقت هذه التطورات التقنية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير قطاع الاتصالات من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية، ومع بداية انتشار الأنترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال الجديدة.

وقد أثبتت التجارة الإلكترونية اليوم أنها أحد أهم الإنجازات في تاريخ البشرية، الإنجاز الذي أوجد عالماً قادراً على التعامل مع مقتضيات طبيعة العصر التقني، فالتجارة الإلكترونية هي الوسيلة الأقوى لتغيير الأنماط الاقتصادية السائدة في العالم، وذلك لاتساع مجالات استخدامها، بل إن نجاح الشركات التجارية أو فشلها بات مرتبطاً بالتجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً ، حيث إنها تهدف دائماً إلى تحقيق السرعة المطلوبة في البيع والشراء بصورة مرضية للزبون (عثمان، 2018)

1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

يُعتبر مُصطلح التجارة الإلكترونية مصطلحاً تم تداوله حديثاً، إلا أنه رغم ذلك كان مطبقاً في سبعينات القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات؛ مثل "التحويلات الإلكترونية للأموال" و التبادل الإلكتروني للبيانات"، وقد ساهم هذا التطبيق الأخير في توسيع المساهمات التجارية، مثل بيع وشراء الأسهم

وتذاكر السفر التي كانت تندرج ضمن الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع بداية انتشار الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية على نطاق كلي تقريباً في العالم، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال للحصول على الأرباح (جبريل، 2012).

و للتجارة الإلكترونية العديد من التعريفات، حيث أشار الحضيبي (2018) إلى أن التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت، وعرفها صلاح (2016) بأنها عبارة عن: مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة المؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الإلكترونية.

وعرفت التجارة الإلكترونية على أنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة إلكترونية (صلاح 2016).

وبين كومار يومكانث (Kumar & Umakanth, 2018) أن التجارة الإلكترونية عبارة عن أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة، وهي أيضاً عبارة عن مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها "عملية إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات باستخدام شبكة الاتصالات الإلكترونية". (أمال، 2018، ص 243).

وفقاً لتعريف منظمة التجارة العالمية (WHO)، فإن التجارة الإلكترونية هي "عملية متكاملة تتضمن إبرام الصفقات وإقامة الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والتي نشأت مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

ووفقاً لتعريف الاتحاد الأوروبي، فإن التجارة الإلكترونية تشير إلى "أي شكل من أشكال المعاملات التجارية أو تبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة، والتي يتم تنفيذها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". (الشويرف، 2013، ص 50).

وعرف الجداية (2012) التجارة الإلكترونية على أنها "العمليات التي تتضمن البيع والشراء والتبادل للسلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكات الحاسوب".

وينظر محمد الفاتح (2016) إلى التجارة الإلكترونية كـ "أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين ورجال الأعمال في خفض تكاليف الخدمات وزيادة كفاءتها وتحسين سرعة تسليم الخدمة للمستحقين، وتعتبر وسيلة من وسائل نقل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر الشبكات الحاسوبية وخطوط الهاتف"

وعرف الأشهب (2015) التجارة الإلكترونية "عبارة عن: "الأنشطة التجارية التي تتم بين الأفراد والمؤسسات وتعتمد على تحويل ونقل البيانات الرقمية بما في ذلك الصوت والصورة عبر شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو الشبكات المغلقة التي تسمح بالوصول إلى الإنترنت. وتشمل التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات، ويتم ذلك باستخدام تقنيات وأدوات الاتصالات الإلكترونية.

ووفقاً للكافي (2010) بأنه نظام يتيح البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، ويتميز بإمكانية دعم العمليات التجارية وخدمة العملاء، بالإضافة إلى دعم تحسين الإنتاجية وتحقيق توفير في التكاليف.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية على أنها عملية شاملة لتداول السلع والخدمات والمعلومات بين الأطراف المختلفة، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات أو حكومات، عبر شبكات الإنترنت والأنظمة الإلكترونية، حيث يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ هذه العمليات بشكل آلي وآمن. ويتضمن ذلك عمليات الشراء والبيع والتسويق والدفع وإدارة المخزون وخدمة العملاء وغيرها من العمليات التجارية الأخرى.

2.1.2 أبعاد التجارة الإلكترونية

Z أولاً: الدفع الإلكتروني :

تعرف وسائل الدفع الإلكتروني على أنها تلك الطرق الوسائل التي تمكن الأفراد والمنظمات من إتمام العمليات التجارية بالصورة الرقمية، فهي شرط أساسي يجب توافره وإلا لن يكون هناك ما يسمى بعملية التجارة الإلكترونية، وفي هذه الحالة تستبدل النقود التقليدية بتلك الرقمية ومن أبرز العملات المشهورة والمتداولة خصوصاً في يومنا هذا ما يسمى بالبتكوين، ونتيجة لتطور أفق ومدى التجارة الإلكترونية أصبحت النقود الورقية وأساليب الدفع التقليدي في تناقص متزايد وملحوظ مقارنة بالأساليب والطرق الإلكترونية من بين أهم أدوات الدفع التي تقدمها البنوك لعملائها كما ذكرها (بارود و الشرفا، 2018) :

- البطاقات الذكية : تعمل هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق تستخدم لتخزين النقود ، فهي عبارة عن محفظة نقد إلكترونية متنقلة ويمتاز هذا النوع من البطاقات بسهولة الاستعمال في أي مكان وزمان كما أنها مزودة بنظام حماية، بحيث لا يسمح سوى لمستخدمها بإجراء عمليات الدفع من خلالها.
- الشيك الإلكتروني: لا يختلف الشيك الإلكتروني عن نظيره التقليدي من ناحية أمر الدفع من حساب المدين إلى الدائن أو من حساب لآخر لدفع مقدار من المال للمستفيد، إلا إنه يمتاز عن الشك التقليدي الورقي بأنه يرسل إلكترونياً بواسطة شبكة الإنترنت من أجل وضعه في حساب المستفيد الخاص.
- التحويل المالي الإلكتروني : يقصد بنظام التحويلات المالية الإلكترونية مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر مصارف الكترونية أو مصارف إنترنت مرخص لها القيام بتلك العملية.

■ النقود الإلكترونية: وهي نتيجة الإبداع الذي توصل إليه العالم نتيجة الاعتماد على الخدمات الإلكترونية في عالم الاتصالات والتكنولوجيا، وتعتبر النقود الإلكترونية بأنها استبدال إلكتروني للنقد المتعارف عليه، وهو قابل للتخزين و التحويل وغير قابل للتزوير.

Z ثانياً التسويق الإلكتروني :

تطور مفهوم التسويق التقليدي الذي كان يقتصر فقط على عمليات البيع إلى المنظور القائم على العميل أو المستهلك، وفي ضل هذا التطور الملحوظ ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي بدوره أحدث قفزة نوعية وهامة لجذب العملاء الجدد من كافة أنحاء العالم مع مراعاة التواصل مع العملاء السابقين، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني وسيلة مجدية وأكثر فعالية وأقل كلفة من التسويق التقليدي، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني وسيلة مجدية وأكثر فعالية وأقل كلفة من التسويق التقليدي، وذلك لما أحدثه من تغير في طبيعة الأسواق وديناميكية ومرونة الأسعار، بالإضافة الى الاستغلال الأمثل للأموال التي تنفق على إنشاء المتاجر المادية، فأصبح بإمكان المنظمات والأفراد أن يقوموا بعملية التسويق الكترونياً في أي وقت وفي أي مكان من خلال موقع إفتراضيوهمي باستخدام شبكة الإنترنت. (عثمان وعبد الله، 2020).

Z ثالثاً: خدمة العملاء الإلكترونية :

تشترك جميع البنوك غالباً وإلى حد بعيد في الخدمات التي تقوم بتقديمها لعملائها ولكنها بلا شك تختلف من مؤسسة بنكية إلى أخرى من حيث نوعية وطبيعة تقديم تلك الخدمات، فالبنوك المتميزة تسعى دائماً لمعرفة متطلبات العملاء وتوقعاتهم من أجل إشباع رغباتهم ومن أجل خلق الولاء والانتماء لدى عملاء البنك.

وتقدم البنوك الخدمات الإلكترونية كالتالي (الدرايبع والطروانة، 2019) :

☎ الهاتف البنكي (mobile bank):

يعتبر هذا النوع من أحد أهم الخدمات المتميزة التي تقدمها البنوك لعملائها، حيث أنه يمثل جسراً لتفاعل العملاء مع البنك من أجل الحصول على العديد من الخدمات كالاستفسار عن حساباتهم وغيرها

من الخدمات الأخرى، كما أنه لعب دوراً هاماً في إدارة خدمة العملاء والعمل على التخلص من ازدحام طوابير العملاء وتسهيل معاملاتهم البنكية بريش وزيدان، 2014)، وهناك أنواع عديدة من الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول ولكن بشكل عام يوجد نوعين من الخدمات البنكية عبر الهاتف .

الصراف الآلي (ATM) :

وهي عبارة عن تلك الأجهزة الآلية التي تعمل بشكل أوتوماتيكي من أجل تلبية خدمات العملاء بدون أي تدخل من قبل موظفين البنوك ، حيث أنها توضع بأماكن مختلفة وتكون هذه الأجهزة متصلة بشبكة الإنترنت الداخلية للبنك الرئيسي، ويتم استخدام هذه الصرافات الآلية من خلال بطاقة ممغنطة ذكية محمية برمز مرور خاص بكل عميل تصدر من قبل البنك وتستخدم من أجل إتمام العمليات البنكية المختلفة بدلاً من التواجد في المبنى المادي للبنك أو البنك، حيث أنها تقدم بعض الخدمات والتي من أهمها الاستفسار عن الرصيد وخدمات الرواتب للموظفين والسحب .

3.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية

رغم عدم وجود تعريف واحد متفق عليه للتعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن هناك خصائص رئيسية تميزها وتختلف عن التعاملات التجارية التقليدية. تتميز المعاملات الإلكترونية بعدة خصائص رئيسية تختلف عن التعاملات التجارية التقليدية، مما يجعل من الصعب فرض القواعد الضريبية والحاكمة المتبعة حالياً على التعاملات الإلكترونية ، بالإضافة إلى النقاط التالية (القواسمي، 2019) :

- عدم وجود وثائق ورقية للمعاملات: حيث يتم تنفيذ كل الإجراءات والمراسلات بين الطرفين بشكل إلكتروني دون الحاجة لأي وثائق ورقية، مما يزيد من صعوبة إثبات العقود والتعاملات في حالة نشوء أي نزاع بين الطرفين، ويمكن أن يؤثر على نمو التجارة الإلكترونية .
- المبيعات عبر العالم: حيث يسمح الإنترنت بتوسيع دائرة العملاء والزبائن للشركات الصغيرة والكبيرة، ويفتح أمامها الباب لممارسة نشاطها التجاري عبر الحدود الوطنية. ومع ذلك، فإن هذا

النوع من التجارة يمكن أن يؤدي إلى تعارض المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات، كما يمكن أن يواجه صعوبات قانونية وضريبية في بعض الحالات.

- **الانفصال المكاني:** يمكن لشبكة الإنترنت أن تسمح للمؤسسات بإدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي، وهذا يعني أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتمركز في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على أدائها. وفي الواقع، يمكن أن تمتلك الشركات مقار عدة في عدة بلدان لتحقيق سرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية (صابر، 2009).
- **عدم إمكانية تحديد الهوية:** مكن أن يتعرض المتعاملون التجاريون الذين يتفاعلون عبر الإنترنت لبعض المشكلات، مثل عدم تحديد هويات بعضهم البعض، وعدم إمكانية الحصول على كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يواجه البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تفرضها السلطات التشريعية، مما يمكن أن يؤدي إلى تهرب بعضهم من الضريبة عن طريق عدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

4.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية

- تلعب التجارة الإلكترونية دورًا حيويًا في تحسين الأعمال التجارية وتوفير الفرص الجديدة والتوسع في الأسواق وتحسين جودة المنتجات وتيسير العمليات التجارية، يمكن التعرف على أهمية التجارة الإلكترونية من خلال النقاط التالية التي يتم تلخيصها من مصادر مختلفة (عثمان وعبد الله، 2020):
- **تقليل التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد** في مجالات الأعمال والتجارة من خلال إجراء معظم العمليات التجارية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني.
 - **إيجاد فرص عمل جديدة وتحسين ظروف العمل** من خلال توفير الوقت والمال وتسهيل التعامل التجاري بين الدول والأشخاص والشركات.

- تحسين جودة المنتجات وزيادة تنافسية المنظمة وتوجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين مما يؤدي لتخفيض تكاليف تخزين المنتجات.
- توفير المعلومات بشكل منسق ودقيق للبائع والمشتري وترشيد القرارات التي يتخذها كل منهما.
- توسيع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة وتحريرها من القيود التي كانت موجودة سابقا.
- تبسيط عملية عقد الصفقات بين المتعاملين عبر الاتصال الإلكتروني المباشر والاستغناء عن المستندات الورقية وتكاليفها.
- إمكانية إتباع نظم التصنيع الحديثة بمساعدة الحاسب الإلكتروني في تحديد تعاقب عمليات التشغيل والتحكم في الموارد والتوقيت المحدد.

5.1.2 متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية توفر البيئة المناسبة لها والمتطلبات اللازمة لتحقيقها، ويمكن استعراض أهم متطلبات التجارة الإلكترونية في الآتي (بارود والشرفا، 2018):

- (1) البنية التحتية الإلكترونية يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري. فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية وتساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية (القندوز، 2017)
- (2) التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية : وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في -3- توفر الكوادر البشرية يعتمد نجاح التجارة

الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر. الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات شبكات الاتصال الإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية. كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية (العيسوي (2018)

(3) الضرائب: انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرار الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية. وهذا الصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ربيعية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية. ومع أنه كان الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية، إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصاً التكنولوجية منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة الضريبية الآن غير مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي (غنيم، 2016)

6.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

يتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص منها (الدرابيع والطراونة، 2019):

1. الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات، سواء كان ذلك في الحوسبة الإلكترونية أو تطبيقات الاتصالات عبر مختلف الوسائط.
2. تتطلب من المؤسسات التجارية إعادة الهيكلة الكاملة وإعادة توزيع الوظائف بشكل مناسب، وذلك بالنظر إلى عوامل المهارة والكفاءة، وتركيزاً شديداً على مهارات استخدام تقنيات المعلومات.
3. تحتاج المؤسسات التجارية إلى الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية، سواء داخل المؤسسة أو مع جميع الأطراف الأخرى المشاركة في القيمة المضافة.

4. تنتج عن التجارة الإلكترونية انخفاضاً في المساحات المخصصة للمكاتب والإدارة العمليات التجارية، نظراً للانحصار التام للتعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تحرير وتبادل البيانات.
5. يتطلب التجارة الإلكترونية ثقافة ووضوح في جميع المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأطراف الأخرى، بما في ذلك ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات المعنية وتقديمها وتوضيحها للآخرين خلال عملية البحث والتعاون.
6. تتمحور عمليات الشركات التجارية حول كسب العميل من خلال بناء نظام يكفل التعامل السلس والفعال معه لتلبية متطلباته وإرضاء زبائنه للحفاظ عليهم

7.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية

تحقق التجارة الإلكترونية أهدافاً وفوائد عديدة للمنظمين والشركات على حد سواء، ومن هذه مزايا:

أولاً - على مستوى المنظمين

أشار عثمان (2018) إلى مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المنظمين، وهي :

- تقديم الخدمات بصورة مرضية في مدة لا تتجاوز 24 ساعة في اليوم، وطيلة أيام الأسبوع.
- تحقيق السرعة التي يسعى إليها المنظمين لإنجاز إجراءات العمل وتكلفة مالية مناسبة. فهم احتياجات العملاء، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة صغر المكان المجهز لحفظ المعلومات الإلكترونية.
- صنع حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، كذلك الأمر مع المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القوائم والشبكات الإلكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج.

ثانياً - على مستوى الشركات

أما المزايا التي تكون على مستوى الشركات التقليدية، فقد أشار إليها الحضيري (2018) :

- توسع نطاق السوق الى نطاق دولي مع موردين وشركاء أفضل. - تعمل على التقليل من كلفة الأيدي العاملة في الشركات، فالتجارة الإلكترونية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير في الوظائف التقليدية.
- تخفيض التكاليف المتعلقة بإنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- تجد الشركات فرصة لزيادة مبيعاتها وتخفيض تكاليف الاتصالات التقليدية.
- تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية

8.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية

عيوب التجارة الإلكترونية تتمثل في عدة جوانب كالتالي (شريقي ومزيمش، 2020):

حيث أنها لا تناسب جميع أنواع الأعمال والمنتجات. على سبيل المثال، يمكن أن تواجه الشركات العاملة في مجالات مثل المجوهرات والأثاث صعوبة في عرض منتجاتهم بشكل مناسب على الإنترنت، كما أن بعض المنتجات ذات القيمة العالية قد تحتاج إلى فحص ومعاينة حقيقية قبل الشراء، مما يجعل من الصعب عرضها عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، قد تتطلب التجارة الإلكترونية وجود عدد كبير من المستخدمين المهتمين بالشراء عبر الإنترنت ليكون بإمكان الشركات الاستفادة منها بشكل كامل، وهذا قد يكون صعباً لبعض المناطق الجغرافية التي قد تفتقر إلى البنية التحتية الرقمية اللازمة.

وتعتبر المشكلات التقنية والبرمجية أيضاً عائقاً للشركات التي تريد العمل عبر الإنترنت، حيث قد تواجه صعوبة في دمج قواعد البيانات والبرمجيات الخاصة بها مع برامج المعالجة المستخدمة في التجارة التقليدية.

وأخيراً، قد تواجه الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية صعوبات قانونية وثقافية في بعض الأحيان، حيث قد يتواجد بعض المستهلكين الذين يفضلون الشراء بطرق تقليدية، ويواجه البعض الآخر مشكلات في التعامل مع اللوائح القانونية والتقنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

9.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية

1. الدفع النقدي عند الاستلام: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الأولى التي تم استخدامها في التجارة الإلكترونية، حيث يتيح للعملاء شراء السلع من خلال الموقع التجاري على الإنترنت، وتسليم المبلغ المتفق عليه نقدًا عند استلام السلعة. يُعدُّ هذا النوع من الدفع طريقة تقليدية ولا ينتهي إلى أساليب الدفع الإلكتروني. (كريمة، 2014)

2. الدفع باستخدام البطاقة البنكية: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الإلكترونية الأكثر استخداماً في التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للعميل استخدام بطاقته البنكية لشراء السلع المختلفة من خلال المواقع التجارية على الإنترنت. وتعتبر البطاقات البنكية واحدة من أسهل وأسرع الطرق لإجراء المعاملات المالية الإلكترونية وذلك لما توفره من سرعة وأمان في الدفع، حيث يتم تسجيل البيانات الخاصة بالعمل عند استخدام البطاقة البنكية في المواقع التجارية والتي تشمل على عناصر مثل رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية ورقم CVV .

3. الدفع بواسطة البطاقة الذكية (Smart Card) هو واحد من الابتكارات الحديثة الرئيسية في قطاع الدفع بالبطاقات. وتتكون هذه البطاقة البلاستيكية من حجم قياسي تحتوي على شرائح الذاكرة التي تعمل كبطاقة تخزينية للبيانات بواسطة ميكروكومبيوتر. كما تتميز هذه البطاقات بالقدرة على تخزين بيانات BIOMETRICS البيولوجية، وهي قادرة على التعرف على السمات الشخصية للفرد، تقدم البطاقة الذكية العديد من الخدمات، بما في ذلك بعض البيانات الشخصية لحاملها، مثل التاريخ الطبي ومعلومات الحسابات البنكية الشخصية. ويمكن للعميل استخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي لشحنها بمبلغ معين من المال من حسابه. وتخزن جميع البيانات على البطاقة الذكية، مما يعني أنها لا تعتمد على الاتصال بحاسوب البنك أو الجهة المصدرة، وتوفر حماية كبيرة ضد التزوير والاستخدام غير المشروع.

4. الدفع بالشيكات الإلكترونية هو عبارة عن بيانات ترسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن. تشمل هذه البيانات اسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويتم تحديد المبلغ مع البيانات داخل الشيك. يتم تعريف هذا الشيك بأنه رسالة موثوقة ومؤمنة يرسلها

مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليتم قبولها وتقديمها للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت.
يتم تحويل قيمة الشيك المالية إلى الحساب.

المبحث الثاني: المبيعات

مقدمة

تتحدد نجاح وتوفيق أي منظمة بقدرتها على إدارة مبيعاتها وتحقيق إيرادات وأرباح تمول كافة أنشطتها. وتتولى إدارة المبيعات مسؤولية الاتجاهين الأساسيين:

الاتجاه الأول: يتعلق بالمنظمة ويتمثل في الحصول على الإيرادات والأرباح التي تعزز نمو وتطور المنظمة.

أما الاتجاه الثاني: فيتعلق بالعملاء والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب بالمواصفات التي يرغبون في الحصول عليها. ويعتبر تحقيق الاتجاهين الأساسيين لإدارة المبيعات مفتاح النجاح والاستدامة لأي منظمة عمل.

1.2.2 مفهوم المبيعات

وفقاً للصميدعي (2010) تتمثل المبيعات في تحويل ملكية سلعة من مالكيها الأول إلى مالكيها الثاني، وذلك بناءً على اتفاق يتم التوصل إليه بين الطرفين. يتضمن هذا الاتفاق تحديد قيمة مالية يتم دفعها مقابل السلعة المباعة. كما يمكن وصف المبيعات على أنها عملية تبادل للسلع أو الخدمات بمقابل مالي يتم دفعه على الفور أو عن طريق سند مالي. وتشمل المبيعات أيضاً السلع التي يتم تحويلها من المالك الأول إلى المالك الثاني بدون اعتماد على سند مالي، مثل المبيعات التي تتم في الأسواق الشعبية أو المناطق التجارية الحرة. في مثل هذه الحالات، يتم تبادل البضائع بالتفاهم المتبادل بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود سند مالي. ويمكن أن تشمل المبيعات أيضاً الخدمات التي يتم تبادلها بين الأطراف، مثل تقديم خدمات الصيانة أو الإصلاح أو النقل. وعموماً، تعتبر المبيعات عملية تجارية مهمة تعزز الاقتصاد وتساهم في توفير السلع والخدمات للمستهلكين.

وعرف Michael and James المبيعات أنها القدرة الفنية التي تستخدم لإقناع الأفراد بالقيام بفعل ما أو تقديم شيء معين، ويتم ذلك عن طريق تبادل المنافع بين الطرفين. (أحمد، 2020)

كما عرف Charles أن إدارة المبيعات تعمل على تحقيق أهداف القوى البيعية بفعالية وواقعية من خلال وظائف الإدارة الخمس: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التدريب، القيادة، والسيطرة على مصادر المنظمة، وذلك بهدف تحقيق هذه الأهداف بكفاءة وفعالية.(ناصر، 2011)

2.2.2 طبيعة ودور المبيعات

إن أبسط طريقة للتفكير في طبيعة ودور البيع (فن البيع) هي إجراء عملية البيع. ويعتبر هذا العمل الواضح في كثير من الأحيان عملية معقدة للغاية. وهذا ينطوي على استخدام مجموعة من المبادئ والتقنيات وكذلك المهارات الشخصية الكبيرة. حيث تنفق الشركات مبالغ كبيرة من المال لتدريب موظفي المبيعات على فن البيع. ويعود هذا الاهتمام بالبيع الشخصي لسبب بسيط وهو أنه في معظم الشركات يعتبر موظفو المبيعات الرابط الأكثر أهمية مع العميل، والدور الرئيسي الذي يؤديه مندوب المبيعات يعني أنه يعد بالنسبة للعديد من العملاء ممثلاً للشركة أي: البائع هو الشركة. ومع ذلك، قد تفشل جهود التسويق الكبيرة إذا كان مندوبو المبيعات غير فعالين.(جدة ومحمد، 2021)

وإذا ما نظرنا إلى التكاليف الكبيرة المرتبطة بتعيين وتدريب والحفاظ على قوة المبيعات، هناك أسباب قوية للتأكيد على أهمية مهمة البيع ولتبرير المحاولات لتحسين الفعالية في هذا المجال. يشمل مصطلح البيع مجموعة متنوعة من اتجاهات وأنشطة المبيعات ، على سبيل المثال: قد يطلب من مندوب المبيعات تسليم المنتج للعميل بشكل منتظم أو دوري، والتأكيد في هذا النوع يختلف تماماً عن نشاط البيع حيث يتعامل مندوب المبيعات مع مبيعات المعدات الرأسمالية للمشتريين الصناعيين. بالإضافة إلى ذلك، يتعامل بعض ممثلي المبيعات في أسواق التصدير فقط بينما يقوم آخرون بالبيع مباشرة إلى العملاء في منازلهم. أحد الجوانب الأكثر وضوحاً في البيع هو التنوع الواسع في أدوار البيع فقد يكون مدير المبيعات قادراً على بيع المنتجات الأساسية بينما قد يشارك آخرون في تخصيص المنتجات والخدمات وتعديلها حسب الطلب. على سبيل المثال: في متاجر الهواتف المحمولة مثل Apple يمكن للمديرين التنفيذيين للمبيعات بيع الهواتف وفق مجموعة من الخطط البيعية المختلفة. حيث قد يختلف سعر البيع بحسب حجم وأهمية

الخدمات المرافقة للمنتج. أي أنه بناءً على الاحتياجات المختلفة للتعامل يمكنهم إضافة الخدمات والعمل على إعداد حزمة مع جميع التكاليف الإضافية إذا لزم الأمر. (على، 2020)

3.2.2 أهمية المبيعات

تدرك المؤسسات أهمية دور إدارة المبيعات في تعزيز الجهود التي تقوم بها في إطار تطوير منتجاتها وتسويقها. فعندما تتمكن إدارة المبيعات من اختيار رجال البيع المؤهلين وتحقيق الأهداف البيعية، تستطيع المؤسسة الاستمرار في السوق وتحقيق النجاح والاستمرارية. ولتحقيق ذلك، تحتاج إدارة المبيعات إلى بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف الإدارة، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات المشترين، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

تلعب إدارة المبيعات دورًا مهمًا في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجهات المشترين، وذلك من خلال تحديد المشاكل ووضع الحلول المناسبة لتحقيق الأهداف البيعية. كما يلعب العاملون في إدارة المبيعات دورًا حيويًا في كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وذلك عن طريق استخدام مهاراتهم وكفاءاتهم في الاتصال بالمشترين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم. يمكن القول إن النجاح في المبيعات يعتمد على الفريق العامل في إدارة المبيعات وقدرته على بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وذلك لتحقيق الأهداف المحددة والاستمرارية في السوق. (حسن والتهامي، 2017)

4.2.2 أهداف المبيعات

وفقاً لـ (محمد، 2020) تختلف أهداف المبيعات بناءً على نوع العمل التجاري والمنتج أو الخدمة المقدمة وأسلوب التسويق المتبع. ومع ذلك، يمكن تلخيص بعض الأهداف الشائعة للمبيعات على النحو التالي:

- زيادة حصة السوق: وهي الهدف الذي يهدف إلى زيادة حصة الشركة في السوق المستهدفة والتنافس مع الشركات الأخرى في السوق.
- زيادة الإيرادات: وهو الهدف الذي يهدف إلى زيادة الإيرادات المالية للشركة، من خلال زيادة حجم المبيعات والعائدات من المنتجات أو الخدمات المقدمة.

- زيادة الربحية: وهو الهدف الذي يهدف إلى زيادة الربحية للشركة، من خلال زيادة حجم المبيعات وتقليل التكاليف وزيادة الهامش الربحي.
- بناء علاقات جيدة مع العملاء: وهو الهدف الذي يهدف إلى بناء علاقات قوية ومتينة مع العملاء، والتفاعل معهم بشكل إيجابي وتقديم خدمات مميزة لهم، مما يزيد من رضا العملاء وتحسين سمعة الشركة.
- تسويق المنتجات الجديدة: وهو الهدف الذي يهدف إلى تسويق المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها حديثاً، وجذب عدد أكبر من العملاء لشراء هذه المنتجات.
- تحسين الخدمات: وهو الهدف الذي يهدف إلى تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتطويرها، وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة رضا العملاء.

5.2.2 مهام إدارة المبيعات

يقوم مدير المبيعات بمهام عديدة من بينها: (Ariffin.Etal,2018)

1. تحديد الأهداف والرؤية والرسالة الإستراتيجية للمؤسسة وتحليل البيئة التنظيمية الداخلية والخارجية للتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في إدارة التسويق والمبيعات.
2. تحديد احتياجات الفريق وتدريبهم وتأهيلهم لتحسين أدائهم في إدارة المبيعات.
3. تحليل السوق والمنافسين وواقع الحصة السوقية للشركة في الأسواق المستهدفة لتحقيق ميزة تنافسية.
4. إعداد وضع الخطط التسويقية والبيعية وتنظيم النشاط البيعي والرقابة والتقييم للأنشطة البيعية.
5. وضع الخطة التنفيذية الخاصة بإدارة المبيعات بما يخدم الخطة الإستراتيجية العامة للشركة.
6. ضمان تنفيذ هذه الخطة بالتأكد من سير أعمال إدارة التسويق والمبيعات وتقدير ميزانية إدارة التسويق.

6.2.2 مجالات إدارة المبيعات

وفقاً لـ (الهدى، 2021) وتنقسم إلى جانبين:

← الجانب الأول يتعلق بإدارة النشاط البيعي.

← والجانب الثاني يتعلق بإدارة القوى البيعية.

← الجانب الأول: إدارة النشاط البيعي (Sales Activity Management):

يشمل هذا الجانب الوظائف التالية:

- 1- تخطيط النشاط البيعي، حيث يتم تحديد الأهداف البيعية ووضع السياسات الخاصة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج والتواصل مع الأسواق المستهدفة، وكذلك تحديد الميزانيات التقديرية الخاصة بالمبيعات وتكاليف البيع.
- 2- تنظيم النشاطات البيعية، حيث يتم تنظيم الجهود البيعية من خلال تطوير هيكل إداري وتنظيمي فعال لإدارة البيع الشخصي مع تنظيم العلاقات مع العملاء، حيث يمثل مندوبي المبيعات حلقة الوصل بين المؤسسة وعملائها.
- 3- تنفيذ النشاطات البيعية المحددة في البرامج البيعية المفصلة.
- 4- الإشراف على جهود مندوبي البيع وتوجيهها بالشكل المناسب بما يحقق الأهداف المحددة.
- 5- تنسيق النشاطات البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات والمخازن والإنتاج والمالية.
- 6- الرقابة والتقديم على النشاطات البيعية، حيث يتم تحديد المناطق البيعية وتحديد مسارات مندوبي المبيعات وتحديد حصص البيع وتلقي التقارير عن سير العمل البيعي وتقييم النتائج التي تم التوصل إليها، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتحسين مستوى الأداء وتطويره في المستقبل.

← الجانب الثاني: إدارة القوى البيعية (Sales Force Management) يتضمن القيام بالوظائف التالية (محمد، 2020):

1. تخطيط وتنظيم قوى البيع، حيث يتم اختيار وتوظيف وتدريب مندوبي المبيعات وتحديد عدد المندوبين المطلوبين ومناطق تغطية كل منهم.
 2. توجيه وإشراف على قوى البيع، حيث يتم تحديد أهداف المبيعات وتوجيه مندوبي المبيعات في تحقيق هذه الأهداف ومتابعة أدائهم.
 3. تقييم أداء قوى البيع، حيث يتم تقييم أداء المندوبين وتحديد مدى تحقيقهم لأهداف المبيعات واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر.
 4. تحفيز وتطوير قوى البيع، حيث يتم تحفيز المندوبين لتحقيق الأهداف وتطوير مهاراتهم من خلال تدريبات وورش عمل وغيرها من الأنشطة التطويرية.
 5. تخطيط وإدارة الحوافز والمكافآت، حيث يتم تحديد نظام الحوافز والمكافآت المناسب لتحفيز المندوبين على تحقيق الأهداف.
 6. تنسيق العلاقات مع العملاء، حيث يتم التنسيق مع العملاء والتعامل مع شكاوى العملاء وتحسين العلاقات بين المؤسسة وعملائها.
- تتطلب إدارة القوى البيعية مهارات إدارية وتخطيطية وتنظيمية وقدرة على الاتصال والتفاوض وحل المشكلات وتحفيز الفريق البيعي لتحقيق الأهداف المرجوة.

الفصل الثالث: المنهجية والتصميم

1.3 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة منهج البحث الوصفي، والميداني التحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي تم إجراء المسح المكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة ذات الصلة لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري للدراسة، والوقوف عند أهم الدراسات السابقة، والتي تشكل رافداً حيوياً للدراسة، وما تتضمنه من محاور معرفية. أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فقد تم إجراء المسح الاستطلاعي الشامل وتحليل كافة البيانات المجتمعة من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبانة التي اعتمدها الدراسة.

2.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع (المدرء، مساعدي المدرء، ورؤساء الأقسام) العاملين في بنك الإنماء والبالغ عددهم (140) موظفاً وموظفة.

3.3 عينة الدراسة:

تم إعتبار مجتمع الدراسة عينة لها، وقد تم توزيع الاستبانات (149) على كافة أفراد العينة بعد موافقة الجهات المسؤولة في بنك الإنماء أعيد منها (140) استبانة خضعت للتحليل الإحصائي وشكلت ما نسبته (93.6%) من مجتمع الدراسة، وتبين أن ما مجموعة (9) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي. والجدول التالي رقم (1) يبين وصفاً لخصائص عينة الدراسة وتوزعهم حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

جدول (1) توزع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	94	71.8
	أنثى	37	28.2
العمر	30 سنة فأقل	35	26.7
	30 – 40 سنة	46	35.1
	41 – 50 سنة	37	28.2
	51 سنة فما فوق	13	9.9
	دكتوراه	11	8.4
المؤهل	ماجستير	36	27.5
	بكالوريوس	76	58.0
	أخرى	8	6.1
	أقل من 5 سنوات	12	9.2
عدد سنوات الخبرة	5- أقل من 10 سنوات	43	32.8
	10- أقل من 15 سنة	42	32.1
	15 سنة فأكثر	34	26.0
	مدير	52	39.7
المسمى الوظيفي	مساعد مدير	46	35.1
	رئيس قسم	33	25.2
	أخرى	-	-

يتضح من معطيات الجدول السابق رقم (1) أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث، وقد شكلوا ما

نسبته (71.8%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين أن الإناث شكلن ما نسبته (28.2%) من مجموع

أفراد عينة الدراسة، وهذا يعكس واقع الوظيفية في بنك الانماء حيث يتفوق عدد الذكور على عدد الإناث.

وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد احتلت الفئة العمرية (30 – 40 سنة) المرتبة الأولى وشكلت ما نسبته (35.1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، تليها الفئة العمرية (50 – 41 سنة) وشكلت ما نسبته (28.8%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، ثم جاءت الفئة العمرية (30 سنة فأقل) في المرتبة الثالثة بنسبة (26.7%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (51 سنة فما فوق) وشكلت ما نسبته (9.9%) من مجموع أفراد عينة الدراسة. وفيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فقد تبين من الجدول السابق رقم (1) أن حملة درجة البكالوريوس قد شكلوا ما نسبته (58.0%)، مقابل (27.5%) من مجموع عينة الدراسة كانوا من حملة درجة الماجستير، وفي المرتبة الثالثة جاء حملة درجة الدكتوراه بنسبة بلغت (8.4%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وأخيراً شكلت فئة أخرى ما نسبته (6.1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة. وهذا يعني حرص بنك الإنماء على تأهيل موظفيها.

أما ما يتعلق بمتغير عدد سنوات الخبرة، فقد بينت معطيات الجدول السابق رقم (1) أن الموظفين ممن خدمتهم (5- أقل من 10 سنوات) قد شكلوا ما نسبته (32.8%)، مقابل (32.1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة كانت مدة خدمتهم في الوظيفة (10- أقل من 15 سنة)، وفي المرتبة الثالثة الفئة (15 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (26.0%)، وأخيراً الفئة (أقل من 5 سنوات) وشكلت ما نسبته (9.2%) من مجموع عدد عينة الدراسة.

وقد أشارت كذلك معطيات الجدول السابق رقم (1) إلى أن فئة مدير كانت أكثر الفئات تكراراً وشكلت ما نسبته (39.7%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، تلاها فئة مساعد مدير بنسبة بلغت (35.1%) ، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة رئيس قسم بنسبة بلغت (25.2%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

4.3 أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في استبانة (الملحق (أ)) ، تم بناؤها وتطويرها بناءً على الدراسات السابقة والإطار النظري، واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص، وقد تكونت الاستبانة من جزأين:

لـ الجزء الأول: ويتضمن المعلومات المعبرة عن خصائص عينة الدراسة، وفقاً للمتغيرات الشخصية (النوع الاجتماعي، والعمر) والمتغيرات الوظيفية (عدد سنوات الخبرة ، والمؤهل العلمي، والمسعى الوظيفي).

لـ الجزء الثاني: واشتمل على (32) فقرة تم توزيعها لتشمل إبعاد المتغير المستقل (تطبيقات التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع (زيادة المبيعات) وعلى النحو الآتي:

أ- المتغير المستقل (تطبيقات التجارة الإلكترونية):

1- الدفع الإلكتروني وتقاس بالفقرات (1 – 8).

2- التسويق الإلكتروني وتقاس بالفقرات (9 – 16).

3- خدمة العملاء الإلكتروني وتقاس بالفقرات (17 – 24).

ب- المتغير التابع (زيادة المبيعات): وتقاس بالفقرات (25 – 32)

وقد صنفت إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي وحددت بخمس إجابات حسب أوزانها وعلى النحو الآتي: أوافق بشدة وأعطيت خمس درجات، أوافق وأعطيت أربع درجات، محايد وأعطيت ثلاث درجات، لا أوافق وأعطيت درجتان لا أوافق بشدة وأعطيت درجة واحدة.

5.3 صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة، إي التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة مؤتة من أصحاب الخبرة والاختصاص في موضوع الدراسة وكما في الملحق (ب) للتحقق من مدى ملائمة فقرات الاستبانة للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار بكافة آراء ومقترحات السادة المحكمين من حذف أو تعديل بهدف الوصول إلى الصورة النهائية للاستبانة بما يلاءم أغراض الدراسة الحالية وصلاحيات الفقرات وانتمائها للأبعاد التي صممت لها.

3.6 ثبات أداة الدراسة:

جرى استخراج معامل الثبات طبقاً لمعادلة كرونباخ ألفا للتأكد من الاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية ولكل متغير بجميع أبعاده، وقد بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (0.763) وتعد هذه النسبة مرتفعة وتدل على الثبات والاتساق بين فقرات الاداة، والجدول التالي رقم (2) يبين قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

جدول (2) قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

رقم الفقرة	اسم البعد	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
8 – 1	الدفع الإلكتروني	0.670
16 – 9	التسويق الإلكتروني	0.738
24 – 17	خدمة العملاء الإلكترونية	0.758
24 – 1	المتغير المستقل (تطبيقات التجارة الإلكترونية)	0.722
32 – 25	المتغير التابع (زيادة المبيعات)	0.700
32 - 1	الأداة ككل	0.72

3.7 المعالجة الإحصائية:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام

البرمجة الإحصائية (SPSS. 16) وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

3- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار صلاحية نموذج الدراسة،

وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

4- تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression Analysis) لاختبار دخول

المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع.

5- اختبار معامل تضخم التباين (Inflation Factor Variance) واختبار التباين المسموح

(Tolerance) للتأكد من عدم وجود ارتباط عال (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.

6- اختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

(Normal Distributions)

الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

1.4 عرض النتائج

تم عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات وهي قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الدراسة والفقرات المكونة لكل بعد مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإجابة على الاستبانة تدرجت ضمن مقياس (ليكرت) للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية والمستخدم في هذه الدراسة وعلى النحو التالي:

لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

وبناء على ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات كما يلي:

منخفض	متوسط	مرتفع
2.33 – 1	3.66 – 2.34	5.00 – 3.67

وبناء على ذلك فإن قيمة المتوسط الحسابي للفقرات الذي يقع ضمن الفئة (5.00 – 3.67) فيكون مستوى الآراء مرتفعاً وهذا يعني موافقة أفراد العينة على الفقرة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة (3.66 – 2.34) فإن مستوى الآراء متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2.33) يكون مستوى الآراء منخفضاً وهذا يعني عدم موافقة أفراد العينة على الفقرة.

✍️ أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس

أبعاد المتغير المستقل: تطبيقات التجارة الإلكترونية:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة

على الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل: تطبيقات التجارة الإلكترونية

رقم الفقرات	اسم البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
1 – 8	الدفع الإلكتروني	3.52	0.535	3	متوسط
9 – 16	التسويق الإلكتروني	3.87	0.539	1	مرتفع
17 – 24	خدمة العملاء الإلكترونية	3.84	0.550	2	مرتفع
1 – 24	المتوسط الحسابي العام	3.74	0.337	-	مرتفع

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (3) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير تطبيقات التجارة الإلكترونية قد بلغ (3.74) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتل بعد التسويق الإلكتروني المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.87)، تلاه بعد خدمة العملاء الإلكترونية بمتوسط حسابي (3.84)، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد الدفع الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.52).

وفيما يلي عرض تفصيلي للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن

الفقرات التي تقيس الأبعاد المكونة للمتغير المستقل: تطبيقات التجارة الإلكترونية كل على حدة:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة

على الفقرات التي تقيس فقرات متغير الدفع الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
1	يساهم تطبيق الدفع الإلكتروني في تسريع إنجاز الخدمات البنكية	4.26	0.790	1	مرتفع
2	يساعد تطبيق الدفع الإلكتروني البنك على طرح منتجات عديدة في الأسواق	3.76	0.851	3	مرتفع
3	يساهم تطبيق الدفع الإلكتروني من تراكم المعلومات المالية لدى البنك	3.08	0.977	7	متوسط
4	يتيح البنك وسيلة الدفع بواسطة الشيك الإلكتروني	2.73	0.975	8	متوسط
5	تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين تطبيقات الدفع الإلكتروني	4.15	0.937	2	مرتفع
6	يساهم تطبيق الدفع الإلكتروني بتقليص عدد العاملين لدى البنك	3.38	0.907	5	متوسط

7	يوجد رضا كامل للموظفين البنك بالتعامل مع نظام الدفع الإلكتروني	3.48	0.826	4	متوسط
8	يعتبر تطبيق الدفع الإلكتروني ذو كلفة عالية مقارنة بالدفع التقليدي	3.25	1.267	6	متوسط
-	المتوسط الحسابي العام	3.52	0.535	-	متوسط

تشير النتائج الواردة في الجدول (4) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير الدفع الإلكتروني قد بلغ (3.52) ويمثل درجة تقدير متوسطة، وقد احتلت الفقرة رقم (1) (يساهم تطبيق الدفع الإلكتروني في تسريع إنجاز الخدمات البنكية) المرتبة الأولى، تلاها الفقرة رقم (5) (تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين تطبيقات الدفع الإلكتروني)، وجاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) (يتيح البنك وسيلة الدفع بواسطة الشيك الإلكتروني)، وقد حظيت جميع الفقرات بتقديرات متوسطة ومرتفعة.

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس فقرات متغير التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
9	يوجد للبنك موقع إلكتروني يسهل عملية وصول العملاء لديه	4.36	0.795	1	مرتفع

10	ساعد تطبيق التسويق الإلكتروني البنك على تقليص عدد الفروع التابعة له	3.08	1.130	7	متوسط
11	يتابع البنك آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني	4.01	0.827	5	مرتفع
12	الإدارة العليا لدى البنك لديها اهتمام كبير بتطبيق التسويق الإلكتروني	3.99	0.809	6	مرتفع
13	تسعى إدارة البنك من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني لإتمام خدماتها بدون أي وسطاء	2.85	1.131	8	متوسط
14	يساعد تطبيق التسويق الإلكتروني البنك على تفعيل إدارة علاقات العملاء	4.13	0.854	4	مرتفع
15	يقوم البنك بإرسال الرسائل التسويقية لعملائه باستمرار	4.21	0.841	2	مرتفع
16	يقوم البنك بعملية ترويج خدماته بشكل إلكتروني	4.17	0.786	3	مرتفع
-	المتوسط الحسابي العام	3.87	0.539	-	مرتفع

تشير النتائج الواردة في الجدول (5) إلى أن المتوسط الحسابي العام للإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير التسويق الإلكتروني قد بلغ (3.87) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (9) (يوجد للبنك موقع إلكتروني يسهل عملية وصول العملاء لديه) المرتبة الأولى، تلاها الفقرة رقم (15) (يقوم البنك بإرسال الرسائل التسويقية لعملائه باستمرار)، وجاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم

(13) (تسعى إدارة البنك من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني لإتمام خدماتها بدون أي وسطاء)، وقد حظيت جميع الفقرات بتقديرات متوسطة ومرتفعة.

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس فقرات متغير خدمة العملاء الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
17	تسهم خدمة العملاء الإلكترونية في إنجاز الخدمة بالشكل المطلوب	4.08	0.781	3	مرتفع
18	يقوم البنك بتقديم خدمات الرسائل القصيرة sms للعملاء	4.36	0.895	2	مرتفع
19	يقوم البنك بتقديم خدمة الصراف الآلي للعملاء	4.49	0.889	1	مرتفع
20	إنجاز الخدمات البنكية الإلكترونية يعمل على تخفيض تكاليف الخدمة	2.83	1.131	8	متوسط
21	يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل متنوع	3.99	0.818	4	مرتفع
22	يعمل البنك على توفير خدمة نقاط البيع للعملاء	3.69	1.197	6	مرتفع
23	يوفر البنك خدمة الإنترنت البنكي للعملاء	3.79	1.144	5	مرتفع

24	يعمل البنك على توفير كافة خدماته بواسطة الهاتف النقال	3.21	1.170	7	متوسط
-	المتوسط الحسابي العام	3.84	0.550	-	مرتفع

تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير خدمة العملاء الإلكترونية قد بلغ (3.84) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (19) (يقوم البنك بتقديم خدمة الصراف الآلي للعملاء) المرتبة الأولى، تلاها الفقرة رقم (18) (يقوم البنك بتقديم خدمات الرسائل القصيرة sms للعملاء)، وجاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (20) (انجاز الخدمات البنكية الإلكترونية يعمل على تخفيض تكاليف الخدمة)، وقد حُصيت جميع الفقرات بتقديرات متوسطة ومرتفعة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع زياد المبيعات :

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس فقرات المتغير التابع: زيادة المبيعات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
25	يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى خفض التكاليف التشغيلية للمصرف	3.84	1.041	5	مرتفع
26	هنالك ارتفاع ملحوظ في زيادة أرباح البنك بشكل مستمر	3.94	0.747	2	مرتفع

27	تعتبر التجارة الإلكترونية من الوسائل الفعالة في تسويق الخدمات وبالتالي تحقق الأرباح.	3.74	0.809	6	مرتفع
28	أسهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية بزيادة حجم ودائع البنك	3.73	0.875	7	مرتفع
29	البنوك التي تملك مواقع الكترونية تحقق أرباح أعلى مقارنة بالبنوك التي لا تتعامل الكترونياً.	3.63	0.986	8	متوسط
30	هنالك تحول ملحوظ لعملاء البنوك الأخرى للمصرف	4.18	0.839	1	مرتفع
31	بما أن التجارة الإلكترونية تستبعد الوسطاء وتمارس أعمالها على مدار الـ ٢٤ ساعة فبالتالي يقل الصرف على الوسطاء مما يحقق أرباح.	3.94	0.777	3	مرتفع
32	استخدام بطاقة الصراف الآلي يحقق أرباح للبنك من خلال الخصم الذي يتم عند استخدام الصراف الآلي.	3.87	0.727	4	مرتفع
-	المتوسط الحسابي العام	3.86	0.484	-	مرتفع

تشير النتائج الواردة في الجدول (7) إلى أن المتوسط الحسابي العام للإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير زيادة المبيعات قد بلغ (3.84) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة

رقم (30) (هنالك تحول ملحوظ لعملاء البنوك الأخرى للمصرف) المرتبة الأولى، تلاها الفقرة رقم (26) (هنالك ارتفاع ملحوظ في زيادة أرباح البنك بشكل مستمر)، وجاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (29) (البنوك التي تملك مواقع إلكترونية تحقق أرباح أعلى مقارنة بالبنوك التي لا تتعامل إلكترونياً)، وقد حظيت جميع الفقرات بتقديرات متوسطة ومرتفعة.

2.4 اختبار الفرضيات

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية، تم إجراء اختبارات معامل تضخم التباين، والتباين المسموح به ومعامل الالتواء وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك على النحو التالي:

تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10) وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05) وتم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness) مراعين في ذلك أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1). والجدول رقم (8) يبين نتائج هذه الاختبارات:

جدول (8) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء

أبعاد المتغير المستقل	معامل التباين	التباين المسموح	الالتواء
	VIF	Tolerance	Skewness
الدفع الإلكتروني	1.021	0.979	-0.464
التسويق الإلكتروني	1.006	0.994	-0.332
خدمة العملاء الإلكترونية	1.021	0.979	-0.512

وبالرجوع الى معطيات الجدول السابق رقم (8) نلاحظ أن قيم الاختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد المتغير المستقل تقل عن (10) وتتراوح ما بين (1.006 – 1.021)، وأن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت ما بين (0.979 – 0.994) وبعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عال (Multicollinarity) بين أبعاد المتغير المستقل. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث كانت القيم أقل من (1).

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية:

- (H0.1): لا يوجد اثر لتطبيقات التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (9) نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الرئيسية

المصدر	معامل	مجموع	درجات	متوسط	قيمة F	مستوى
	R^2	المربعات	الحرية	المربعات	المحسوبة	الدلالة F
الانحدار		3.899	3	1.300		
الخطأ	0.128	26.597	127	0.209	*6.205	0.001
الكلي		30.495	130			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من مطالعة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (9) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، وأن هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، لأبعاد تطبيقات التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء ، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (6.205) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.001$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن أبعاد تطبيقات التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل تفسر ما مقداره (12.8%) من التباين في المتغير التابع (زيادة المبيعات)، وهي قوة تفسيرية تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة.

مما تقدم يقتضي ما يلي: رفض فرضية الدراسة الرئيسية بصورتها العدمية، وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود اثر لتطبيقات التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر متغير تطبيقات التجارة الإلكترونية بأبعاده المختلفة في زيادة المبيعات

أبعاد المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	الدلالة الإحصائية
الثابت	1.943	0.447			
الدفع الإلكتروني	0.151	0.076	0.167	*1.990	0.049
التسويق الإلكتروني	0.200	0.075	0.223	*2.680	0.008
خدمة العملاء الإلكترونية	0.161	0.074	0.183	*2.183	0.031

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (10) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن أبعاد المتغير المستقل (الدفع الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني، وخدمة العملاء الإلكترونية) على التوالي ذات تأثير دال إحصائياً في المتغير التابع (الأداء المالي) بدلالة وارتفاع قيم (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول السابق عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta).

ويمكن قياس نموذج الدراسة على النحو الآتي:

$$y = b_0 + b_1(x_1) + b_2(x_2) + b_3(x_3) + u_e$$

المتغير التابع: زيادة المبيعات y:

معالم النموذج: b_0, b_1, b_2, b_3

الخطأ العشوائي: u_e ، (خدمة العملاء الإلكترونية) x_3 ، (التسويق الإلكتروني) x_2 ، (الدفع الإلكتروني) x_1

$$Y = 1.943 + 0.151 (x_1) + 0.200 (x_2) + 0.161 (x_3) + 0.447.$$

$$t = (1.99, \text{sig} = 0.049), (2.680, \text{sig} = 0.008), (2.183, \text{sig} = 0.031).$$

$$f = 6.205, \text{sig} = 0.001$$

$$R = 0.358, R^2 = 0.128$$

واعتماداً على ما تقدم من نتائج في الجدول السابق رقم (10)، ونموذج الدراسة أعلاه، تم اختبار

الفرضيات الفرعية وعلى النحو الآتي:

✍ النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر للدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك

الإئماء عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإئماء

الدلالة الإحصائية	قيمة t	Beta	الخطأ المعياري	B	بعد المتغير المستقل
0.049	*1.990	0.167	0.076	0.151	الدفع الإلكتروني

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية

$(\alpha \leq 0.05)$ لمتغير الدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإئماء ، اعتماداً على قيمة (t) المحسوبة

البالغة (1.990) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.049)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر

للدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإئماء عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$

🔍 النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات
 ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء

الدلالة الإحصائية	قيمة t	Beta	الخطأ المعياري	B	بعد المتغير المستقل
0.008	*2.680	0.223	0.075	0.200	التسويق الإلكتروني

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء اعتماداً على قيمة (t) المحسوبة البالغة (2.680) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.008$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يقتضي رفض الفرضية الفرعية الثانية بصورتها العدمية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات لبنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

🔍 النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء

الدلالة الإحصائية	قيمة t	Beta	الخطأ المعياري	B	بعد المتغير المستقل
0.031	*2.183	0.183	0.074	0.161	خدمة العملاء الإلكترونية

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (13) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لمتغير خدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء اعتماداً على قيمة (t) المحسوبة البالغة (2.183) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.031)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ مما يقتضي رفض الفرضية الفرعية الثالثة بصورتها العدمية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$

جدول (14) نتائج تحاليل الانحدار المتعدد التدريجي Step Wise Multiple Regression للتنبؤ

بمتغير زيادة المبيعات من خلال أبعاد المتغير المستقل: تطبيقات التجارة الإلكترونية

ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R^2	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
التسويق الإلكتروني	0.059	*2.838	0.005
خدمة العملاء الإلكترونية	0.101	*2.441	0.016
الدفع الإلكتروني	0.128	*1.900	0.049

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Step Wise Multiple Regression لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد العامل المستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر أبعاد تطبيقات التجارة الإلكترونية في زيادة المبيعات، يوضح الجدول السابق ترتيب دخول أبعاد العامل المستقل في معادلة الانحدار، فقد احتل بعد التسويق الإلكتروني المرتبة الأولى وفسّر ما مقداره (5.9%) من التباين في المتغير التابع (زيادة المبيعات)، تلاه بعد خدمة العملاء الإلكترونية الذي فسر مع البعد السابق ما مقداره (10.1%) من التباين في المتغير التابع (زيادة المبيعات)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد الدفع الإلكتروني الذي فسر مع البعدين السابقين ما مقداره (12.8%) من التباين في المتغير التابع (زيادة المبيعات).

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج:

فيما يلي مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية:

(1) بينت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير تطبيقات التجارة الإلكترونية قد جاء بدرجة تقدير مرتفعة، وقد احتل بعد التسويق الإلكتروني المرتبة الأولى، تلاه بعد خدمة العملاء الإلكترونية، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد الدفع الإلكتروني. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن بنك الإنماء تحرص على تطبيقات التجارة الإلكترونية والغاية من ذلك زيادة مبيعاتها و تعزيز أدائها المالي وتحقيق أهدافها المتمثلة في الربحية والنمو والبقاء والتنافس والحصة السوقية، وبخصوص التسويق الإلكتروني تحرص البنوك المبحوثة على سهولة التواصل مع العملاء وبدون وسطاء من خلال الموقع الإلكتروني ومتابعة أحدث التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني، والهدف من التسويق الإلكتروني الترويج لخدمات البنك وإطلاع العميل بأخر المستجدات والتطورات في الخدمات البنكية الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أداء البنك المالي. أما ما يتعلق بخدمة العملاء الإلكترونية فيمكن القول أن هذه الخدمة تسهم في إنجاز الخدمات بالشكل المطلوب من خلال وسائل مثل خدمات الرسائل القصيرة والصراف الآلي وخدمات نقاط البيع وخدمة الإنترنت البنكي وخدمات البنك عبر الهاتف النقال، وكل هذه الوسائل تزيد من سهولة التواصل والتعامل مع العملاء وتوفير الخدمات لهم بأسرع وقت ممكن يوفر عليهم الوقت والمالي وبما ينعكس في النهاية على زيادة المبيعات للبنك. وفيما يتعلق بالدفع الإلكتروني الذي يعمل على تسريع إنجاز الخدمات البنكية وكذلك يساعد البنك في طرح منتجات عديدة في السوق البنكي وتوفير أعداد الموظفين في البنوك المبحوثة، وهذا من شأنه من تحسين وتجويد زيادة المبيعات للبنوك المبحوثة.

(2) وتوصلت الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير زيادة المبيعات قد جاء بدرجة تقدير مرتفعة. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن زيادة المبيعات

يحقق أهدافها نتيجة تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تقدمها تلك البنوك لعملائها، حيث تحرص تلك البنوك على مواكبة التطورات التقنية في المجال البنكي بما يسهل على العملاء وترتقي البنوك بخدمات مصرفية تزيد من جودة أدائها المالي وارتفاع أرباحها وقدرتها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

(3) وبينت النتائج وجود أثر لتطبيقات التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ويمكن تفسير هذه النتيجة أن حرص بنك الإنماء المبحوثة على تطبيقات التجارة الإلكترونية المتمثلة في توفير خدمات الدفع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني وخدمات العملاء الإلكترونية الأمر الذي يمكنها من جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين مما يزيد من مستوى أرباحها بالنظر إلى محافظتها على مستوى منخفض من كلف التشغيل، وعليه فإن تطبيقات التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي في قدرة البنك على تحقيق أرباح وبالتالي تحقيق أهدافه المخطط لها والمتمثلة في البقاء والنمو والتنافس.

(4) توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر للدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وتعني هذه النتيجة أن توفير خدمة الدفع الإلكتروني في البنوك المبحوثة يقلل من تكاليف التشغيل بسبب عدم أو تقليل البنوك المبحوثة على موظفين يتابعون عملية الدفع التقليدي، وعليه فإن هذا التطبيق الدفع الإلكتروني يقلل التكلفة وبالتالي زيادة الأرباح التي تمثل جوهر أهداف البنوك المبحوثة.

(5) كما أشارت النتائج إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وتعني هذه النتيجة أن حرص البنوك المبحوثة على توفير خدمة التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء وسهولة التعامل معهم يقلل من تكاليف تشغيل العمليات في تلك البنوك، وبالتالي زيادة مستوى الأرباح الذي ينعكس إيجاباً في زيادة مبيعاتها وتحسين وتجويد مستوى الأداء المالي لها.

6) وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وتعني هذه النتيجة حرص البنوك التجارية المبحوثة على توفير خدمة العملاء الإلكترونية والتي تزيد من مستوى رضا العملاء الحاليين ويعمل على استقطاب عملاء جدد، الأمر الذي يزيد من عمليات تشغيل البنك وزيادة التسهيلات البنكية وكل هذا ينصب في صالح البنك مما يرفع من مستوى أدائه المالي.

2.5 ملخص النتائج:

- 1- أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير تطبيقات التجارة الإلكترونية قد جاء مرتفعاً، وقد احتل بعد التسويق الإلكتروني المرتبة الأولى، تلاه بعد خدمة العملاء الإلكترونية، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد الدفع الإلكتروني.
- 2- أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير زيادة المبيعات قد جاء مرتفعاً.
- 3- يوجد بوجود اثر لتطبيقات التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)
- 4- يوجد اثر للدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)
- 5- يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)
- 6- يوجد اثر لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

3.5 التوصيات:

اعتماداً على النتائج السابقة، تقدم الدراسة الحالية التوصيات الآتية:

- 1- التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية ومواكبة التطور الحاصل فيها في العالم نظراً لأهميتها وأثرها الإيجابي على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .
- 2- توفير البرامج التدريبية المكثفة والمتخصصة للعاملين في بنك الإنماء لاستخدام السليم لتلك التطبيقات ونقل خبراتهم ومعارفهم للعملاء.
- 3- التأكيد على سلامة تشغيل وأمان الخدمات البنكية الإلكترونية لإقناع أكبر عدد ممكن من العملاء باستخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني والثقة بباقي خدمات البنك الإلكترونية.
- 4- تفعيل وسيلة الدفع للعملاء بواسطة الشيك الإلكتروني.
- 5- تفعيل وسيلة التسويق الإلكتروني على نحو غير المطبق حالياً بغية الاستفادة من ميزة هذه الوسيلة التي يجب أن تتماشى مع التطور التقني والتكنولوجي الحاصل في القطاع البنكي العالمي.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of e-commerce applications, including electronic payment, electronic marketing, and electronic customer service, on increasing sales at Alinma Bank. The researcher employed a descriptive-analytical approach to elucidate and analyze the concepts related to the study's topic and extrapolate the results. The study included a sample of 131 managers and department heads at Alinma Bank. To achieve the study's objectives, a questionnaire was designed to gather preliminary information from the study sample. Subsequently, data were collected, analyzed, and hypotheses were tested using the SPSS program version 16.

The study revealed several significant findings, with the most notable being the positive impact of e-commerce applications on increasing sales at Alinma Bank. Among these applications, electronic marketing ranked highest, followed by electronic customer service, while electronic payment ranked third and last. Based on the results, the study recommended several key actions, including expanding the use of e-commerce applications and keeping pace with their evolving nature due to their importance and positive impact on sales. Additionally, the study suggested providing intensive and specialized training programs for employees in commercial banks to ensure the proper utilization of these applications and to transfer their expertise to customers.

Keywords: E-commerce, Increased Sales, Alinma Bank.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الأشهب، نوال عبد الكريم. (2015). التجارة الإلكترونية . عمان: دار أمجد.
- أحمد، مصطفى محمد. (2020). الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الإلكترونية . مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، مج9، ع34، 90-135.
- أحمد، منى بله عبد الواحد. (2020). أثر عناصر المزيج التسويقي في زيادة المبيعات: دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العلوم والتقانة.
- بارود، إياد محمد محمود، والشرفا، ياسر عبد طه. (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- الجداه، محمد نور صالح. (2012). سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية (المجلد 2). عمان: دار الحامد.
- جدة، معزة رجب عبد الكريم ومحمد ، يوسف. (2021). أثر الترويج على المبيعات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العلوم والتقانة.
- الحضيري، خالد (2018) التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليبانا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، 28، 184-208.
- ديمش، سمية. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

- الدرابيع، محمد عماد، و الطراونه، خلف ابراهيم خليف. (2019). أثر تطبيقات التجارة الإلكترونية على الأداء المالي في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الجنوب: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة.
- زواش، زهير. (2011). دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات البنكية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- الشويرف، محمد عمر. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. عمان: دار زهران.
- شريقي، عمر، ومزيمش، أسماء. (2020). أثر ومخاطر التجارة الإلكترونية على ممارسة مهنة التدقيق الخارجي. مجلة المنهل الاقتصادي، مج 3، ع 1، 239 - 256.
- الصميدعي، محمود جاسم، (2010)، إدارة المبيعات، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- صلاح، فادي (2016). مدخل إلى التجارة الإلكترونية، دار البداية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- الصمادي، هشام محمد. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، مج 7، ع 1، 22 - 36.
- الصالح، عمر خلف سالم، و الروابدة، محمد علي. (2019). العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الاردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- علي، هبة علي حسن. (2020). اثر الترويج في المبيعات بالتطبيق علي مدين جياذ الصناعية خلال الفترة 2019-2020 م، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة العلوم والتقانة.
- عثمان، مهند (2018) أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي، 40-15، 9(6)
- العيسوي، إبراهيم (2018) التجارة الإلكترونية، ط 4 ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- عبد الحفيظ، باية وقرواي ،أحمد الصغير ،(2021) ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة .

- عثمان، كمال عبيد الله خليفة، و عبدالله، مصعب الطيب محسن. (2020). أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية: دراسة ميدانية على شركة السكر السودانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- غنيم، أحمد (2016). التسويق والتجارة الإلكترونية - المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر
- القواسمي، رنين حلي. (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين -المعوقات وسبل التطوير، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الخليل .
- القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181
- كافي، مصطفى يوسف. (2010). التجارة الإلكترونية . دمشق: دار رسلان.
- كريمة، صراع ، (2014)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، وهران: جامعة وهران.
- الكسواني، عامر محمود. (2008). التجارة عبر الحاسوب - ماهيتها واثباتها ووسائل حمايتها والقانون الواجب التطبيق عليها في كل من الأردن ومصر وإمارة دبي - دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مشتي، أمال. (2018). التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ، 7 (1)، 261-238.
- محمد ،محمد أحمد بيلو. (2020). أثر الترويج على زيادة المبيعات (بالتطبيق على شركة زين للاتصالات-الخرطوم) في الفترة من 2019-2020 ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة العلوم والتقانة.
- المومني، تيسير علي خلف. (2018). أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تخفيض إجمالي التكاليف التسويقية في قطاع الاتصالات.المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية ، ع5، 127 - 144.

- مخلوفي، عبد الوهاب. (2012). التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - تبانة، الجزائر.
- نصر الدين، فيفيان محمد صالح، بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، و السلمي، تهاني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، مج6، ع19، 86 - 103.
- نعيمة يحيوي، مريم يوسف. التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، عدد 6.
- يحيى، ندى فائز. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

ثانيًا: المراجع الأجنبية :

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327
- Alsulaimany, N. H., & Almaktoom, A. (2021). THE IMPACT OF IMPLEMENTING E-COMMERCE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 293-298.
- Kumar, S., and Umakanth, S. (2018). Influence of E-Commerce on Buying Behaviour of Customers, *International Journal of Economic and Business Review*, (6)9, 5-12.
- Venkat, M. N., Pathivada, M. D., Chinni, M. B., Prasad, A. S., Rao, M. I. P., & Palla, M. R. (2022). Impact Of Digital Marketing Practices On Sales Growth And Sustainability Of Msmes. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3571-3578

Mid-Ocean University

College of Management

Department of General Administration



The Impact of E-commerce Implementation on Increasing Sales: An Applied Study on Alinma Bank

Preparation:

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2023