

إثر التسويق الالكتروني على الاداء التسويقي بالتطبيق على بنك الراجحي في حي الصفا بمدينة جدة

أسم الطالبة

زينب علي الجبيلي

2021204646

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
14	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
15	1.8. الدراسة الميدانية.....
16	1.9. مخطط المشروع.....
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18	2.1. المقدمة:.....
18	2.2. المتغير المستقل.....
22	2.3. المتغير التابع.....
25	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
27	2.5. الخاتمة.....
28	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
29	3.1. المقدمة.....
29	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
30	3.3. تصميم البحث.....
31	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
32	3.5. طريقة جمع البيانات.....
34	3.6. أنواع البيانات.....

35.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
36.....	3.8. الخاتمة
37.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
38.....	4.1. المقدمة
38.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
42.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
46.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
51.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
56.....	4.6. الخاتمة
57.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
58.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
58.....	5.2. توصيات الدراسة
58.....	5.3. الخاتمة
59.....	قائمة المراجع
64.....	الملاحق

جدول الأشكال

العنوان	رقم الشكل	رقم الصفحة
نموذج البحث (من اعداد الطالبة)	1	14
تحديات التسويق الداخلي (اعداد بوجملين)	2	21
ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة)	3	30

جدول الجداول

رقم الصفحة	رقم الجدول	العنوان
23	1	بعض مفاهيم الأداء التسويقي (اعداد محمد، وآخرون)
31	2	مجتمع البحث المصدر له بنك الراجحي فرع الصفا
31	3	عينة المجتمع (اعداد Krejcie1970)
32	4	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الالكتروني من اعداد الطالبة
33	5	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي من اعداد الطالبة
39	6	توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.
43	7	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
45	8	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
46	9	دلالة المتوسطات الحسابية
47	10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية
49	11	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا على الصعيد العالمي وفي شتى المجالات، أصبح لزاماً على المؤسسات مواكبة هذه التطورات خاصة المؤسسات المصرفية. وهذا راجع لحدة المنافسة وتزايدها ودور التسويق الإلكتروني فيها بمختلف أبعاده (بوجملين).

حيث يعد التسويق الإلكتروني يمثل أحد المفاهيم الأساسية في العصر الحالي، حيث نجح خلال السنوات القليلة الماضية في تحقيق قفزة نوعية في الجهود التسويقية والأعمال بمختلف أنواعها. يتجاوب التسويق الإلكتروني مع تطورات العصر والتغيرات المتسارعة في التكنولوجيا والمجتمعات، مما يجعله محورياً مهماً في استراتيجيات الأعمال الحديثة (بن الشيخ نرجس & مريم مالك، 2022).

وفي هذا السياق، بدأت المصارف العالمية في تبني أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتعزيز تقديم خدماتها المصرفية والتسويقية. تنافست هذه المصارف عبر استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة، التي تساعدها في تنفيذ العمليات المصرفية بفعالية عالية وتعزيز أنشطتها التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

يعد هذا المجال محور اهتمام العديد من الدراسات البحثية التي تسعى إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التسويقية. تتنوع هذه الدراسات في استخدامها للمنهجيات والنتائج المتوصل إليها، إلا أن هناك فجوات بحثية تحتاج إلى استكمالها وتفصيلها بمزيد من الدراسات والتحليلات. نقص في الدراسات التي تحدد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مستوى الرضا والوفاء لدى العملاء وفهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين يمثل جزءاً كبيراً من الفجوات البحثية (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام مختلف أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات المصرفية والأنشطة التسويقية. ونجد بأن استخدام التسويق الإلكتروني في مجال العمل المصرفي سيساعد المصارف على تعزيز أدائها التسويقي نظراً لشدة المنافسة القائمة بين المصارف المحلية منها والأجنبية. الأمر الذي أدى بالمؤسسات المصرفية إلى التركيز على توجهاتها الاستراتيجية، إذ أن طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف ووعي المستهلك وزيادة قدرته في الحصول على عدد كبير من المعلومات

حول البدائل المتوفرة زاد من أهمية تطبيق مثل هذه التوجهات الاستراتيجية لتحسين أدائها ولضمان بقائها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها القطاع المصرفي. إذ أن المصارف تقوم بتطوير منتجاتها وتقديم خدمات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المستمرة، بما في ذلك زيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها للحفاظ على زبائنها واستقطاب وجذب زبائن جدد (بوعامر عائشة، 2016).

من خلال هذه الدراسة نود معرفة والتطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثيرات استراتيجيات التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية والأداء التسويقي للبنوك المتواجدة على مستوى ولاية بسكرة. بالإضافة إلى ذلك، ستسلط الدراسة الضوء على الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف الجزائرية. كما سنتناول الدراسة التحديات والفرص التي تواجه هذه المصارف في تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المستمرة.

من المهم أيضاً فهم الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمصارف. توفر هذه المنصات فرصاً هائلة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال تقديم محتوى مخصص وعروض تسويقية موجهة. على الرغم من ذلك، تواجه المصارف تحديات كبيرة في إدارة هذه العلاقات وضمان خصوصية وأمان البيانات الشخصية للعملاء. لذلك، يجب على المصارف تطوير استراتيجيات شاملة تتضمن جوانب التسويق الإلكتروني كافة لضمان تحقيق الأداء الأمثل.

كما يتطلب النجاح في التسويق الإلكتروني تبني نهج يعتمد على التحليل الدقيق للبيانات وفهم السلوك الشرائي للعملاء. باستخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة، يمكن للمصارف تحديد احتياجات العملاء وتوقع اتجاهات السوق المستقبلية، مما يساعدها في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع هذه الاحتياجات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم توصيات مخصصة وتبسيط العمليات المصرفية.

في الختام، يعد التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز الأداء التسويقي للمصارف في العصر الرقمي. يتطلب تحقيق النجاح في هذا المجال تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات التسويق التقليدية وتبني نهج يركز على العميل، مما يضمن تلبية توقعات العملاء وتعزيز الولاء وتحقيق النمو المستدام للمصارف في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

1.2. مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الحيوية في العصر الحديث، حيث يعزز من قدرة الشركات والمؤسسات على الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وفعالة على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في التسويق الإلكتروني، لا يزال هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي للبنك. لذا، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لبنك الراجحي، مع التركيز على تحديد الفجوات النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

بالرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، فإن معظمها يركز على الأسواق العالمية، مع ندرة في الأبحاث التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي، خاصة في المؤسسات المالية مثل بنك الراجحي. بالإضافة إلى ذلك، تتطور تقنيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بسرعة، مما يستدعي تحديثاً مستمراً للأبحاث لمواكبة هذه التغيرات وتقديم فهم دقيق لتأثيرها. كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تستكشف تكامل مختلف قنوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الجماعي على الأداء التسويقي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تحتاج المؤسسات مثل بنك الراجحي إلى أدوات ومؤشرات محددة لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الفعلي على الأداء التسويقي. وعلى الرغم من توفر كميات كبيرة من بيانات العملاء، لا يزال التحدي يكمن في تحليل هذه البيانات بشكل فعال لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ. كما يتطلب تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني تكاملاً بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة، بالإضافة إلى التغلب على التحديات التقنية المرتبطة بأنظمة تكنولوجيا المعلومات.

سؤال البحث الرئيسي: كيف يمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني على الاداء التسويقي بالتطبيق على بنك الراجحي في حي الصفا بمدينة جدة

1.3. أهمية الدراسة

أدى التطور التكنولوجي السريع إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وترويج منتجاتها وخدماتها. يعد بنك الراجحي من أبرز المؤسسات المالية في المملكة العربية السعودية التي تسعى للاستفادة من هذه التطورات لتعزيز أدائها التسويقي وزيادة حصتها السوقية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني وفهم تأثيره على الأداء التسويقي. يساعد هذا البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية تأثيرها على مؤشرات الأداء التسويقي المختلفة. كما يساهم في تقديم إطار نظري يمكن للباحثين والمهتمين بالمجال الاستفادة منه في دراسات مستقبلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يهدف هذا البحث إلى تقديم توصيات عملية لبنك الراجحي حول كيفية تحسين أدائه التسويقي من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. يمكن أن تساعد النتائج في تطوير سياسات تسويقية مبتكرة وزيادة الكفاءة في استهداف العملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة وتعزيز رضا العملاء وزيادة الربحية.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال الرئيسي: كيف يؤثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي بالتطبيق على بنك الراجحي بالسعودية في جدة؟

السؤال الفرعي 1: كيف يؤثر تنوع المنتجات الالكترونية على أداء التسويق لبنك الراجحي؟

السؤال الفرعي 2: ما مدى تأثير التسعير الالكتروني على استجابة السوق وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي؟

السؤال الفرعي 3: كيف يؤثر التوزيع الالكتروني على الوصول الى شرائح جديدة من العملاء وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة تأثير التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي بالتطبيق على بنك الراجحي بالسعودية في جدة.

الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير تنوع المنتجات الالكترونية على أداء التسويق لبنك الراجحي

الهدف الفرعي 2: تقييم تأثير التسعير الالكتروني على استجابة السوق وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي

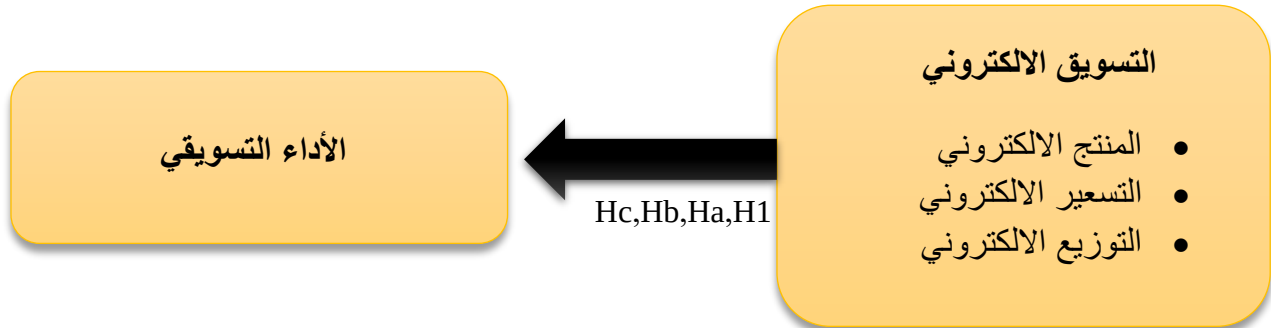
الهدف الفرعي 3: التحقق من تأثير التوزيع الالكتروني على الوصول الى شرائح جديدة من العملاء وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الأساسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق الالكتروني والأداء التسويقي
- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني والأداء التسويقي
- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني والأداء التسويقي
- الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني والأداء التسويقي

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



الشكل (1): نموذج البحث (من اعداد الطالبة)

1.8. الدراسة الميدانية

مكان الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي في جدة، السعودية، يحمل أهمية كبيرة في فهم وتحليل العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الأداء التسويقي المطلوب. إليك أهمية مكان الدراسة الميدانية في هذا السياق:

1. الواقعية والتطبيق العملي: من خلال إجراء الدراسة الميدانية في مكان العمل الفعلي، يمكن للباحثين الحصول على نتائج أكثر واقعية وتطبيقية. يمكنهم دراسة التحديات والفرص التي يواجهها بنك الراجحي في جدة وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أرض الواقع. (لعباشي، واخروان، 2020)

2. فهم السوق المحلي: عند إجراء الدراسة الميدانية في مكان محدد مثل جدة، يمكن للباحثين فهم السوق المحلي وتحديد احتياجاته ومتطلباته بشكل أفضل. يمكنهم تحديد العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على استخدام التسويق الإلكتروني وأداء بنك الراجحي في هذا السوق المحدد.

3. جمع البيانات الأولية: يمكن للدراسة الميدانية أن تسمح بجمع البيانات الأولية المباشرة من المستخدمين والعملاء الحقيقيين لتطبيق بنك الراجحي في جدة. هذا يتيح للباحثين فهم تجارب المستخدمين وردود فعلهم واستجابتهم للتسويق الإلكتروني المستخدم في التطبيق وتحليل تأثيرها على الأداء التسويقي.

4. التفاعل المباشر مع العملاء: من خلال الدراسة الميدانية، يمكن للباحثين التفاعل مباشرة مع العملاء والمستخدمين والحصول على ردود فعلهم وآرائهم المباشرة بشأن التسويق الإلكتروني. يمكنهم استطلاع رأي العملاء ومعرفة مدى رضاهم ومشاكلهم المحتملة واقتراحاتهم لتحسين الأداء التسويقي.

5. تحديد العوامل الناجحة والعوامل المعيقة: من خلال الدراسة الميدانية، يمكن للباحثين تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي في جدة عنما يتعلق بالتسويق الإلكتروني. يمكنهم تحديد العوامل الناجحة التي تسهم في تحقيق نجاح التسويق الإلكتروني وتعزيز الأداء التسويقي، فضلاً عن تحديد العوامل المعيقة التي يجب التركيز عليها ومعالجتها. (منصور & احلام، 2020)

باختصار، يعتبر مكان الدراسة الميدانية في جدة، السعودية، لأثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي أمراً ضرورياً للتمكن من فهم التحديات والفرص المحلية، وتحليل تجربة المستخدمين واستجابتهم، وتحديد العوامل الناجحة والعوامل المعيقة. هذا يساعد في توجيه الجهود التسويقية وتحسين الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي وتحقيق النجاح والتميز في سوق جدة (Iddris & Ibrahim 2015)

الفصل الاول:مقدمة

الفصل الثاني:الاطار النظري

الفصل الثالث:منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج
والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية للتسويق الحديث. يلعب التسويق الإلكتروني دورًا متزايدًا في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات من خلال استخدام قنوات مبتكرة للتواصل والتفاعل مع العملاء. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات وتحديد أبعاد التسويق الإلكتروني المؤثرة على الأداء التسويقي (بوجملين)

تساعد مراجعة الأدبيات في استكشاف المتغيرات المؤثرة في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي، وتحليل طبيعة هذه العلاقات. وهذا بدوره يساعد على تطوير الإطار المفاهيمي للدراسة وتحديد المنهجية والأدوات البحثية المناسبة. وبشكل عام، تُعد مراجعة الأدبيات خطوة أساسية في البحث العلمي؛ إذ تُمكن الباحث من إرساء الأساس النظري للدراسة وتصميمها بشكل موجّه ومنهجي.

في السنوات الأخيرة، شهد مجال التسويق تطورات هائلة بفضل التقدم التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت والوسائل الرقمية. ظهر ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتعزيز الأداء التسويقي للمنظمات. يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في التسويق الإلكتروني، والذي يشمل مجموعة من الوسائل كمواقع الويب والتسويق عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والإعلانات الرقمية. كما تشمل استراتيجيات التسويق الإلكتروني التركيز على احتياجات العملاء والتواصل المستمر والتخصيص وقياس الأداء .

أما المتغير التابع فيتمثل في الأداء التسويقي للمنظمة، والذي يمكن قياسه من خلال مؤشرات مثل الحصة السوقية والمبيعات والربحية ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية. (Kotler & Armstrong، 2018)

2.2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ضمن بيئة افتراضية، وهو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية وكفاءة للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في السوق الإلكتروني (وهيبة 2014، صفحة 155، 168)

كما يعتبر التسويق الإلكتروني مزيجاً من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والمبادئ التقليدية التي عادة ما يطبقها المسوقين (belyh, 2020) .

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت على أنه وظيفة تنظيمية يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية. (الصميدعي واخرون، 2021)

ومع ذلك لا يزال التسويق الإلكتروني موضوعاً جدلياً حيث لم تتوصل مختلف النظريات إلى مفهوم موحد، ومما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني يعتمد أساساً على التوفيق بين مصلحة المنظمة والزبون معاً في خلق القيمة لكليهما وذلك باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية والإلكترونية واستغلال فوائد الإنترنت في مختلف عملياته تصميم المنتج، السعر ، الترويج والتوزيع

• تطورات التسويق الإلكتروني:

في السنوات الأخيرة، شهد مجال التسويق الإلكتروني تطورات مذهلة والتي أثرت بشكل كبير على كيفية تفاعل المؤسسات مع عملائها وجماهيرها. فيما يلي بعض أبرز التطورات والتوجهات الحديثة في هذا المجال:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات أساسية للتسويق والتفاعل المباشر مع العملاء. الشركات تركز على إنشاء محتوى مشوق ومشاركته على منصات مثل Facebook, Instagram, Twitter وغيرها لبناء علاقات قوية مع الجماهير المستهدفة. (Ngai et al., 2015)

الذكاء الاصطناعي والتسويق المتخصص : يستخدم التسويق الإلكتروني الحديث تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى والعروض بشكل أكثر دقة لكل عميل على حدة. وذلك من خلال تحليل سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم للوصول إلى إعلانات وخدمات مخصصة. (Dwivedi et al., 2021)

التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية : شهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة، مع تزايد عدد المتسوقين عبر الإنترنت. ركزت الشركات على تحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية والتسويق للمنتجات والخدمات بشكل فعال. (Yadav & Pavlou, 2014)

تحليلات البيانات والقياس : أصبح قياس أداء الحملات التسويقية الإلكترونية أمرًا حيويًا من خلال تتبع مؤشرات مثل معدلات النقر والتحويل وتفاعل المستخدمين. تساعد هذه التحليلات الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين استراتيجياتها التسويقية. (Wedel & Kannan, 2016)

التسويق بالمحتوى: يركز التسويق بالمحتوى على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف، بدلاً من التركيز فقط على الترويج المباشر للمنتجات. وقد أصبح هذا أحد أهم الاتجاهات في التسويق الإلكتروني الحديث (Pulizzi, 2012).

• ابعاد التسويق الالكتروني:

المنتج الإلكتروني: المنتج الإلكتروني هو السلعة أو الخدمة التي يتم عرضها وبيعها عبر الإنترنت. هذا يتضمن برامج الكمبيوتر، والمحتوى الرقمي مثل الكتب الإلكترونية والفيديوهات والموسيقى، والخدمات الإلكترونية مثل التعليم عن بعد والاستشارات عبر الإنترنت. يجب أن يتم تصميم المنتجات الإلكترونية بعناية لتلبية احتياجات العملاء وجذبهم عبر الميزات والوظائف التي تقدمها (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

التسعير الإلكتروني: التسعير الإلكتروني هو عملية تحديد الأسعار للمنتجات والخدمات المباعة عبر الإنترنت. هناك العديد من الاستراتيجيات للتسعير الإلكتروني مثل التسعير المرن، والتسعير الديناميكي، والتسعير القائم على القيمة. يجب على الشركات دراسة السوق والمنافسة بعناية عند تحديد أسعار منتجاتها الإلكترونية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

التوزيع الإلكتروني: التوزيع الإلكتروني هو عملية توصيل المنتجات والخدمات إلى العملاء عبر الإنترنت. هذا يتضمن إنشاء قنوات التوزيع الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية. كما يشمل عمليات الشراء والدفع الإلكتروني والتسليم الرقمي للمنتجات. يجب أن تكون قنوات التوزيع الإلكترونية سهلة الاستخدام وآمنة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

• **نظريات التسويق الالكتروني:** التسويق الإلكتروني هو مجال متطور باستمرار، ويستند على مجموعة من النظريات التي تساعد في فهم سلوك المستهلكين وكيفية التأثير عليهم في البيئة الرقمية. في هذا السياق، سأقدم أربع من أهم نظريات التسويق الإلكتروني مع المصادر العلمية المناسبة.

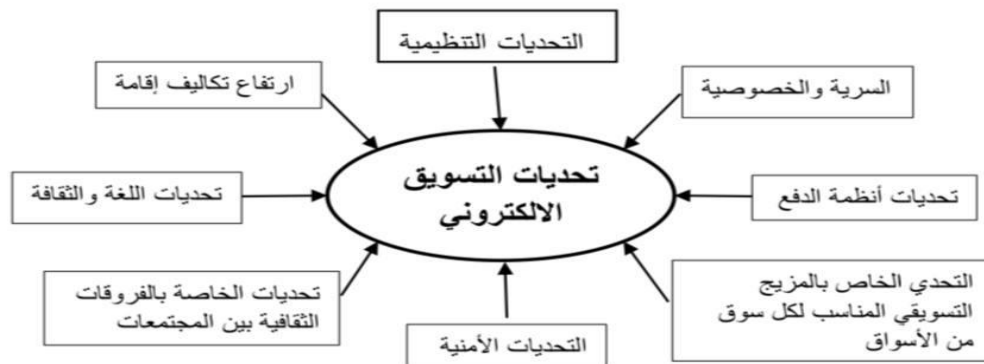
نظرية التفاعلية: تركز هذه النظرية على أهمية التفاعل والتواصل ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والعميل في البيئة الإلكترونية. وتؤكد على أن التسويق الإلكتروني يجب أن ينطوي على مشاركة العملاء والتفاعل معهم بشكل مستمر. (Hoffman & Novak, 1996) وفقاً لهذه النظرية، فإن نجاح التسويق الإلكتروني يعتمد على قدرة المسوقين على إشراك العملاء والحفاظ على علاقات تفاعلية معهم.

نظرية الانتشار الاجتماعي: وفقاً لهذه النظرية، فإن التسويق الإلكتروني يعتمد على انتشار المعلومات والمحتوى عبر الشبكات الاجتماعية. وتشرح كيفية انتقال الأفكار والمنتجات من خلال التأثير الاجتماعي والتوصيات من الأقران. (Rogers, 2003) هذه النظرية توضح أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتأثير الشخصي في نجاح الحملات التسويقية الإلكترونية.

نظرية السلوك المخطط: تنص هذه النظرية على أن نية السلوك، والتي تتأثر بالمعتقدات والاتجاهات والضوابط السلوكية المدركة، هي المحدد الرئيسي للسلوك الفعلي. ويمكن استخدام هذه النظرية لفهم وتوقع سلوك المستهلك في بيئة التسويق الإلكتروني. (Ajzen, 1991) المسوقون الإلكترونيون يمكنهم استخدام هذه النظرية لتحديد وتعديل العوامل المؤثرة على نوايا المستهلكين وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت.

نظرية الاستخدامات والإشباع: تركز هذه النظرية على أن المستخدمين يختارون وسائل الإعلام والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف محددة وإشباع احتياجاتهم. وتشرح كيف يمكن للمسوقين الإلكترونيين استهداف احتياجات المستخدمين وتلبيتها (Katz et al., 1973). هذه النظرية تساعد المسوقين على فهم دوافع واحتياجات المستهلكين في البيئة الرقمية وتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة.

• تحديات التسويق الإلكتروني:



الشكل (2) المصدر: (بوجملين)

2.3. مفهوم الأداء التسويقي:

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء التسويقي، حيث يرى البعض أن السبب يعود لإختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء التسويقي وقياسه، مع العلم أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف وإتجاهات الباحثين في دراساتهم حيث عرف الأداء التسويقي كالتالي:

يعرف الأداء التسويقي بأنه : " يصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمن ولائهم، الى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية."

كما يضيف آخرون أنه: " هو قدرة المؤسسة على إشباع و إرضاء زبائنهم، من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم و تتطابق مع ما كانوا ينتظرونه."

و عرف على أنه : " مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة و نجاحها في كسب و بقاء تفضيل الزبون و أصحاب المصالح".

و يعرف أيضا بأنه اجراء راسخ في الأدبيات التسويقية يقاس من خلال حجم المبيعات والربحية والحصة السوقية للفترة الحالية أداء الشركة الحالي، و الرضا المدرك لهذه التدابير مقارنة مع العام السابق (أداء المؤسسة السابق) ومقاييس الأداء هي تلك المعايير القابلة للقياس في أي من مجالات الأداء

يعرف الأداء التسويقي أيضا بأنه: النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة و إستمرارها. " (2021,CHEKAKL)

كما أن الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة و استراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي .

الجدول 1: بعض مفاهيم أيضا الأداء التسويقي:

ت	الباحث والسنة	الوصف
1	(كوتلر وأرمسترونج، 1999:45)	وتعني المقابلة بين أداء الشركة وأداء منافسيها من أجل التعرف على نقاط قوتها وتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها والحد منها لغرض تحقيق مزايا تنافسية
2	(نيلي، 2007: 38)	مجموعة من العمليات التي تقوم على جذب الزبائن وتقديم القيمة لهم وإدارة علاقات الزبائن بطرائق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها
3	(جاو، 2010:29)	كفاءة وفعالية أنشطة التسويق التابعة للمنظمة فيما يخص السياسات المرتبطة بالسوق، مثل النمو والإيرادات والحصة السوقية
4	(ماريوسن 2011:66)	بأنه عملية تجارية أو نظام لدعم اتخاذ القرارات التسويقية وقيم نتائج أنشطة التسويق وتأثيرها على أداء الأعمال.
5	(الفاضل، 2011:43)	مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها المحددة في الخطة التسويقية.
6	(Moghaddam & Foroughi,) (2012,19)	استخدام الية تضم استخدام مقاييس متعددة لمراقبة ومعرفة مستوى أداء المنظمات وتضم عدة مقاييس (مالية وتشغيلية)

المصدر: (محمد , وآخرون, 2020)

• تطورات الأداء التسويقي:

تطور مفهوم الأداء التسويقي على مر السنين، وفيما يلي نظرة عامة على أهم التطورات:

في السنوات الأخيرة، أصبح الأداء التسويقي أكثر تركيزاً على القيمة التي تُخلق للعملاء وللمساهمين (Ambler & Roberts, 2008). وذلك من خلال قياس المخرجات التسويقية التي تؤثر على الأداء المالي، مثل ولاء العملاء ومدى الاحتفاظ بهم وجودة العلامة التجارية. (Srivastava et al., 1998)

كما برز الاهتمام بقياس الأداء التسويقي على المستوى الرقمي، وذلك لمواكبة التحول الرقمي في ممارسات التسويق. (Chaffey & Patron, 2012) ويشمل ذلك قياس فعالية المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وكذلك قياس مشاركة العملاء في القنوات الرقمية.

أخيراً، هناك اتجاه متزايد نحو تكامل مقاييس الأداء التسويقي مع مقاييس الأداء المؤسسي الأوسع نطاقاً، بما يضمن ربط الأنشطة التسويقية بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة (Gupta & Zeithaml, 2006).

• ابعاد الأداء التسويقي:

الحصة السوقية: الحصة السوقية هي نسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات القطاع أو السوق (Kotler & Keller, 2016). وتُعد الحصة السوقية مقياساً رئيسياً للأداء التسويقي، حيث تعكس قدرة المنظمة على جذب واستبقاء العملاء مقارنة بالمنافسين. ارتفاع الحصة السوقية يُشير إلى قوة الوضع التنافسي للمنظمة في السوق. (Cravens & Piercy, 2013)

المبيعات: المبيعات هي أحد المقاييس المالية الرئيسية للأداء التسويقي، وتُقاس بحجم المبيعات (الكمية أو القيمة) خلال فترة زمنية معينة (Kotler & Keller, 2016). ترتبط المبيعات بالعديد من المقاييس الأخرى كالحصة السوقية والحصة من محفظة العملاء. وتعتبر المبيعات مؤشراً على قدرة التسويق على توليد الطلب وتحويله إلى إيرادات للمنظمة (Cravens & Piercy, 2013).

• نظريات الأداء التسويقي:

نظرية الفجوة: وفقاً لهذه النظرية، يتم قياس الأداء التسويقي من خلال تحليل الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع أو المستهدف. (Zeithaml et al., 2009) تركز هذه النظرية على مقارنة توقعات العملاء بالأداء الحقيقي للمنظمة، مما يساعد في تحديد مجالات التحسين.

نظرية الموارد والقدرات: تُركز هذه النظرية على قياس الأداء التسويقي من خلال تقييم الموارد والقدرات التسويقية للمنظمة. (Barney, 1991) تُعد هذه النظرية مفيدة في تحليل القدرات التنافسية للمنظمة ومدى قدرتها على تطوير مزايا تنافسية مستدامة.

نظرية القيمة المقترحة: وفقاً لهذه النظرية، يتم قياس الأداء التسويقي من خلال تقييم قدرة المنظمة على تقديم قيمة متميزة للعملاء (Anderson et al., 1993). تركز هذه النظرية على فهم وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

2.4. العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي:

التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على تحسين الأداء التسويقي للمنشآت. حيث يمكن للمنشآت من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني كالمواقع الإلكترونية والتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين وتقديم عروض ومنتجات مخصصة لهم. هذا يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها، وكذلك زيادة الحصة السوقية والمبيعات والربحية. (Yadav & Rahman, 2017)

وفقاً لدراسة Yadav & Rahman (2017)، فإن استخدام التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي كبير على أداء المنشآت التسويقية. كما أن التفاعل الإلكتروني مع العملاء وتخصيص المنتجات والتسعير المرن يساهم في تحسين الأداء التسويقي.

هناك عدة نقاط مهمة حول العلاقة المتعمقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي:

زيادة الوصول والتواصل مع العملاء: التسويق الإلكتروني يمكن المنشآت من الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع وأكثر تنوعاً مقارنة بالتسويق التقليدي. كما يسمح بتواصل مباشر وتفاعلي مع العملاء عبر القنوات

الرقمية كالمواقع والتطبيقات والمنصات الاجتماعية. هذا يزيد من إمكانية التعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم عروض مخصصة لهم. (Yadav & Rahman, 2017).

تعزيز الحضور والصورة الذهنية للعلامة: التواجد الإلكتروني الفعال يساهم في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء. فالمحتوى الجذاب والتفاعلات الإيجابية عبر القنوات الرقمية تساهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة وتحسين سمعتها وشهرتها (Duffett, 2015).

زيادة الحصة السوقية والمبيعات: الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع وتقديم عروض مخصصة لهم يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات وخدمات المنشأة. هذا بدوره ينعكس على زيادة الحصة السوقية للمنشأة واتساع قاعدة عملائها، وبالتالي ارتفاع في حجم المبيعات والأرباح. (Yadav & Rahman, 2017)

تحسين كفاءة وفعالية العمليات التسويقية: التسويق الإلكتروني يُتيح للمنشآت إمكانية متابعة ورصد أداء الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة وفورية. كما يساعد في تقليل التكاليف التسويقية وتحسين العمليات والإجراءات مقارنة بالأساليب التقليدية (Duffett, 2015).

2.5. الخاتمة

في الختام ، تم التوصل إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي ملموس على تحسين الأداء التسويقي للبنوك. فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مؤشرات الأداء التسويقي للبنك المبحوث، والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وتحسن سمعة البنك وجذب قاعدة عملاء جديدة.

وعليه، يوصي هذا البحث البنوك بضرورة الاستثمار بشكل استراتيجي في البنية التحتية التقنية ووسائل التسويق الإلكتروني، من خلال تطوير مواقعهم الإلكترونية وتعزيز وجودهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما يجب أن يكون ذلك مصحوبًا بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبسيط إجراءات التعامل عبر القنوات الرقمية لتعزيز ولاء العملاء وجذب شريحة جديدة منهم.

بالإضافة إلى ذلك، يقترح البحث إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية للتعلم في تأثير التسويق الإلكتروني على جوانب الأداء الأخرى للبنوك، مثل ربحية الأعمال وكفاءة العمليات. وذلك للوقوف على الصورة الشاملة لمساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المؤسسي للبنوك بشكل عام.

في النهاية، يؤكد هذا البحث على أهمية استثمار البنوك في التحول الرقمي وتبني أساليب التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لتعزيز قدرتها التنافسية في ظل التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا المالية والخدمات المصرفية الرقمية.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي

❖ المتغير المستقل (التسويق الالكتروني):

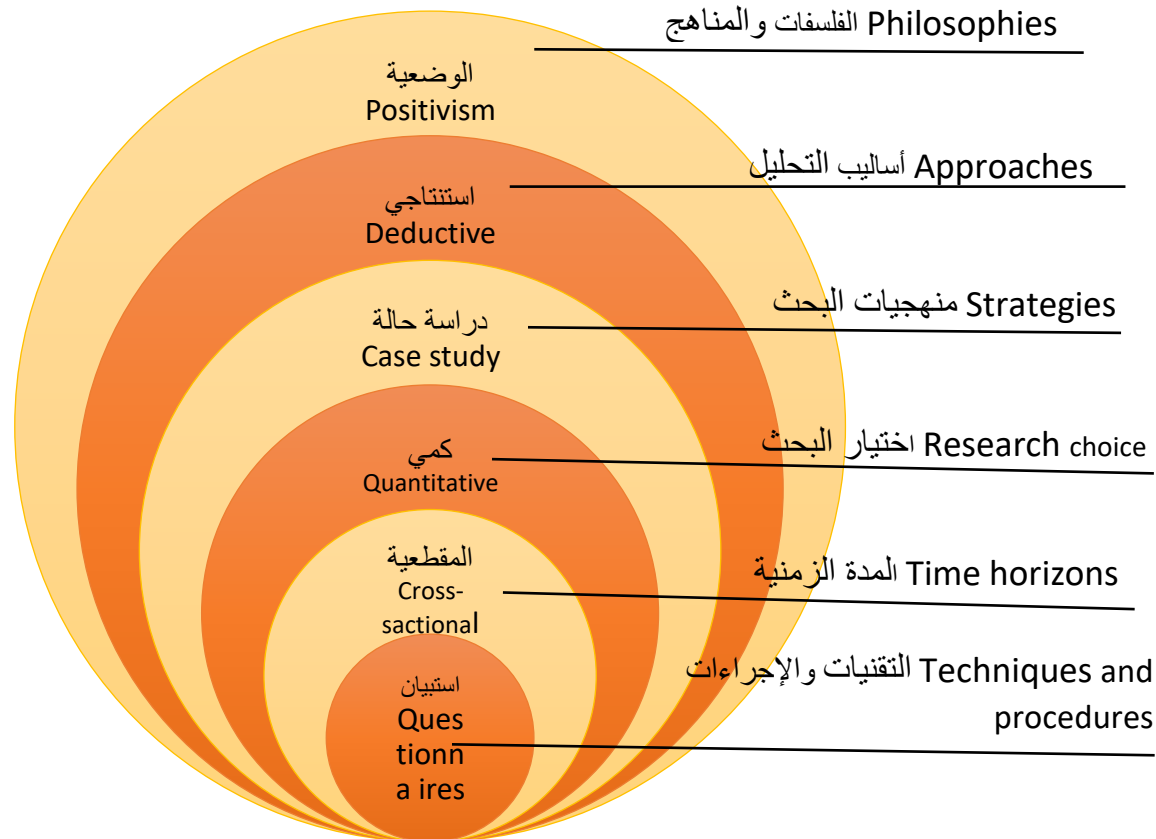
سيتم تقييم التسويق الالكتروني باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة التسويق الالكتروني. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من التسويق الالكتروني مثل المنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني و التوزيع الالكتروني يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز البيئة التسويقية الإيجابية وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين التسويق الالكتروني بناء على النتائج المستخلصة

❖ المتغير التابع (الأداء التسويقي):

سيتم تقييم الأداء التسويقي باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على الأداء التسويقي سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى الأداء التسويقي بناء على الأسئلة التي تخص الأداء التسويقي ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير الأداء التسويقي للبنوك عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها للأداء التسويقي. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات الأداء التسويقي للبنوك بناء على النتائج المستخلصة

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل (3): ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع الموظفين في بنك الراجحي في حي الصفا بمدينة جدة والبالغ عددهم (35) موظف ، ويعتبر هذه البنك احدى المؤسسات البنكية البارزة في المملكة العربية السعودية، حيث يلتزم بتقديم خدمات مصرفية متميزة من خلال تبني أحدث التقنيات التسويقية الإلكترونية. ويتمتع الفرع بكوادر بشرية مؤهلة ومدربة على استخدام تلك التقنيات، مما يسهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز التفاعل مع العملاء. كما يُعرف هذا الفرع بتقديم حملات ترويجية متنوعة وتعزيز التواصل مع المجتمع المحلي، مما جعله نموذجًا ناجحًا في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

❖ مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو جميع الموظفين في بنك الراجحي في حي الصفا في مدينة جدة والبالغ عددهم (35) موظف، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت (32) موظف، وقد قام (32) موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 91.43% من مجتمع البحث.

جدول رقم 2: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي بنك الراجحي	35	100%
المجموع	35	100%

❖ عينة البحث:

وفقا لجدول krejcie (1970) فان عدد العينة (32) هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع (35) بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 35 موظف وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم 3: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي بنك الراجحي	32	91.43%
المجموع	32	91.43%

❖ طرق وتقنيات اخذ العينة

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة تضمنت ان يكون لكل معلم فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع افراد المجتمع لديها فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

❖ المتغير المستقل: (التسويق الالكتروني)

واعتمد الباحث على استبانة (بوجملين). وذلك لقياس المتغير المستقل التسويق الالكتروني وذلك من حيث 3 ابعاد وهي المنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني والتوزيع الالكتروني باجمالي 14 للمتغير حيث ان بعد المنتج الالكتروني يتكون 5 عناصر، وبعد التسعير الالكتروني يتكون من 5 عناصر ، وبعد التوزيع الالكتروني يتكون من 4 عناصر . نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الالكتروني.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الالكتروني	المنتج الالكتروني	5	بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة
	التسعير الالكتروني	5	
	التوزيع الالكتروني	4	
	العدد الكلي	14	

المصدر: الطالبة

❖ المتغير التابع: (الأداء التسويقي)

واعتمد الباحث على استبانة (بوجملين). وذلك لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي، وذلك من حيث العبارات الخاصة للأداء التسويقي، بأجمالي 14 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 5: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
الأداء التسويقي	14	بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

المصدر: الطالبة

3.6. أنواع البيانات

❖ في هذا القسم، سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم جمعها مباشرةً من المصادر الأساسية، مثل المقابلات الشخصية أو الاستبيانات أو الملاحظات المباشرة. هذه البيانات تكون مصممة خصيصاً لأغراض الدراسة الحالية.

- بينما البيانات الثانوية هي تلك المعلومات التي تم جمعها من قبل آخرين لأغراض مختلفة، والتي يتم الاستفادة منها في هذه الدراسة. وهذه البيانات قد تأتي من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية سيساعدنا في الحصول على نظرة شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية.

❖ البيانات الأولية:

- إعداد استبيان للموظفين لقياس مستوى الأداء التسويقي وربطه بالتسويق الالكتروني. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول التسويق الالكتروني مثل المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني وارتباطها بمستوى الأداء التسويقي
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من الموظفين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الأداء التسويقي للموظفين

❖ البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول التسويق الالكتروني وعلاقتها بالأداء التسويقي.
- الاطلاع على الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة.
- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث.
- استخلاص أهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على الأداء التسويقي للموظفين.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق التحليلي العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

- تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.8. الخاتمة

في هذا الفصل تم استعراض المنهجية المتبعة في إجراء هذه الدراسة البحثية والتي شكلت الركيزة السياسية لتحقيق أهدافها وإيجاد إجابات دقيقة ومفصلة لتساؤلاتها. بدأنا بتحديد مجتمع الدراسة وهم موظفي بنك الراجحي في حي الصفا بمدينة جدة، ثم اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع بطريقة عشوائية بسيطة بحيث تعكس خصائص المجتمع الأصلي.

تم تصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اعتماداً على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. وللتأكد من صدق هذه الاداء وقدرتها على قياس ما وضعت من أجله، تم عرضها على مجموعة من الموظفين المختصين في المجال لبدي آرائهم، كما تم حساب معاملات الصدق والثبات للاستبانة.

أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، فقد تنوعت بين الاحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية.

إن اختيار المنهجية المناسبة للدراسة يُعد من أهم العوامل المؤثرة على مصداقية النتائج وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة. لذا تم الاهتمام بتصميم منهجية البحث بعناية فائقة بما يضمن الوصول إلى استنتاجات موثوقة وذات دلالة إحصائية قوية.

وفي الفصل التالي سوف يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة، مما سيسهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الاصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر 28 SPSS وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

❖ خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:

↔ الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).

↔ العمر ويشمل (أقل من 30 – 30 الى 40 – 40 الى 50 – أكثر من 50).

↔ المستوى التعليمي ويشمل (تعليم ثانوي – بكالوريوس – ماجستير – أخرى).

↔ سنوات الخبرة ويشمل (أقل من 5 سنوات – من 5 الى أقل من 10 سنوات – من 10 الى

أقل من 15 سنة – أكثر من 15 سنة).

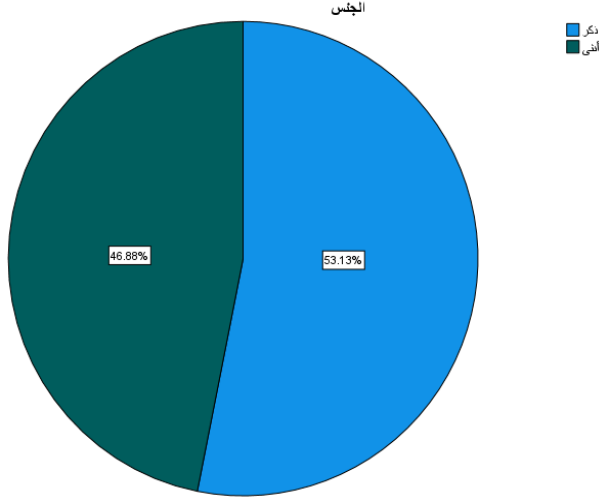
❖ الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

جدول 6: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	17	%53.1
	أنثى	15	%46.9
	الإجمالي	32	%100
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	8	%25.0
	من 30 إلى 40 سنة	14	%43.8
	من 40 إلى 50 سنة	7	%21.9
	أكثر من 50 سنة	3	%9.4
	الإجمالي	32	%100
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	4	%12.5
	بكالوريوس	17	% 53.1
	ماجستير	9	%28.1
	اخرى	2	%6.3
	الإجمالي	32	%100
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	12	%37.5
	من 5 إلى 10 سنوات	7	%21.9
	من 10 إلى 15 سنة	8	%25.0
	من 15 سنة فأكثر	5	%15.6
	الإجمالي	32	%100

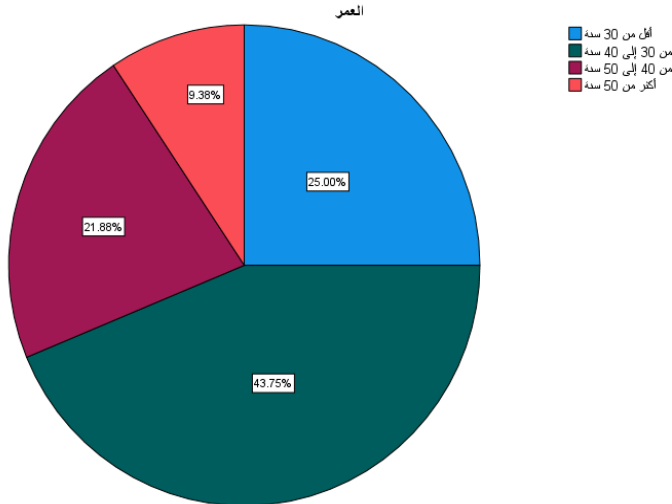
❖ من بيانات الجدول رقم (6) تم استخلاص النتائج التالية:

⇨ بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور 17 حيث يعادل 53.1% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ 15 حيث يعادل 46.9% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



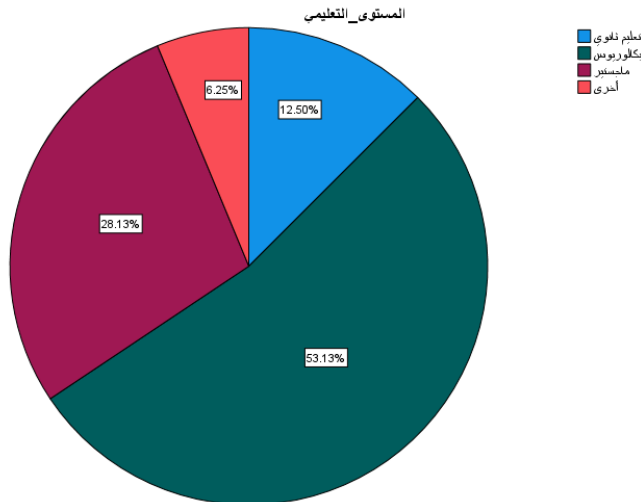
تصنيف العينة وفقا للجنس

⇨ أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 8 شخص أعمارهم أقل من 30 أي ما يعادل 25.0% من عينة الدراسة، وهناك 14 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 43.8% من عينة الدراسة، وهناك 7 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 21.9% من عينة الدراسة، وهناك 3 اشخاص أعمارهم أكثر من 50 سنة أي ما يعادل 6.3% كما هو موضح بالشكل التالي:



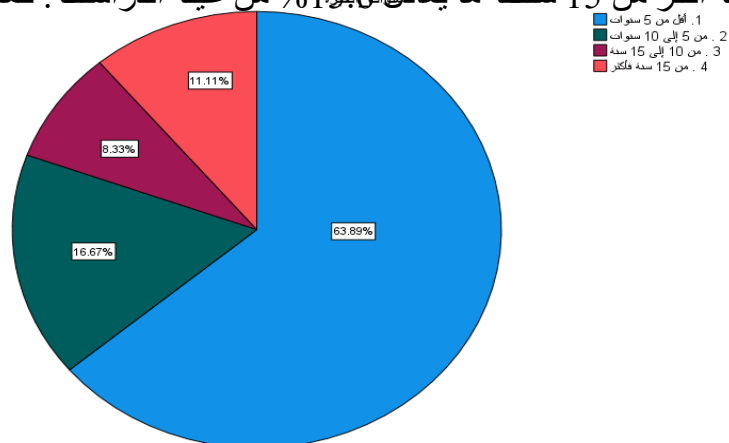
تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

↩ **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 4 شخص حاصلين على شهادة التعليم الثانوي أي ما يعادل 12.5% من عينة الدراسة، وهناك 17 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 53.1% من عينة الدراسة، وهناك 9 اشخاص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 28.1% من عينة الدراسة، وهناك شخصان حاصلين على شهادة اخرى أي ما يعادل 6.3% . كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

↩ **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 12 شخص خبرتهم المهنية اقل من 5 سنوات ما يعادل 37.5% من عينة الدراسة، وبينما هناك 7 شخصا خبرتهم المهنية تتراوح من 5 لى اقل من 10 سنوات ما يعادل 21.9% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 8 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى اقل من 15 سنة ما يعادل 25.0% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 5 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 15 سنة ما يعادل 15.6% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفقت للخبرة المهنية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طبق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

❖ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

↩ **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

↩ **الصدق التقاربي Convergent Validity:** يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

↩ الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, PLS - SEM كما يلي:

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.776	0.723	0.00	0.554	0.706	0.755	A1	المنتج الالكتروني	التسويق الالكتروني
		0.00	0.336	0.568		A2		
		0.00	0.336	0.740		A3		
		0.00	0.471	0.827		A4		
		0.00	0.457	0.778		A5		
	0.802	0.00	0.523	0.792		B1	التسعير الالكتروني	
		0.00	0.508	0.812		B2		
		0.00	0.471	0.897		B3		
		0.00	0.448	0.902		B4		
		0.00	0.491	0.610		B5		
	0.808	0.00	0.491	0.776		C1	التوزيع الالكتروني	
		0.00	0.581	0.871		C2		
		0.00	0.568	0.899		C3		
		0.00	0.634	0.689		C4		
	0.773	0.00	0.336	0.936		0.677	D1	
0.00		0.644	0.623	D2				
0.00		0.336	0.733	D3				
0.00		0.296	0.569	D4				
0.00		0.523	0.692	D5				
0.00		0.246	0.901	D6				
0.00		0.448	0.827	D7				
0.00		0.296	0.842	D8				
0.00		0.523	0.602	D9				
0.00		0.336	0.831	D10				
0.00		0.369	0.927	D11				

	0.00	0.440	0.746		D12	
	0.00	0.859	0.760		D13	
	0.00	0.671	0.838		D14	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

❖ يتضح من الجدول بالأعلى:

⇨ **مقياس التسويق الالكتروني:** جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير التسويق الالكتروني ككل الذي يساوي 0.776, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد التسويق الالكتروني (المنتج الالكتروني, التسعير الالكتروني, التوزيع الالكتروني) هي 0.732, 0.802, 0.808, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

⇨ **مقياس الأداء التسويقي:** جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير الأداء التسويقي هو 0.773 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

❖ ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

❖ الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 8: قياس الثبات لأدات الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.857	0.722	5	المنتج الالكتروني	التسويق الالكتروني
	0.802	5	التسعير الالكتروني	
	0.850	4	التوزيع الالكتروني	
	العدد الكلي 14			
0.745		14	الأداء التسويقي	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-32)

❖ يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

↩ التسويق الإلكتروني: أظهرت النتائج الاحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو: 0.857. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد التسويق الإلكتروني، على الترتيب هم المنتج الإلكتروني: (0.722)، التسعير

الالكتروني (0.802)، التوزيع الالكتروني: (0.850). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7, وقال (Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

↪ **مقياس الأداء التسويقي:** أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.745. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7, وقال (Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

↪ وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيّة هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي، وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

❖ وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 33\%$

يوضح الجدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى 1.67	موافق	من 66.67% الى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 الى 2.34	محايد	من 33.34% الى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3.0	غير موافق	من 0% الى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني وابعاده، وكذلك مستوى الأداء التسويقي ككل، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة.، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	1.22	1.23	0.306	0.294	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التسعير الإلكتروني	1.22		0.368		موافق		مرتفع	
	التوزيع الإلكتروني	1.26		0.486		موافق		مرتفع	
الأداء التسويقي		1.23	0.231		موافق		مرتفع		

❖ يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

⇨ **تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):** أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع التسويق الإلكتروني. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.23) بنسبة موافقة بلغت (41%) عند انحراف معياري (0.294)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الإلكتروني، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعدها (المنتج الإلكتروني) هو (1.22) بنسبة موافقة

(40.6%) عند إنحراف معياري (0.306)، المتوسط الحسابي لبعـد (التسعير الإلكتروني) هو (1.22) بنسبة موافقة حوالي (40.6%) عند إنحراف معياري (0.368)، بلغ المتوسط الحسابي لبعـد (التوزيع الإلكتروني) هو (1.26) بنسبة موافقة (42%) عند إنحراف معياري (0.486).

⇨ تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (الأداء التسويقي): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الاداء، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الأداء التسويقي للموظفين في شركة الراجحي في حي الصفا بمدينة جدة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.23) بنسبة موافقة بلغت (41%) عند إنحراف معياري (0.231).

⇧ وفقاً للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني وابعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة الراجحي في حي الصفا بمدينة جدة، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (الأداء التسويقي ككل ذات مستوى مرتفع في شركة الراجحي في حي الصفا بمدينة جدة، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

❖ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	التسويق الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الأداء التسويقي
التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	.892**	.722**	.733**	.467**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.007
	N	32	32	32	32
المنتج الإلكتروني	Pearson Correlation	.892**	1	.581**	.420*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.017
	N	32	32	32	32
التسعير الإلكتروني	Pearson Correlation	.722**	.581**	1	.453**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.009
	N	32	32	32	32
التوزيع الإلكتروني	Pearson Correlation	.733**	.552**	.126	.230
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.493	.205
	N	32	32	32	32
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.467**	.420*	.453**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.017	.009	.205
	N	32	32	32	32

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

❖ الارتباط الخطي التسويقي الالكتروني وابعادها (كمتغير مستقل) والأداء التسويقي (كمتغير تابع):

⇨ تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.467) بين التسويق الالكتروني وأبعاده كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.07).

⇨ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من التسويق الالكتروني (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني) عند معامل ارتباط: 0.733، 0.722، 0.892. على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين الأداء التسويقي كمتغير تابع.

⇨ يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، مما يدل على قوة هذا الارتباط.

❖ الارتباط الخطي بين التسويق الالكتروني وبين متغير التسويق الالكتروني ككل، وبين بعضها البعض:

⇨ يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين التسويق الالكتروني وبين أبعادها (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V, 28, SEM-PLS. على النحو التالي:

❖ الفرض الرئيسي للدراسة:

↩ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي.
ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ↩ 1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المنتج الإلكتروني والأداء التسويقي.
- ↩ 2 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسعير الإلكتروني والأداء التسويقي.
- ↩ 3 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التوزيع الإلكتروني والأداء التسويقي.

❖ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه " - توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي."

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين التسويق الإلكتروني (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.192	.208

a. Predictors: (Constant), ABC التسويق الإلكتروني

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.361	1	.361	8.384	.007 ^b
	Residual	1.293	30	.043		
	Total	1.654	31			

a. Dependent Variable: DD الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), ABC التسويق الالكتروني

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.774	.160	4.831	<.001	.447	1.101
	ABC	.367	.127	.467	.007	.108	.626

a. Dependent Variable: DD الأداء التسويقي



❖ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

⇨ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

⇨ وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.476$) إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين التسويق الالكتروني (اجمالاً) والأداء التسويقي.

⇨ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (21.8%) من التباين الحاصل الأداء التسويقي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الالكتروني.

⇨ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني (اجمالاً) كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.

❖ نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني والأداء التسويقي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المنتج الالكتروني محل الدراسة كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع.

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني والأداء التسويقي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسعير الالكتروني محل الدراسة كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع.

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني والأداء التسويقي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التوزيع الالكتروني محل الدراسة كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.570	.550	.202

a. Predictors: (Constant), التوزيع الالكتروني, التسعير الالكتروني, المنتج الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.411	3	.399	9.833	<.001 ^b
	Residual	1.244	28	.044		
	Total	1.654	31			

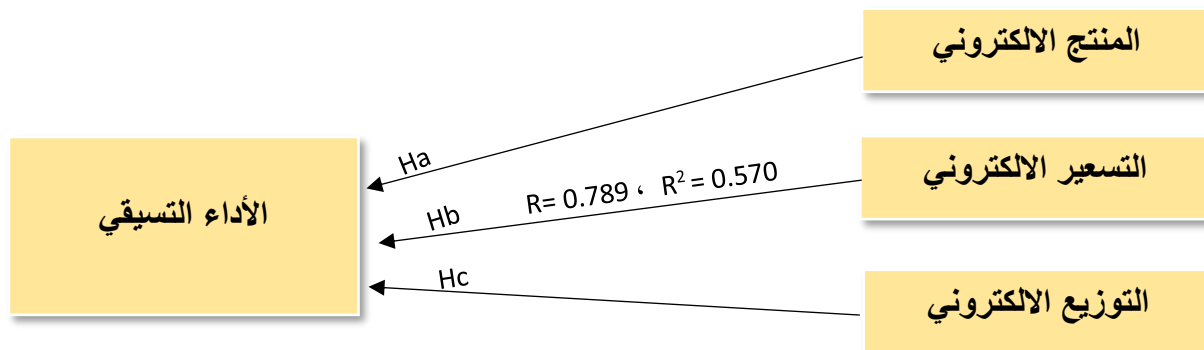
a. Dependent Variable: DD الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.751	.165		4.545	.028	.065	1.090
المنتج الالكتروني	.127	.189	.169	.675	<.001	.184	.514
التسعير الالكتروني	.216	.132	.343	1.633	.114	-.055	.486
التوزيع الالكتروني	.045	.098	.094	.458	.651	-.155	.245

a. Dependent Variable: DD الأداء التسويقي



❖ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- ⇨ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- ⇨ وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.789$) وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد التسويق الالكتروني (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني) والأداء التسويقي.
- ⇨ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (57.0%) من التباين الحاصل الأداء التسويقي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد التسويق الالكتروني.
- ⇨ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).
- ⇨ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الاول الذي تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الثانية والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني والتوزيع الالكتروني كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

في هذا الفصل، تم استعراض النتائج الإحصائية المستخلصة من الدراسة الميدانية التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لبنك الراجحي. تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، بما في ذلك التحليل الوصفي واختبارات الصدق والثبات. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة وأداء البنك التسويقي.

أولاً، تم تحليل العوامل المستقلة مثل التوزيع الإلكتروني والتسعير الإلكتروني، حيث أظهرت النتائج أن التوزيع الإلكتروني يساهم بشكل كبير في زيادة الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء. كما تبين أن التسعير الإلكتروني يساهم في استجابة السوق بشكل أكثر فعالية، مما يعكس تأثيره الإيجابي على الأداء التسويقي للبنك.

ثانياً، تم اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المنتج الإلكتروني والأداء التسويقي. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية، مما يدل على أن تنوع المنتجات الإلكترونية يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

علاوة على ذلك، تم استكشاف الفجوات النظرية والتطبيقية التي تم التعرف عليها في الفصل الأول، حيث ساعد التحليل الإحصائي في تقديم رؤى أوضح حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي. كما أظهر التحليل حاجة المؤسسات المالية إلى تكامل استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع العمليات التسويقية التقليدية لتعزيز الفعالية.

في الختام، توفر النتائج التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة أساساً قوياً لفهم تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لبنك الراجحي، وتسليط الضوء على أهمية تطوير استراتيجيات مبتكرة تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة. يمكن أن تكون هذه النتائج مرجعاً للباحثين والممارسين في المجال لتعزيز الأداء التسويقي وتعزيز التجربة العامة للعملاء.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

لمراجع العربية:

لدكتورة ناريمان شوكي, & الباحث نزار العيسى. (2023). دور تطبيق أساليب التسويق الالكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الاسلامية (26)السورية. مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية, 45

<https://albaath-univ.edu.sy/journal/index.php/Economy/article/download/3961/2625>

بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

[http://archives.univ-](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf)

[biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf)

بوعامر عائشة. (2016). -دور الإعلان الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-مع جامعة عمر التليجي الأغواط, قسم العلوم (Doctoral dissertation, دراسة حالة اوريفليم بالجزائر الاقتصادية و علوم الت

<https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=00000000000000817099000081>

بن الشيخ نرجس, & مريم مالك. (2022). دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13361>

لعباشي, فرحات, & زاوي, زكرياء. (2020). الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع (Doctoral dissertation, جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)

<https://dspace.univ-bba.dz/handle/123456789/1975>

منصور، أحلام. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1807>

محمد ابراهيم, علي احمد, الحمد, & علاء دهام. (2020). الريادة الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي.

<http://194.127.137.90:8080/repoAnbar/handle/123456789/8965>

المراجع الأجنبية:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074959789190020T>

Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of marketing management*, 24(7-8), 733-750.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X345498>

Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-15.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800401>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

[https://books.google.com.ar/books?hl=ar&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+marketing.+Pearson+UK&ots=XjRk8SoI61&sig=fVY5Mo_zLHT6E12G9pX5jwU619M](https://books.google.com.ar/books?hl=ar&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+marketing.+Pearson+UK&ots=XjRk8SoI61&sig=fVY5Mo_zLHT6E12G9pX5jwU619M)

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 14(1), 30-45.

<https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.20>

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.

<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1060.0221>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000304>

Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 160-169

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:809311>

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

<https://doi.org/10.1177/002224299305700304>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson(.2016) .

atz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

<https://www.jstor.org/stable/2747854>

Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.

<https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

<https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

<https://www.academia.edu/download/96490832/j.ijinfomgt.2014.09.00420221228-1-1gn4euu.pdf>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200102>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0413>

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of marketing*, 78(1), 20-40.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.12.0020%EF%BB%BF>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill

استبانة مشروع البحث

عزيزي المشارك،

نشكر لك وقتك الثمين ومشاركتك في هذا الاستبيان، الذي يأتي في إطار إعدادنا لنيل درجة البكالوريوس في كلية الإدارة. يهدف هذا الاستبيان إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، بتطبيقه على بنك الراجحي في مدينة جدة، المملكة العربية السعودية.

نود أن نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستكون سرية تمامًا، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. مشاركتك قيمة جدًا وستساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي. يرجى الإجابة على الأسئلة بأكبر قدر ممكن من الدقة والصدق وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة.

شكرًا جزيلاً لتعاونكم

الباحث: زينب علي

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي:

☐ تعليم ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ اخرى

العمر:

☐ اقل من 30 سنة

☐ من 30 سنة الى 40 سنة

☐ من 40 سنة الى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة:

☐ اقل من 5 سنين

☐ من 5 الى 10 سنوات

☐ من 10 الى 15 سنة

☐ من 15 سنة فأكثر

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

وفقاً لبسيوني، التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف التسويق، بما في ذلك جذب العملاء وتعزيز العلامة التجارية والمبيعات وتحسين العلاقة مع العملاء (بسيوني، 2020).

الرقم	إثر التسويق الإلكتروني	موافق	محايد	غير موافق
1	يتم تصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب			
2	يتم إنتاج الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب			
3	سهولة الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن طريق شبكات الاتصال			
4	يتم تقديم النصح والمشورة للزبائن عن طريق شبكات الانترنت			
5	يقوم المصرف بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها للزبائن			
	التسعير الإلكتروني	موافق	محايد	غير موافق
6	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس السوق المستهدفة			
7	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس المنافسة			
8	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس الخدمة نفسها			
9	يعمل المصرف على دراسة استراتيجيات التسعير البديلة			
10	يكون تسعير الخدمة المصرفية بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل			
	التوزيع الإلكتروني	موافق	محايد	غير موافق
11	يفضل اعتماد التسويق الإلكتروني في مصرفكم ظهرت قنوات الكترونية جديدة لتوزيع خدماتكم المصرفية			
12	استخدام القناة المباشرة بين المصرف والزبون			
13	توفر قوائم الكترونية تسمح للزبائن بسهولة الاطلاع وتصفح التفاصيل الدقيقة عن الخدمات المصرفية			
14	قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي من خلال الشاشة تسهل عملية العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات والحصول على أسعار أقل			

المحور الثاني: الأداء التسويقي

وفقاً للمؤذن، الأداء التسويقي هو قياس نتائج الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة لتحقيق أهدافها، بما في ذلك مقاييس مثل حجم المبيعات والحصة السوقية ورضا العملاء والربحية (المؤذن، 2019).

الرقم	الأداء التسويقي	موافق	محايد	غير موافق
1	عدد عملاء المصرف في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.			
2	يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه			
3	يفعل المصرف تحسين أداءه التسويقي وتطوره بدلاً من توفير السيولة.			
4	يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي			
5	يتم قياس الحصة السوقية للمصرف باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة			
6	يسمى المصرف باستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها.			
7	يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال إستراتيجيات التسويقية			
8	تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى			
9	مبيعات المصرف خدمة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين			
10	يعتمد المصرف على مؤشر المبيعات في تقييم أداءه التسويقي			
11	يسعى المصرف إلى تعظيم أرباحه من خلال الاداء الجيد لأنشطته التسويقية			
12	تنمو أرباح المصرف من سنة إلى أخرى			
13	يعمل المصرف الزيادة أرباحه من خلال الاداء الجديد لأنشطته			
14	يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الاداء التسويقي			