



Humanities and Educational
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية "بنك اليمن والكويت أنموذجاً" (*)

د/ ناصر سعيد على محسن الدحياني
الأستاذ المساعد رئيس قسم إدارة الجودة الشاملة
كلية المجتمع بسنحان - صنعاء

drnassersaeed815@gmail.com

د/ شوقي عبده محمد الحكيمي
الأستاذ المساعد بمركز البحوث والتطوير التربوي - صنعاء
Sh773493300@gmail.com

مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية "بنك اليمن والكويت أنموذجاً"

د/ ناصر سعيد على محسن الدحياني

أستاذ مساعد – رئيس قسم إدارة الجودة الشاملة
كلية المجتمع سنحان – صنعاء

د/ شوقي عبده محمد الحكيمي

الأستاذ المساعد بمركز البحوث والتطوير التربوي صنعاء

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية "دراسة ميدانية على بنك اليمن والكويت" وذلك من خلال التعرف على المتطلبات: (البشرية، والمادية، والتكنولوجية)، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، كما تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنك الذين يعملون بإدارات (التسويق، البطائق الإلكترونية، نظم المعلومات، التدريب والتطوير)، وتم استخدام الإستمائة كأداة لجمع المعلومات والبيانات للدراسة، حيث تم توزيع (32) إستمائة، وكانت أهم نتائج البحث: أن هناك توفراً لمتطلبات التسويق الإلكتروني المتمثلة بالمتطلبات (البشرية - والمادية - والتكنولوجية) بدرجة موافقة مرتفعة بلغت (3.7)، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ تُعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الوظيفة في البنك، وسنوات العمل في البنك)، وكانت أهم توصيات هذه الدراسة العمل على تعزيز الإهتمام بالتدريب، والتأهيل لموظفي البنك داخلياً وخارجياً من أجل الإستفادة من الأساليب الحديثة في التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المتطلبات، التسويق الإلكتروني، بنك اليمن والكويت.



Availability of e-marketing requirements in Yemeni banks "Bank of Yemen and Kuwait a Model"

Dr. Nasser Saeed Ali Mohsen Al Dahyani

Assistant Professor - Head of Total Quality Management

Department Sanhan Community College - Sana'a

Dr. Shawky Abdo Muhammad Al-Hakimi

Assistant Professor at the Educational Research Center

Abstract

The aim of the research is to identify the availability of e-marketing requirements in Yemeni banks, "a field study on the Bank of Yemen and Kuwait", by identifying the requirements: (human, material, technological). The researcher used the descriptive analytical approach, and the research community may consist of all workers. In the bank who work in the departments of (marketing, electronic cards, information systems, training and development), the questionnaire was used as a tool for research, as (32) questionnaires were distributed, and the most important results of the research were: e-marketing requirements (human - physical - and technological) are available. With a high approval degree of (3.7), and that there are no statistically significant differences at the level $\alpha = 0.05$ due to the demographic variables represented in (gender, age, educational qualification, scientific specialization, job in the bank, and years of work in the bank), and the most important recommendations were This research works to enhance the interest in training and qualifying the bank's employees both internally and externally in order to benefit from modern methods in e-marketing.

Keywords: e-marketing, Bank of Yemen and Kuwait.

مقدمة الدراسة:

إن التطور الذي يشهده العالم اليوم من انفجار للثورة التكنولوجية والاتصالات وتقنية المعلومات أدى إلى جعل منظمات المال والأعمال تهدف إلى تطبيقها في مجالاتها المختلفة، وبالأخص في الجانب التسويقي، وتبنيها كشرط أساسي لتحقيق ما تزنو إليه تلك المنظمات، وتحقيق أهدافها، المتمثلة في النجاح والاستمرار من جهة، وتحقيق الجودة وضمان البقاء في السوق التنافسي من جهة أخرى (الدلعوس، 2012، 4).

ويعد التسويق نشاطاً حيوايا، وعلى درجة كبيرة من الأهمية، سواء في منظمات الأعمال أم المنظمات العامة، أم حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح، وسواء كانت منظمات إنتاج سلع أم غيرها، وربما لا يعد من قبيل المبالغة القول بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقاؤها ونموها وازدهارها. والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها، بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن ثم توزيعها أيضاً، وبالطريقة المثلى التي تتلاءم مع السوق (عزام وآخرون، 2009، 21).

وفي ظل عولمة الخدمات المصرفية، من خلال التطور الذي تشهده البنوك في تقديم خدماتها المتنوعة عبر شبكة الإنترنت، أدى ذلك إلى وجوب معرفة كيفية تحقيق رضا الزبون كهدف رئيس تجاه الخدمات المقدمة وكخطوة أولية، ومن ثم التعرف على كيفية تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام عملية التسويق الإلكتروني. وتحديد المتطلبات التي تجعل من التسويق الإلكتروني عملية ناجحة بتكامل متطلباتها وذات منفعة كبيرة للبنوك (الصرفندي، 2007، 5).

لذلك يعد التسويق المصرفي من الأنشطة الأساسية للمصارف التجارية، التي لا بد من الإهتمام بها، والتركيز على ما تحققة من نتائج كبيرة، لتحقيق الأهداف المنشودة، على المستويين الجماهيري والشخصي، فبالنسبة للمستوى الشخصي فهو تحقيق تقدمه وازدهاره، وتحقيق الأهداف الخاصة به، ولكي يتم تحقيق هذه الأهداف لا بد من تحسين الخدمة المصرفية ورفع مستواها لتحقيق النتائج المطلوبة، وأما على المستوى الجماهيري فهو المساهمة الفعالة في زيادة عدد العملاء في البنك، ومعرفتهم به، والذي يضمن انتشاره الواسع والاستفادة من خدماته المتعددة في إنشاء المشاريع الاقتصادية، ولذلك زاد اهتمام المصارف التجارية المحلية في تسويق الخدمات المصرفية، وحيث أصبحت تقدم خدماتها المصرفية بطرق أفضل لكي تواكب تقدم وازدهار البنوك العالمية الأخرى في هذا المجال، وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة نسبياً، وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

طرف المشرفين على شبكة الأنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها، وطرف المستخدمين، إذا كان مستخدمو الأنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية (أبو فارة، 2004، 256).

وقد أدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وبالأخص على تمييز استخدام تقنيات الإنترنت المتاحة أحسن استخدام لهذه المنظمات عالية الأداء. لكنها أدركت أن التجارة، سواء أكانت إلكترونية أم غيرها، ماهي إلا نشاط أنساني، وأن استخدام المزيج الصحيح من التشخيص والتسويق هو السبيل الوحيد للنجاح. وأنه ليس للشبكة العالمية أي تأثير سوى على زيادة السرعة التي تمكننا من تحسين طرق التسويق والإعلام والإعلان عبر الإنترنت (يوسف والصميدعي، 2004، 287).

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تبرز أهمية دراسة هذا الموضوع من الدور الذي تقوم به البنوك التجارية في أنحاء العالم، لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك باستخدام شبكات الأنترنت، وكل الأعمال الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية، أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر، الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها، وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية (فضيلة، 2010، 16).

ولقد كان للتطور الذي يشهده العالم اليوم في شتى المجالات العلمية وخاصة انفجار الثورة المعلوماتية والتقنية والاتصالات دوراً كبيراً في توسع حلقات وانتشار المنظمات العالمية مما جعلها ريادية وساعدها في تحقيق أهدافها بسهولة في وقت قياسي وجهد أقل كبدية ومن ثم أصبح هذا التطور الكبير شرط أساسي لبقاء المنظمات في الأسواق الكبرى واكتسابها الميزة التنافسية، وقد تصبح هذه الثورة التقنية والتكنولوجية شرطاً أساسياً لتكوين منظمة ما في المستقبل وذلك لأهميتها الكبرى.

كما أدت هذه التطورات وتطبيقها في المجال المصرفي إلى أحداث تغييرات جذرية في تقديم الخدمات المصرفية. وأصبح التسويق الإلكتروني وتوافر متطلباته (البشرية - المادية - التقنية) يمثل العنوان الأبرز لقياس جودة الخدمات المصرفية حيث وأن الجودة لم تعد تقتصر على تقديم خدمات بكفاءة، وإنما أصبحت سرعة تقديم الخدمات هي المثلى في قياس جودة الخدمات في عالم السرعة الذي نعيشه الآن.

تأسيساً على ما سبق، تحددت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

"ما مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت من وجهة نظر العاملين فيه؟ ويمكن الإجابة عن هذا السؤال، من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما المتطلبات (البشرية - المالية - التكنولوجية) لتطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت من وجهة نظر العاملين؟

2- هل توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الوظيفة في البنك، سنوات الخبرة في العمل)؟

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توافر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت من وجهة نظر العاملين فيه من خلال الجوانب الآتية:
- 1- التعرف على المتطلبات (البشرية - المالية - التكنولوجية) لتطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت من وجهة نظر العاملين.
 - 2- التعرف على ما إذا كان هناك وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الوظيفة في البنك، سنوات الخبرة في العمل).

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال الآتي:

- 1- تسهم هذه الدراسة في تزويد الباحثين بالمعلومات نظراً لأن بلادنا تقتقر إلى مثل هذه الأبحاث المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في الجانب المصرفي، حيث يمكن عد هذه من الدراسات النادرة في مجال متطلبات التسويق الإلكتروني في الجانب المصرفي على المستوى المحلي - حسب علم الباحثين.
- 2- قد تسهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة القائمين على إدارة البنك والجهات المسؤولة على البنوك اليمنية في تحديد أهم المتطلبات لتطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية.
- 3- إفادة المسؤولين في البنك في معرفة وتحديد أهم المتطلبات لتطبيق التسويق الإلكتروني في والسعي إلى توفيرها.

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية:** مدى توافر متطلبات التسويق الإلكتروني (البشرية - المالية - والتكنولوجية) في بنك اليمن والكويت من وجهة نظر العاملين.
- الحدود الزمنية:** لقد طبقت هذه الدراسة في العام 2021م
- الحدود المكانية:** بنك اليمن والكويت أمانة العاصمة صنعاء بالجمهورية اليمنية.
- الحدود البشرية:** موظفو الإدارات التالية: (إدارة التسويق، إدارة الـ IT، إدارة البطائق، إدارة التدريب والتطوير).

مصطلحات الدراسة:

ورد في هذه الدراسة عدد من المصطلحات يمكن تعريفها كما يلي:

التسويق الإلكتروني:

- **التسويق الإلكتروني:** هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. فالبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد

على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك، من جانب والتكيف البيئي، سواء البيئة الداخلية أم الخارجية (عزام وآخرون، 2009، 440).

- **التسويق الإلكتروني:** هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كما يعرف بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (العلاق يشير عباس، 2002).

البنوك الإلكترونية: وهي ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى (وادي، رشدي، عبد اللطيف، 2008).

مفهوم التسويق التقليدي: هناك تعريفات كثيرة لمفهوم التسويق التقليدي، منها:

- **تعريف الجمعية الأمريكية:** التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. (Peter, 2004, 12)

- **تعريف Kotler:** التسويق هو نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين (Philip, 2004, 20)

- **تعريف الدكتور السيد ناجي:** التسويق هو أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق، وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج، الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات، وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع. (ناجي، 2005، 32)

- **تعريف التسويق في النظام الإسلامي:** التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) الذي يحقق أهداف المستهلكين والمستخدمين والمنظمة والمجتمع في ظل المحددات الإسلامية على المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) والأسعار وطرق الترويج وأساليب التوزيع. (إبراهيم، 2005، 15).

التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

قبل عرض المفهوم المتعارف عليه للتسويق الإلكتروني، ينبغي أن عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، وهذه المفاهيم كالتالي:

1- **الأعمال الإلكترونية E-Business:** يعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية هو المفهوم الأوسع لجميع العمليات الإلكترونية، وينقسم باللغة الانجليزية إلى كلمتين: أعمال Business، وإلكترونية Electronic.

إذا مفهوم الأعمال الإلكترونية هو عبارة عن عملية إدخال وإقحام تكنولوجيا المعلومات في المعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت.

(الموسوعة العربية Arab Encyclopedia، <https://www.arab-ency.com/ar/>، تم البحث عنها في تاريخ 14 يونيو 2017)

2- التجارة الإلكترونية E-Commerce: ويتكون هذا المفهوم من كلمتين: التجارة Commerce، والإلكترونية Electronic.

فمفهوم التجارة الإلكترونية هو أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها، سواء أكانت سلعا أم خدمات أم أفكارا، من خلال آليات إقناعيه، وخطط تسويقية محكمة، تستهدف بالدرجة الأساس تحقيق رضا العميل، حيث يتجسد هذا الرضا في نجاح الشركة بإشباع الحاجات الحقيقية للعميل (المغربي، 2016، 9).

3- الإدارة الإلكترونية Electronic Management: هي الانتقال من إنجاز المعاملات وتقديم الخدمات العامة من الطريقة التقليدية اليدوية إلى الشكل الإلكتروني من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد، وبمعنى آخر "فالإدارة الإلكترونية" هي إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات العامة عبر شبكة الإنترنت أو الانترانت بدون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصيا، لإنجاز معاملاتهم مع ما يترافق من إهدار للوقت والجهد والطاقات (الكبيسي، 2008، 8).

4- الخدمات الإلكترونية Electronic Service: وينقسم هذا المفهوم أيضا إلى كلمتين: الخدمات Service، والإلكترونية Electronic.

توصل البعض إلى تعريف أدق لمعنى الخدمات الإلكترونية، ويتمثل في أن الخدمات الإلكترونية هي عبارة عن "أفعال وجُهود وأداء يُنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل". (موسوعة ويكيبيديا، <https://ar.wikipedia.org/wiki/>، تم البحث في تاريخ 15 يونيو 2017).

5- الأنترنت Internet: أسم يتكون من البادئة (Inter) التي تعني بالإنجليزية (بين) وكلمة (Net) التي تعني بالإنجليزية (شبكة) أي (الشبكة البينية) وهذا الاسم دلالة على أن الأنترنت يعني (شبكة ما بين الشبكات) أو (شبكة من شبكات) ومع هذا فقد شاعت اخطاء في وسائل الاعلام العربية تسمية (الشبكة الدولية للمعلومات) ظناً أن البادئة (Inter) اختصار الكلمة باللغة الانجليزية (International) التي تعني (دولي) وهو ما يوحي على غير الواقع بأن الشبكة مشروع أممي.

ويعني أيضا مجموعة من شبكات الكمبيوتر، أي شبكة مكونة من آلاف الشبكات الكمبيوترية المنتشرة حول العالم التي تتشارك وتتبادل المعلومات الرقمية فيما بينها، من خلال مجموعة من البروتوكولات مثل: Gopher وTalent وHTTP وFTP وTCP/IP. (البان، 2011، 22).

وبعد عرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، فإن المفهوم الأعم للتسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي، سواء البيئة الداخلية أم الخارجية من الجانب الآخر. (عزام وآخرون، 2009، 440).

لقد تعددت آراء الكثير من الباحثين والكتاب في هذا الجانب، وقد برزت مقومات التسويق الإلكتروني في عدد من الجوانب المهمة وهي المتطلبات الرئيسة لعملية التسويق الإلكتروني المتمثلة في الآتي:

1- المتطلبات البشرية: يعد المتطلب البشري أحد الركائز المهمة في عملية التسويق الإلكتروني، حيث ينقسم إلى:

أ- مهارات ومبرمجون: يجب أن يتوفر في المنظمة الموظفون الذين يستطيعون القيام بعملية تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Exchange (EDE حيث أن تبادل البيانات الكترونياً هو معيار تفاعلي يبني: (بين الشركات بعضها بعض) حيث يتيح للشركات أن تقوم بتنفيذ بعض المعاملات الإلكترونية (طلبات الشراء، الفواتير، قوائم السلع، إشعار الشحن، ... وغيرها). (الهنداوي، 2005، 74-75).

ب- الإدارة: يعد تطبيق التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال أحد القضايا المرتبطة بإدارة التغيير في ثقافة المنظمة. وهنا يجب دراسة كافة العوامل والمتغيرات التي قد تعزز من مقاومة التغيير في أساليب وطرق العمل.

ت- تطوير وتحسين خطط العمل لتسيير عملية التسويق الإلكتروني بفاعلية: وتتضمن كلاً من السياسات طويلة المدى وقصيرة المدى:

- **السياسات قصيرة المدى:** يكون هدفها الرئيس زيادة الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان على الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أو وسائل أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان.

- **السياسات طويلة المدى:** وهي التي تمتد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج أو الخدمة، هذه السياسة لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك أو استخدام دائم لخدمتك. ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، وتقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، وإعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع بينهم.

ث- الرقابة: على بقاء موقع المنظمة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم مقترحاتهم ومدى قابليتهم للخدمات المقدمة ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة. (الحري، 2007، 45).

2-المتطلبات المادية:

أ- أموال (الأجهزة، البرمجيات، التدريب): بالإضافة الى الأموال الإلكترونية (نقود إلكترونية) E-Cash: حيث تعد شكل من أشكال الدفع الإلكتروني الذي يستخدم فيها ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني Digital Signature، فهناك شركات متخصصة على الشبكة وظيفتها الأساسية تسهيل وضمان التحويلات المالية، ولقد قُدمت عدة حلول من قبل الشركات والمصارف منها استخدام بطاقات الائتمان المصرفية الخاصة بالشركة، التي تتضمن مبالغ محددة بمقدار ثمن المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها من خلال الشبكة.

دراسة السوق المستهدف وتحديد: ويتم من خلال دراسة السوق المستهدف العديد من الأهداف، هي:

1- التعرف على احتياجات الزبائن ورغباتهم.

2- تقسيم الأسواق وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة وأحجامها.

3- تحديد المنافسين وتقييم أوجه المنافسة.

4- تحديد القيمة أو الميزة التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، ومراعاة أن يفوق مستوى توقعات الزبون بما يضمن قيام الزبون بتسويق المنتج. وكلما كان هذا المنتج أو الخدمة مميزة ولا يوجد العديد من المنافسين لها، زادت فرصة نجاح تسويقها إلكترونياً.

5- تطوير خدمات ومنتجات جديدة باستغلال ما تمتلكه المنظمة من قدرات.

6- صياغة وتوجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يناسب تلك الأسواق (مجموعة من الجمهور المحتمل). (عزام وآخرون، 2009، 428-429).

ب- التسويق المتكامل عبر الإنترنت: من خلال دمج جهود تسويق الموقع على الشبكة في الميزانية العمومية للتسويق، والتأكد على إلمام جميع العاملين بموقع الشبكة وأساليب العمل، وأن القدرة على بناء وتصميم نظام تكنولوجي مستقر لا تعد العامل الحاسم لنجاح التسويق الإلكتروني، فالمنظمات التي حققت نجاحات كبيرة في مجال التسويق الإلكتروني ليست موجهة بالزبون فحسب، بل إنها أيضاً مسيرة من قبله. (البكري، 2006، 265).

3-المتطلبات (التقنية).

نكر(عاطف، 2009، 190-192) أن المتطلبات التقنية للتسويق الإلكتروني تتمثل بالنقاط التالية:

أ- تطوير الموقع الإلكتروني: هو وسيلة الاتصال المباشر مع زوار موقع المنظمة. إن أول خطوة للشركة للسعي في مجال التسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع على الشبكة، ويتضمن الموقع معلومات وفيرة عن منتجات وخدمات الشركة. وتصميم الموقع، فبعض المواقع تجذب الزوار، بينما مواقع أخرى تجعل زوارها ينفرون منها، ومنها إعلانات المواقع المختصرة Banner Ads، وهنا يجب مراعاة الآتي: أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج أو استخدام الخدمة.

-صياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى زبائن، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى، لا يعودون أبداً الى موقعك، فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك.

-تحديد الصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج أو الخدمة، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

-مخاطبة الزائر مباشرة، وتقديم العروض الجذابة، وتحديث المعلومات المتعلقة بمنتجات وخدمات المنظمة. وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك أو خدمتك، كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج أو الخدمة بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج أو الخدمة، وفوائدهما الكثيرة وأفضلية هذا المنتج أو هذه الخدمة عن باقي حلول المنافسين، ويجب أن يكون كلامك واضحاً دقيقاً غير مبالغ فيه، بالمصادقية وحرفية المنتج أو الخدمة.

-إيجاد الجو التنافسي الملائم مع إعطاء فرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.

-تجنب المبالغة في عملية التسويق، وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها المنظمة للزبائن.

ب- التقنيات:

-**الكتالوج الإلكتروني Electronic catalogue**: وهو شكل أكثر تطوراً للكتالوج العادي. وزاد ظهوره أكثر بعد التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت، حيث أنه يعد من أحدث التطبيقات التجارية التي صُممت من أجل الإنترنت. ويستخدم بتركيز أكبر في الشركات الخاصة بالمعاملات البينية B2B، ومن الممكن تقديمه على موقع الشركة الموجودة على الإنترنت أو على شرائط فيديو، وقد يحتوي الموقع على عدة كتالوجات عن منتجات الشركة المختلفة.

-**البريد الإلكتروني E-Mail**: أداة شديدة الفعالية في التسويق الإلكتروني، وقد يصبح البريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال التسويقية الالكترونية قوة وتأثيراً، لذا يجب أن يكون جزءاً مكماً للاستراتيجية التسويقية.

ت- **البرمجيات**: وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل تصريف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الإنترنت، خدمات الوسائط عبر الإنترنت وأنظمة الفائدة الإلكترونية.

ث- **الاتصالات**: تتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الإنترنت. حيث تعد الاتصالات (شبكة الأنترنت، الاتصالات، الرسائل القصيرة SMS، الفاكس) إحدى مقومات نجاح التسويق الإلكتروني في المنظمات الخدمية، ومنها البنوك التجارية - محل الدراسة - والتي من خلالها تعمل على الاتصال بالزبائن والاستجابة لهم والاجابة على استفساراتهم. وتعمل أيضاً على

تسهيل وتسريع العمل وتبادل المعلومات بين البنوك التجارية. كما تعمل أيضاً على تزويد الزبائن بشكل مستمر ودائم بالمعلومات المفيدة لهم حول الخدمات المصرفية. (عاطف، 2009، 190-192).

مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني:

هنا تبرز أهمية التسويق الإلكتروني، وما يظهره من نقاط جليلة، تجعل المستفيد من السلعة أو الخدمة ينجذب إليها بشده، أو يترجع عنها. ومن خلال تصفح المراجع يمكن التقسيم الأمثل لمزايا وعيوب التسويق الإلكتروني من جميع الجوانب، والمتمثلة في الآتي:

أ- مميزات التسويق الإلكتروني:

- تواجد انتشار جغرافي للمنظمة عند استخدامها للإنترنت، كقناة للتوزيع، واسع النطاق، يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.
- يحقق تواجدا للمنظمة في السوق، غير مقيد زمنياً، فالمنتجات معروضة على الشبكة، على مدى أربع وعشرين ساعة في اليوم، ودون توقف.
- تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج تقل كثيراً عن تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمنظمة، في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.
- صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تفاصيل الرسالة الترويجية لعملاء محددين.
- استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية، مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
- تدعيم متخذي القرار، من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم، احتياجاتهم، ردود أفعالهم)، والمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، استراتيجياتهم)، والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.
- رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة، حيث تتيح تبادل رسائل إلكترونية تفاعلية، نصية رسائل مكتوبة أو صوتية، مكاملة هاتفية، بصورة سريعة وفورية مع العملاء.
- تحسين العلاقات التسويقية بين المنظمة وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء (الصحن وفريد، 2004، 358-359).

ب- عيوب التسويق الإلكتروني:

- التسوق الإلكتروني، في الواقع، هو آخر وأفضل تطور قد يصل إليه الإنسان بما يتعلق برفاهية وراحة الزبون والعمل، لكن وكغيره من التطورات له من العيوب ما يبعد العملاء عنه، وسوف سنذكر هذه العيوب كما يأتي:
- ندرة انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني في البلاد العربية، مقارنة بالدول الأجنبية المتقدمة، وعدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني مثل البطاقات البنكية أو حسابات البنوك الإلكترونية لدى الجميع، وعدم معرفة وسائل الشحن المناسبة والأمنة.

- قلة أو انعدام الثقة بالتسوق الإلكتروني، وشراء البضائع من مواقع إلكترونية لأول مرة، وعدم انتشار مواقع التسوق الإلكتروني العربية التي قد تعزز ثقة الزبون العربي.
- انتشار المشاكل المتعلقة بالقرصنة، وسرقة الأرصدة والحسابات، والتسول، والاختراق، مما يشكك الزبون العربي بالأمن والحماية، اللذين يوفرهما الموقع الإلكتروني.
- عدم الربط بين البنوك الواقعية والبنوك الإلكترونية، وعدم وجود مؤسسة مسؤولة عن عملية الربط؛ مما يزيد التوتر حيال الدفع الإلكتروني غير المباشر، ولا يعطي الزبون التأكيد أو التعويض، في حال عدم وصول المنتج الذي طلبه في حال لم يصل له بعد عملية الدفع.
- عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية مسؤولة بشكل خاص عن الإنترنت وحالات النصب التي قد يتعرض لها الزبون.
- عدم قدرة الزبون من التأكد من جودة أو نوعية المنتج الذي طلبه، عن طريق فحصه عياناً، كما يجري الحال مع التسوق التقليدي؛ مما يضعه في مشكلة، في حال عدم وجود سياسة إرجاع في التسوق عبر الموقع الإلكتروني الذي اشترى المنتج منه. كاختلاف مقاييس الملابس من بلد إلى آخر، وعدم القدرة على التأكد من أن المنتج الذي تم شراؤه سيلئم الزبون ويبدو جيداً عليه.
- عدم القدرة على التفاوض في السعر أو موعد التسليم، كما الحال في التسوق التقليدي، خاصة إن كان السعر مرتفعاً بعض الشيء⁽¹⁾.

الدراسات السابقة:

عرض الباحثان ما توافر لهما من دراسات سابقة ذات صلة مباشرة في مجال هذه الدراسة، وهي كما يأتي:

قام الدلعوس (2012) بدراسة التسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة عدن، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة وتأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، وكانت أهم توصياتها ضرورة زيادة الإهتمام بالتسويق الإلكتروني؛ لما له من أهمية في تحسين نوعية الخدمات المصرفية، وإعطاء البعد التكنولوجي أهمية كبيرة، وذلك لفعاليته في التوصيل السريع للخدمات المصرفية.

وهدف دراسة البان (2011) إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على التسويق إجمالاً، وما يتعلق به من مصطلحات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الإلكتروني مثل التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، وقد أظهرت نتائجها أن استخدام التسويق الإلكتروني الكامل يساعد على توفير إمكانيات وقدرات، وتحقيق أهداف المنظمات بشكل كبير، وكانت أهم التوصيات في الدراسة السعي إلى تعزيز تطبيق التسويق الإلكتروني في مختلف المنظمات اليمنية، من خلال التدريب والتوعية في جميع الإدارات والأقسام في البنوك.

(1)- (موقع موضوع كوم: <http://mawdoo3.com> تم البحث في تاريخ 24 يونيو 2017).

واستقصت دراسة الصرّفندي (2007) بيان موقع التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الحالية والتطورات العديدة التي جلبتها العولمة للتسويق ومدى مساهمة العولمة في تنشيط التسويق، وقد أظهرت نتائجها أنه في ظل العولمة لم يعد ممكنا الهروب من الواقع التكنولوجي واساليبه. وكانت أهم التوصيات في الدراسة السعي إلى توفير أحدث أساليب التسويق الإلكتروني وتدريب موظفيها عليه. وتعرفت دراسة الكلدي (2007)، على مراحل التطور المختلفة للتسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية آنذاك، ومنافع استخدام التقنيات الحديثة في التسويق الإلكتروني وأهم المشاكل التي تعيق استخدامها، وقد أظهرت أن جميع الشركات اليمنية لا تتفق مع نموذج المقترح لتبني استخدام التقنيات الحديثة في التسويق الإلكتروني وأن جميع الشركات لا تملك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق دورة تجارية كاملة، وكانت أهم توصياتها الاتجاه نحو التعليم والتدريب والاستفادة من التقنيات الحديثة والاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في اليمن. وكشفت دراسة أبو قاعود، والدهيمات (2016) عن أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في بنك الأردن التجاري، وكانت أهم نتائجها تحقيق رضا العملاء في البنك من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني، وتوفير مجموعة من وسائل الاتصال الإلكترونية ممثلة بالموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي في الاتصال مع العملاء.

وسعت دراسة غيلاني، وبجادي (2015)، وقد هدفت لى معرفة النبض المتسارع في مجتمع دراستهما في المجال التكنولوجي في جميع القطاعات، والتي تتمثل في أن مؤسسات عالم المال والأعمال لا تستطيع تحقيق النمو والبقاء فيها إلا بتبني مبدأ التغيير والتحسين المستمر، نظرا لأن تسويق الخدمات الإلكترونية والاعتماد على التكنولوجيا يجعل من المنظمة قادرة على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات ذات طابع تنافسي كبير، وكانت أهم النتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني مازال في بدايته، وأنه لم يوجد إلى الآن اهتمام حقيقي به من أجل مساعدة تطوير المؤسسة.

كما سعت دراسة فزاز (2014)، إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دور التكنولوجيا في العقود الثلاثة الماضية وقدرتها على تحقيق الاتصال المباشر رغم تباعد المسافات بين مقدم المنتج أو الخدمة ومتلقيها، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج كان أهمها أن التسويق الإلكتروني يساعد على القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة من الأنظمة التقليدية، كثرة الأوراق وضيق أماكن العمل؛ بسبب كثرة الرفوف الخاصة بالأرشفة، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات، وتقليل حركة العمال والعملاء داخل المنظمة، مما يسهل عملية التنظيم والهدوء.

وحللت دراسة عالية (2011) دور الأنترنت الكبير والتطور التكنولوجي والاتصالات الملحوظ في عالم المال والأعمال، وخصوصا في تسويق الخدمات إلكترونيا، والذي يعرف حاليا بالتسويق الإلكتروني، وكانت أهم نتائجها هذه أن التسويق الإلكتروني باستطاعته إنجاز وتقديم الخدمات في

أوقات قياسية، وذلك عبر التسويق الإلكتروني، وأن استخدام ثورة الاتصالات وتطبيق ميزات التسويق الإلكتروني في جميع المجالات أمراً حتمياً لا بد منه.

وقام قلال (2010)، بدراسة وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، من خلال تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين، ومحاولة التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني لتسويق المنتجات الفكرية إلكترونياً، وقد أظهرت نتائجها: حصر وجمع مواقع النشر التجارية والأكاديمية والحكومية للناشرين الجزائريين مع معرفة مدى تطبيق المعايير الدولية.

وسعت دراسة الأسطل (2009)، إلى معرفة واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني في البنوك الموجودة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية الموجودة في البنوك، وقد أظهرت الدراسة أنه يوجد واقع ممارس للتسويق الإلكتروني في البنوك العاملة لدى قطاع غزة.

وأوضحت دراسة جيامفي Gyamfi (2015) أهمية الانترنت في هذا العصر، باعتباره أداة تسويق من الدرجة الأولى. وتم عرض استبانات تبين أهمية التسويق الإلكتروني، سواء في البلدان المتطورة أم النامية. كما هدفت إلى الاطلاع الكامل على العوامل المؤثرة على تبني التسويق الإلكتروني في المنظمات الصغيرة والمتوسطة. حيث قامت بدراسة هذه العوامل في شركة SMEs وقرارات مجلس الإدارة في تبنيهم استخدام التكنولوجيا من عدمه. وهدفت أيضاً إلى اكتشاف المدى في تبني التسويق الإلكتروني من قبل SMEs في عملياتها. وتوصلت نتائجها، إلى تزويد النقص الحاصل في المنظمة المذكورة آنفاً، في تركيزها على التسويق الإلكتروني. وقد لخص العوامل التي تبطئ أو تمنع تبني التسويق الإلكتروني في هذه المنظمة كالتالي: عدم الاكتمال التكنولوجي في تحديد الأسواق، نقص المعرفة، عدم جاهزية صناع القرار والحيرة الاستيعابية والتكنولوجية. وقد توصلت إلى أن هذه العوامل هي الأكثر حدوثاً لمنع تبني التسويق الإلكتروني، كونه عملية متعددة الأبعاد.

وتعرفت دراسة كاجيندو Kagendo (2015) ممارسات تأثير التسويق الإلكتروني على الاحتفاظ بالمستهلك في الشركة المذكورة آنفاً. حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كان أهمها الممارسات الشائعة للتسويق الإلكتروني في تلك الشركة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مشاركة الجمهور، الحملات الفيروسية، مرجع المستهلك، التواصل من دون انترنت، رسائل البريد المباشرة وغيرها من الطرق. وأكدت الباحثة في دراستها بأن الدراسة في نفس الموضوع قد تكون متاحة ولكن بنسق مختلف مثل الجانب البنكي. وشددت على الدراسة البنكية في نفس الموضوع، من أجل إظهار فعالية التسويق الإلكتروني في الاحتفاظ بالمستهلك. بالإضافة إلى الوصول إلى مميزات التسويق الإلكتروني ومساهمته في الاحتفاظ بالمستهلك.

وهدف دراسة باوار Pawar (2014) الى معرفة تأثير التسويق عبر الانترنت أو التسويق الإلكتروني على الاتصالات التسويقية المتكاملة. حيث كشفت الدراسة عن أهم سبب لتحسين وتطوير التسويق عبر الإنترنت، وهو زيادة الوعي والتعليم للناس. وقد توصلت إلى أن الاتصال

التسويقي المتكامل يكون له تأثير على الفئة المستهدفة من الجمهور بأقل التكاليف عبر استخدام أدوات التسويق، مثل التسويق عبر الإنترنت. وأظهرت الدراسة أن استخدام التكنولوجيا في التسويق بالإضافة إلى أدوات التسويق الأخرى يعطي صورة واضحة للمستهلك عن الخدمات المقدمة ويعظم الأرباح والفوائد للمنظمة. ومن ثم تحول الباحث إلى التسويق عبر الإنترنت ووصفه بأنه موضوع ذو أهمية كبيرة من حيث الدور الذي يلعبه في استراتيجية قنوات التسويق لكل شركة. ويستخدم التسويق عبر الإنترنت الشبكة العنكبوتية لإيصال رسائل تسويقية للمستهلكين عبر أدوات التسويق عبر الإنترنت مثل: البريد الإلكتروني، محركات البحث، الإعلام الاجتماعي التسويقي بالإضافة إلى العديد من وسائل الدعاية، كالدعاية بالهاتف النقال وغيرها. وقد لخص الباحث فوائد التسويق عبر الإنترنت من خلال عدة نقاط: كان أهمها بأن العدد الكبير لمستخدمي الشبكة العنكبوتية أصبح ذا وعي تكنولوجي بأهمية استخدام الأنترنت في شتى المجالات التسويقية، وأيضاً أن الأنترنت هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع اختراق المسافات الجغرافية الكبيرة. وبالإضافة إلى أن التسويق عبر الأنترنت قليل التكلفة ويوفر الوقت والجهد فإنه أيضاً يسهل المعلومات الرجعية ويعظم الأرباح، وذلك بسبب بقاء المنظمة متاحة 24 ساعة في اليوم الواحد.

كما هدفت دراسة وليلا Ollila (2010) إلى استغلال فرص مواقع التواصل الاجتماعي في الاستخدام التنظيمي، وتزويد الشركات بوجهة نظر متكاملة عن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وحاولت مساعدة منظمات الأعمال في مواجهة التحديات في مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب الكلي للتسويق الإلكتروني. وتوصل الباحث إلى بعض من النتائج كان أهمها جوهر التسويق الإلكتروني في الشركات والتخطيط الاستراتيجي. وقد أوضح بأن معظم الشركات تعتقد بأن التسويق عبر وسائل التواصل إيجابي، ولكن ما يثير عدم التأكد في تلك الشركات هو عدم وجود المهارات المطلوبة لهذه العملية، وبالتالي فإن الشركات أظهرت احتياجها لزيادة خبرتها ومهارة أفرادها في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهدف دراسة (Fatayerji, 2005) إلى أن التسويق الإلكتروني فتح مجالات واسعة بشكل إيجابي في حياة المجتمعات الحديثة. حيث أكد على أن المجتمعات المستهلكة قد حصلت على منتجات وخدمات بأسعار رخيصة وبسرعة فائقة، وبدون أي حدود. ومن جهة أخرى تحدث الباحث الأمريكي عن سلبيات التسويق الإلكتروني العديدة والتي واجهت المستهلكين وجعلت منهم ضحية للشبكة التسويقية العنكبوتية. فقد سرد تلك السلبيات وكان من أهمها فقدان المستهلك الإلكتروني خاصية الخصوصية، من خلال التعامل المباشر مع شبكة الإنترنت، بشكل طبيعي، مما جعل المستهلك الإلكتروني عرضة للاختراق من قبل ما يسمون بـ (الهاكر). وتحدث عن أن التسويق الإلكتروني، برغم فوائده التي لا تحصى فقد أغضب الكثير من المستهلكين وبالأخص عندما تغيب رقابة السلطات عن عمليات التسويق الإلكتروني.

بعد الاطلاع على جميع الدراسات السابقة، حيث تشابهت بعض الدراسات مع هذه الدراسة في استهدافها للتسويق الإلكتروني في البنوك، وأظهرت أهمية التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني وأثرها على جودة أداء البنوك، وبالأخص أهمية توفر المتطلب البشري وتدريبه وزيادة وعيه بأهمية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، والتدريب المستمر للعاملين في جميع الجوانب، خاصة في الجانب التكنولوجي الذي يساعد على تحسين عملية التسويق الإلكتروني.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في جانب مهم وهو واقعية عدم الهروب من استخدام التكنولوجيا في منظمات اليوم، من أجل تحقيق أهدافها بالشكل الذي يعطيها الميزة التنافسية. وعن أهم منافع التسويق الإلكتروني، باستخدام التقنيات الحديثة. وأهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة ممثلة بالتكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني وذلك لضمان جودة الخدمات المقدمة للزبائن تجلب رضاهم وولاءهم للبنوك. وفي أن مؤسسات المال والأعمال يجب أن تستخدم التكنولوجيا في جميع المجالات عامة وفي التسويق الإلكتروني بشكل خاص، وذلك للمنافسة في السوق. بالإضافة إلى الدور الكبير الذي يمكن أن ترفده التكنولوجيا، في منظمات المال والأعمال، وما لها من أهمية في هذا العصر، الذي أصبح فيه التعامل السريع مع الزبون هو أمر حتمي لا بد منه. وأهمية تسويق المنتجات والخدمات إلكترونياً، وذلك لحصول الزبون على المنتج أو الخدمة في وقت قصير وجهد أقل وتكاليف أقل مما يدعم الموقف التنافسي للمنظمة التي تستخدمه. وفي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتطلب تكنولوجي عند استخدام التسويق الإلكتروني والدور الكبير الذي تقوم به لاحتواء الكثير من المشتركين مما يجعل لها قيمة ذات طابع تسويقي من خلال الاعلانات المدفوعة.

كما أفادت الدراسة الحالية منها في تحديد فكرة الموضوع، وأبعاده، وطريقة بحثه وعرضه أيضاً.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

- **منهجية الدراسة:** في ضوء طبيعة الدراسة وأهدافها، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي المسحي، لمعرفة رؤية العاملين في بنك اليمن والكويت حول متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت بالجمهورية اليمنية. وهي من الدراسات الوصفية التي تبحث عن أوصاف دقيقة للظاهرة بواسطة الاجابة عن عدد من الاسئلة التي تدور حول الوضع الحالي للظاهرة موضوع الدراسة.

- **مجتمع الدراسة وعينتها:** جميع العاملين ممن هم بدرجة (مدير عام - مدير إدارة - رئيس قسم - ومختص)، بنك اليمن والكويت في أربع إدارات هي (إدارة التسويق، إدارة الـ IT، إدارة البطائق، إدارة التطوير)، والبالغ عددهم (32) فرداً، وزعت عليهم الإستمابانات من قبل الباحثين، أعيد منها ما مجموعة (30) استبانة، والفاقد هو استبانتان فقط، ولهذا تم اعتماد عينة الدراسة (30) فرداً، أي بنسبة (94.75%) من مجتمع الدراسة، والجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

ثالثاً: توصيف مجتمع الدراسة:

يمكن توصيف مجتمع الدراسة وفق متغيرات الدراسة، كما في الجدول (1):
جدول (1) خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.

م	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	21	70%
		انثى	9	30%
	المجموع			
2	العمر	30 سنة فأقل	22	78.7%
		أكبر من 30 سنة	8	21.3%
	المجموع			
3	المؤهل العلمي	أقل من البكالوريوس	4	13.4%
		بكالوريوس فأعلى	26	86.7%
	المجموع			
4	التخصص العلمي	حاسوب	12	40%
		إدارة	18	60%
5	المستوى الإداري	إدارة عليا	12	40%
		إدارة تنفيذية	18	60%
	المجموع			
6	سنوات الخبرة في العمل	أقل من سنة	4	13.3%
		من 1-5 سنوات	20	66.7%
		من 6 سنوات فأكثر	6	20%
		المجموع	30	100%

رابعاً: أداة الدراسة وخطوات بنائها: اعتمدت هذه الدراسة على الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الإستبانة من خلال وضع ثلاثة مجالات لمتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت، وتحت كل مجال مجموعة من الفقرات، وبلغ عددها ثلاثة مجالات، موزعة على النحو التالي:

المجال الأول: (المتطلبات البشرية)، وبلغ عدد فقراته (14) فقرة.

المجال الثاني: (المتطلبات المالية)، وبلغ عدد فقراته (9) فقرات.

المجال الثالث: (المتطلبات التكنولوجية)، وبلغ عدد فقراته (12) فقرة.

وللتأكد من صدق أداة الدراسة (الإستبانة)، فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة ومناهج البحث والإحصاء والتسويق والحاسوب، بهدف تقييمها، والذين قدموا بعض الملاحظات عليها، وكذلك تم اختبار الصدق التكويني لفقرات الإستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وقد تبين أن جميع الفقرات دالة إحصائياً، مما يدل على قوة كل فقرة من فقرات الإستبانة في بناء الدرجة الكلية للمقياس، أي أن هذه الطريقة تقيس مدى تماسك العبارات بالمقياس، بحيث تعد درجة المقياس هي محك للصدق مع كل مجال من المجالات..



الجدول (2) معاملات ارتباط بيرسون بين متوسطات المجالات والمتوسط الكلي للأداة

الرقم	المجالات	معامل الارتباط
1	المتطلبات البشرية	0.567**
2	المتطلبات المالية	0.845**
3	المتطلبات التكنولوجية	0.811**

(**) معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى $(P \leq 0.01)$.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للأداة دال إحصائياً، عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث بلغ أعلى قيمة (0.845)، وبلغ أدنى قيمة (0.67)، وهذا المعامل المرتفع يدل على وجود علاقة بين مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للأداة، ويؤكد وجود صدق اتساق بنائي للاستبانة.

سابعاً: ثبات الأداة: وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ للثبات للعينة النهائية، وقد بلغ معامل كرونباخ ألفا للثبات لأداة الدراسة بشكل عام (87.5%)، وكون القيمة تزيد عن (80%)، فإن ذلك يدل على قوة ثبات فقرات الإستبانة وأن المقياس صالح لقياس ما وضع من أجله، كما هو موضح في الجدول (3)

جدول (3) نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الأداة

م	المجالات	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
1	المتطلبات البشرية للتسويق الإلكتروني	14	0.80%
2	المتطلبات المادية للتسويق الإلكتروني	9	0.78%
3	المتطلبات التكنولوجية للتسويق الإلكتروني	12	0.92%
	الثبات الكلي للأداة	35	0.91%

يتضح من الجدول (3) أن معامل الثبات العام للإستبانة عالٍ جداً؛ حيث بلغ (0.91)، وبلغ معامل الثبات لمجال المتطلبات البشرية (0.80)، وبلغ معامل الثبات لمجال المتطلبات المادية (0.78)، وبلغ معامل الثبات لمجال المتطلبات التكنولوجية (0.92)، وهذا يدل على أن الاستبانة بجميع مجالاتها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها. **إجراءات تطبيق الدراسة:** تم توزيع الإستبيان عدد (32) استبانة، في بداية شهر يناير (2020) وتم استرجاعها في الأسبوع الأول بنفس الشهر وفي نفس العام، حيث تم استرجاع (30) استبانة، والفاقد (2) استبانات.

الأساليب والمعالجات الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- 1- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة.
- 2- معامل ارتباط ألفا كرونباخ لحساب ثبات محاور الاستبانة.
- 3- التكرارات المتوسطة الحسابي والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة.

- 4- اختبار (T-Test): لمعرفة دلالة الفروق الإحصائية بين استجابة أفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة دلالة الفروق لمتغيرات (الجنس، المسمى الوظيفي، العمر، المؤهل العلمي).
- 5- اختبار (A Anova)، تحليل التباين الأحادي: لمعرفة دلالة الفروق الإحصائية بين استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغير (سنوات الخبرة).

جدول (4) توزيع درجات استجابات مجتمع الدراسة نحو مجالات متطلبات التسويق الإلكتروني

قيمة البديل	الحدود الحقيقية للمتوسط الحسابي		مستوى درجة الموافقة
	الحد الأدنى	الحد الأعلى	
1	1	1.80	منخفضة جداً
2	1.81	2.60	منخفضة
3	2.61	3.40	متوسطة
4	3.41	4.20	عالية
5	4.21	5	عالية جداً

نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها: تم عرض النتائج وفقاً لأسئلة الدراسة على النحو التالي:
أولاً: عرض النتائج على مستوى الأداء ككل:

وللإجابة عن السؤال الأول الذي نصه (ما مدى توافر المتطلبات (البشرية - المادية - التكنولوجية) لتطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت من وجهة نظر الموظفين؟ قام الباحثان باستخراج النتائج، أولاً: على مستوى الأداء ككل. وثانياً: على مستوى كل مجال، وفيما يلي توضيح ذلك: بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات كل مجالات الاستبانة، وترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ويتضح من خلال العرض لنتائج الدراسة أن الأداء الكلية قد حظيت بموافقة مجتمع الدراسة بدرجة عالية، حيث بلغ متوسط الموافقة في الفقرات المدرجة على مستوى الأداء ككل (3.56)، وهو يقابل بالموافقة بدرجة عالية. وتتكون الأداة من (28) فقرة.

وقد تم تقسيم أداة الدراسة الكلية إلى ثلاثة مجالات، حصلت جميعها على موافقة مجتمع الدراسة بدرجة عالية، وكما هي موضحة في الجدول التالي.

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن متطلبات التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت.

ترتيب قوة المجال	رقم المجال في الاستبانة	نص المجال	درجة الموافقة	
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	3	المتطلبات المادية	3.80	0.456
2	1	المتطلبات التكنولوجية	3.80	0.556
3	2	المتطلبات البشرية	3.54	0.421
		المتوسط الكلي أو العام للأداة الكلية	3.71	0.421

ويتضح من الجدول (5) أن الأداء الكلية قد حظيت باستجابة وبموافقة مجتمع الدراسة، بدرجة (عالية)، حيث بلغ متوسط استجابات مجتمع الدراسة في الفقرات المدرجة على مستوى الأداء ككل (3.71)، وهو يقابل درجة موافقة (عالية)، وتكونت الأداة من (3) مجالات. تم ترتيبها تنازلياً بحسب المتوسط والانحراف المعياري، على النحو الآتي:

حصل المجال الأول، والمتعلق بمجال (المتطلبات المادية) على المرتبة الأولى، بمتوسط (3.80)، وحصل مجال (المتطلبات التكنولوجية) على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.80)، وحصل مجال (المتطلبات البشرية) على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.54)، وقد حظيت جميع المجالات وعددها (3) على موافقة مجتمع الدراسة بدرجة (عالية). ويعزو الباحثان حصول مجال المتطلبات المادية على هذه الدرجة المرتفعة من وجهة نظر المبحوثين لإعتقادهم أن توفير هذه المتطلبات مهمه جدا من أجل تطبيق متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك، وقد جاءت موافقة أفراد العينة بدرجة عالية لإقتناعهم أن توفير جميع هذه المتطلبات مهمة جدا وضرورية في تطبيق متطلبات التسويق الإلكتروني لتسهيل الخدمات وجودتها أيضا.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة على مستوى المجالات:

المجال الأول: المتطلبات البشرية للتسويق الإلكتروني:

يشتمل هذا المجال على (14) فقرة، تتعلق بمجال المتطلبات البشرية، حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول (12) إلى أن متوسط استجابة مجتمع الدراسة تراوح ما بين (2.83) إلى (4.66)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال ككل (3.54)، وانحراف معياري (0.421)، وهو يقابل تقدير الموافقة "بدرجة عالية".

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه المتطلبات البشرية

رقم الفقرة	نص الفقرة	درجة التطبيق	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتوفر في البنك موظفون يجيدون استخدام الحاسوب.	4.66	0.479
2	يتوفر في البنك موظفون يتحدثون اللغة الإنجليزية.	4.06	0.944
3	يستعين البنك بخبراء في التسويق الإلكتروني	3.56	0.744
4	يمارس الموظفون العمل الجماعي لإنتاج عملية التسويق الإلكتروني.	3.56	0.679
5	يقوم البنك بزيادة وعي الموظفين بأهمية التسويق الإلكتروني.	3.56	0.817
6	يهتم البنك بتأهيل وتطوير مهارات الموظفين من خلال الدورات التدريبية الدورية.	4.10	0.607
7	يتطلب من البنك إرسال موظفين للتدريب على التسويق الإلكتروني في البنوك الأجنبية.	2.83	0.913
8	يعمل البنك على تشجيع وتحفيز الموظفين المتميزين في التسويق الإلكتروني.	3.30	0.952
9	يقوم البنك بالإشراف والرقابة الدائمين لموظفي التسويق الإلكتروني.	3.10	0.712
10	يهتم البنك بالتقييم الدوري لأداء المسوقين إلكترونياً.	3.33	0.803
11	يسعى البنك إلى استقطاب كوادر مؤهلة ودمجهم مع خبراء التسويق الإلكتروني.	3.60	0.814
12	يهتم البنك بتطبيق ثقافة الجودة التسويقية للموظفين لضمان جودة التسويق الإلكتروني.	3.36	0.894
13	يهتم البنك بإقامة الندوات لزيادة وعي العملاء بأهمية التسويق الإلكتروني.	3.40	0.850
14	يقوم البنك بعمل استبيان دوري لزيائن البنك بهدف تحسين التسويق الإلكتروني.	4.66	0.479
	المتوسط العام للمجال	3.54	0.421

يوضح الجدول (6) أن إستجابة مجتمع الدراسة في بنك اليمن والكويت نحو المتطلبات البشرية للتسويق الإلكتروني حصل على موافقة بدرجة عالية؛ حيث حصلت (2) من الفقرات على موافقة بدرجة عالية جداً، وحصلت (11) فقرة على موافقة (عالية)، وحصلت (1) فقرة واحدة على متوسط استجابة (متوسطة)، وقد تراوحت المتوسطات للفقرات من (2.83) إلى (4.66)، وبلغ المتوسط العام لمجال المتطلبات البشرية (3.54)، أي موافقة بدرجة (عالية).

ويفسر الباحثان حصول الفقرة (1) التي تنص على "يتوفر في البنك موظفون يجيدون استخدام الحاسوب" على المرتبة الأولى لأنهم يرون أن تطبيق التسويق الإلكتروني في هذا البنك يلزمه توفر كادر بشري متمكن على استخدام الحاسوب في كل العمليات الإدارية التي يقومون بها داخل البنك. وفاقد الشيء لا يعطيه ولتحقيق هدف التسويق الإلكتروني يتطلب ايجاد تامة لمهارات الحاسوب، كما يفسر الباحثان حصول الفقرة التي تنص على "يتطلب من البنك إرسال موظفين للتدريب على التسويق الإلكتروني في البنوك الأجنبية" على مستوى متوسط بأنه لابد من التدريب للكوادر البشرية باستمرار داخلياً وخارجياً حتى يتمكنوا من تطبيق التسويق الإلكتروني كميّار جودة وتقنية عصرية ضرورية تحقق جودة الخدمة في البنك. وهذا ما توصلت اليه الكثير من الدراسات السابقة ايضاً.

المجال الثاني: المتطلبات المادية للتسويق الإلكتروني:

يشتمل هذا المجال على (9) فقرات تتعلق بمجال المتطلبات المادية للتسويق الإلكتروني، حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول (11) إلى أن متوسط استجابة مجتمع الدراسة تراوح ما بين (3.30) إلى (4.10) وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال ككل (3.80)، وانحراف معياري (0.456)، وهو يقابل تقدير الموافقة "بدرجة عالية".

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه مجال المتطلبات المادية.

رقم الفقرة	نص الفقرة	درجة التطبيق	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يوفر البنك حواسيب سريعة وحديثة في عملية التسويق الإلكتروني.	3.90	0.759
2	يعمل البنك على توفير البرامج المحدثة سنوياً في عملية التسويق الإلكتروني.	3.77	0.728
3	يزود البنك قسم التسويق الإلكتروني برسيفرات البث السريع.	3.30	0.837
4	يهتم البنك بصيانة الأجهزة المستخدمة في التسويق الإلكتروني.	3.70	0.651
5	يوفر البنك ميزانية كافية لقسم التسويق الإلكتروني.	3.50	0.682
6	يشارك البنك في ترويج الخدمات المسوقة إلكترونياً عبر وسائل الإعلام السمعية والبصرية.	3.97	0.809
7	يشارك البنك في الاعلانات المدفوعة في مواقع التواصل الاجتماعي.	4.10	0.712
8	يسعى البنك إلى الاشتراك في الإعلانات المختصرة في المواقع العالمية.	3.83	0.791
9	يهتم البنك بعمل إعلانات ميدانية للخدمات الإلكترونية.	4.10	0.803
	المتوسط العام للمجال	3.80	0.456

يوضح الجدول (7) أن استجابة مجتمع الدراسة في بنك اليمن والكويت نحو المتطلبات المادية للتسويق الإلكتروني حصل على موافقة بدرجة عالية؛ حيث حصلت (9) فقرات على موافقة (عالية)،

وقد تراوحت المتوسطات للفقرات من (3.30) إلى (4.10)، وبلغ المتوسط العام لمجال المتطلبات المادية للتسويق الإلكتروني: (3.80)، أي موافقة بدرجة (عالية).
ويفسر الباحثان حصول الفقرة (9) التي تنص على أنه "يهتم البنك بعمل إعلانات ميدانية للخدمات الإلكترونية" على المرتبة الأولى في هذا المجال بأنه لكي يتم تطبيق التسويق الإلكتروني في هذا البنك بأنه يجب أن يقوم المسؤولون بعمل إعلانات تعرف المستفيدين بالخدمات الإلكترونية التي تتوفر بالبنك ومن ثم يمكنهم الاستفادة منها ويقبلون عليها. فالاعلان مهم للتعريف بالخدمات التي يقدمها البنك للزبائن.

المجال الثالث: المتطلبات التكنولوجية للتسويق الإلكتروني:

يشتمل هذا المجال على (12) فقرة تتعلق بمجال المتطلبات التكنولوجية، حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول (12) إلى أن متوسط استجابة مجتمع الدراسة تراوح ما بين (3.47) إلى (4.17)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال ككل (3.80)، وانحراف معياري (0.546)، وهو يقابل تقدير الموافقة "بدرجة عالية".
جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه مجال المتطلبات التكنولوجية.

رقم الفقرة	نص الفقرة	درجة التطبيق	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يملك البنك موقع الكتروني واسع يحتوي على جميع الخدمات المسوقة إلكترونياً.	4.17	0.874
2	يتوفر في موقع البنك حقول فارغة خاصة بشكاوي العملاء واقتراحاتهم.	3.87	0.776
3	يملك البنك شبكة انترنت سريعة تسهل عملية التسويق الإلكتروني.	3.80	0.805
4	يتواجد في البنك شبكة اتصالات واسعة خاصة بالتسويق الإلكتروني.	3.47	0.730
5	يهتم البنك بتوسيع شبكة الاتصالات (بريد، فاكس، رسائل قصيرة) عند الحاجة إلى ذلك.	3.90	0.759
6	يوفر البنك برامج التصميم لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني.	3.83	0.747
7	يملك البنك قاعدة بيانات خاصة بالتسويق الإلكتروني ويتم أرشفتها بشكل جيد.	3.53	0.730
8	يوفر البنك برامج الحماية لعملية التسويق الإلكتروني.	3.83	0.833
9	يهتم البنك بتطوير الأمان الإلكتروني لضمان نجاح التسويق الإلكتروني.	3.97	0.850
10	يوفر البنك برامج خاصة بالتجوال الدولي لضمان تسويق الخدمات الإلكترونية خارج البلاد.	3.63	0.999
11	يعمل البنك على توضيح وتبسيط إجراءات الخدمات المسوقة إلكترونياً.	3.70	0.794
12	يواكب البنك التحديات التكنولوجية لضمان استمرار التسويق الإلكتروني.	3.90	0.759
المتوسط العام للمجال		3.80	0.546

يتضح من الجدول (8) أن استجابة مجتمع الدراسة في بنك اليمن والكويت نحو المتطلبات التكنولوجية للتسويق الإلكتروني حصل على موافقة بدرجة عالية؛ حيث حصلت (12) فقرة على موافقة (عالية)، وقد تراوحت المتوسطات لل فقرات من (3.47) إلى (4.17)، وبلغ المتوسط العام لمجال المتطلبات المادية للتسويق الإلكتروني: (3.80)، أي موافقة بدرجة (عالية). ويفسر الباحثان حصول الفقرة (1) في هذا المجال، والتي تنص على أنه "يملك البنك موقع الكتروني واسع يحتوي على جميع الخدمات المسوقة الكترونياً" على المرتبة الأولى وبدرجة موافقة عالية لأن تواجد هذه المواقع الإلكترونية التي تعرض هذه الخدمات التسويقية لهذه البنوك مهمة جداً في التوجه نحو تطبيق التسويق الإلكتروني في هذا البنك. فالموقع الإلكتروني هو كالأعلان في درجة أهميته وذلك للتعريف بالخدمات التي يقدمها البنك للزبائن. وهذا ما أكدته الدراسات السابقة كدراسة جيامفي Gyamfi (2015) التي أوضحت أهمية الانترنت في هذا العصر، باعتباره أداة تسويق من الدرجة الأولى.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني الذي نصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة التالية (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، التخصص العلمي، الوظيفة في البنك، سنوات العمل في البنك)؟ للإجابة على هذا السؤال، تم استخدام اختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (On Way Anova)، لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وفق متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الفروق تبعاً لمتغير الجنس:

فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت حسب متغير الجنس (ذكر - أنثى) لمعرفة ذلك تم استخدام اختبار T-test، والجدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (T) ومستوى دلالة.

جدول (9) دلالة الفروق بين متوسط استجابة المبحوثين تعزى إلى متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T-Test	مستوى الدلالة
المتطلب البشري	ذكور	21	3.53	0.435	28	-0.352	0.727
	إناث	9	3.59	0.412			
المتطلب المادي	ذكور	21	3.86	0.496	28	1.121	0.272
	إناث	9	3.65	0.326			
المتطلب التكنولوجي	ذكور	21	3.79	0.598	28	-0.215	0.831
	إناث	9	3.83	0.427			
المتوسط العام	ذكور	21	3.72	0.438	28	0.194	0.309
	إناث	9	3.70	0.330			

يتبين من الجدول (9) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجيبين حول متطلبات التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت تعزى إلى متغير الجنس، وهذه النتيجة توضح أن متغير الجنس لم يكن له تأثير على استجابة عينة الدراسة.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بأن السبب يعود الى مستوى الوعي العالي لدى الجنسين في أهمية هذه المتطلبات لتطبيق التسويق الإلكتروني في هذا البنك ولا يمكن أن يتم تطبيقه طالما لم تتوفر هذه المتطلبات. وهذا يدل أن القناعة متساوية لكل أفراد العينة ذكور وإناث حول بنود الاستبانة فجميعهم متفقون ولديهم قناعة بأهمية هذه المتطلبات لتطبيق التسويق الإلكتروني، ونظرا لأن البنك يوفر كل ما تضمنته القائمة كما أن الذكور والاناث من الموظفين في البنك لديهم وعي موحد ويتلقون تدريباً موحداً في هذا المجال.

ثانياً: الفروق تبعاً لمتغير العمر:

فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن الكويت، حسب سنوات العمر لدى الموظفين (30-20 سنة - أكبر من 30 سنة) لمعرفة ذلك تم استخدام اختبار تحليل T-test، والجدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (T) ومستوى الدلالة.

جدول (10) نتائج (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى إلى متغير العمر.

المجال	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T-Test	مستوى الدلالة
المتطلبات البشرية	30 فأصغر	22	3.47	0.424	28	-1.77	0.088
	أكبر من 30	6	3.81	0.398			
المتطلبات المادية	30 فأصغر	22	3.75	0.417	28	-1.69	0.103
	أكبر من 30	6	3.10	0.537			
المتطلبات التكنولوجية	30 فأصغر	22	3.81	0.588	28	-0.100	0.921
	أكبر من 30	6	3.83	0.508			
المتوسط العام	30 فأصغر	22	3.67	0.394	28	-0.897	0.914
	أكبر من 30	6	3.82	0.434			

يتبين من الجدول (10) أن قيمة (T-Test) تُبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) للمتطلبات الثلاثة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومن ثم فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر واستجابات الموظفين في بنك اليمن والكويت حول متطلبات التسويق الإلكتروني، وهذه النتيجة توضح أن متغير العمر لم يكن له تأثير على استجابة عينة الدراسة.

يفسر الباحثان هذه النتيجة والتي اكدت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الشباب الذين أعمارهم أقل من 30 سنة، ومن أعمارهم أكبر من 30 سنة، نظراً أن جميع الفئات العمرية للموظفين بالبنك يشعرون بأهمية توافر هذه المتطلبات لتطبيق التسويق الإلكتروني في هذا البنك. إضافة الى التدريب المستمر الذي يقدمه البنك في هذا المجال، بالإضافة الى وعي وقناعة الموظفين بأن التقانة، والتسويق الإلكتروني أصبح خدمة عصرية ضرورية لإرضاء الزبائن وتسهيل تقديم الخدمات. والنتائج من طبيعة الوظيفة والمهام البنكية المصرفية العصرية. فالتسويق الإلكتروني بات يشكل ضرورة من الناحية الوظيفية المصرفية، وهذا يبدو ما اقتنعت به العينة بجميع فئاتها.

ثالثاً: الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن الكويت، حسب متغير المؤهل (دبلوم فأعلى - بكالوريوس فأعلى) لمعرفة ذلك تم اختبار تحليل T-test، والجدول التالي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (T) ومستوى الدلالة.

جدول (11) يوضح نتائج (T-Test) دلالة الفروق بين متوسط استجابة المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي.

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T-Test	مستوى الدلالة
المتطلب البشري	دبلوم فادنى	4	3.46	0.311	28	-0.406	0.688
	بكالوريوس فأعلى	26	3.56	0.440			
المتطلب المادي	دبلوم فادنى	4	3.86	0.419	28	0.301	0.677
	بكالوريوس فأعلى	26	3.79	0.468			
المتطلب التكنولوجي	دبلوم فادنى	4	3.35	0.533	28	-1.801	0.079
	بكالوريوس فأعلى	26	3.87	0.524			
المتوسط العام	دبلوم فادنى	4	3.55	0.385	28	-0.817	0.735
	بكالوريوس فأعلى	26	3.74	0.407			

يوضح الجدول (11) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة حول متطلبات التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت تعزى لمتغير المؤهل العلمي. ويفسر الباحثان توافق جميع اصحاب المؤهلات العلمية، سواء أكانت أقل من البكالوريوس أم أعلى من البكالوريوس بأن نظرتهم واحدة وأن مستوى وعيهم بأهمية توافر هذه المتطلبات لتطبيق التسويق الإلكتروني تأتي بدرجة واحدة. ونظراً لتوفر قناعة بأهمية التسويق الإلكتروني أكسبتهم إياها طبيعة الوظيفة البنكية في هذا العصر، ونظراً للتنافس في تقديم جودة الخدمات وسهولتها وحدائتها، بين البنوك، فالتقانة والمرونة ومن ضمنها التسويق الإلكتروني تعد معيار جودة في مجال تقديم الخدمات البنكية وهي مهمة لارضاء للزبائن.

وقد توافقت نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، كدراسة أبو قاعد، والدهيمات (2016) التي بحثت في أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في بنك الأردن التجاري، وكانت أهم نتائجها تحقيق رضا العملاء في البنك من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني، وتوفير مجموعة من وسائل الاتصال الإلكترونية ممثلة بالموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي في الاتصال مع العملاء.

رابعاً: الفروق تبعاً لمتغير سنوات العمل في البنك (الخبرة):

فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت حسب متغير المؤهل (أقل من سنة - من سنة إلى 5 سنوات - من 6 سنوات فأكثر)، ولمعرفة ذلك تم اختبار تحليل (One Way ANOVA)، والجدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (F) ومستوى دلالة.

جدول (12) نتائج (One Way ANOVA) دلالة الفروق بين متوسط استجابة المبحوثين تعزى إلى متغير سنوات العمل في البنك.

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F	مستوى الدلالة
المتطلب البشري	بين المجموعات	2	0.399	0.476	0.337
	داخل المجموعات	27	4.759		
	المجموع	29	5.158		
المتطلب المادي	بين المجموعات	2	0.005	0.085	0.989
	داخل المجموعات	27	6.022		
	المجموع	29	6.027		
المتطلب التكنولوجي	بين المجموعات	2	0.000	0.053	0.999
	داخل المجموعات	27	8.633		
	المجموع	29	8.633		
المتوسط العام	بين المجموعات	2	0.037	0.107	0.899
	داخل المجموعات	27	4.67		
	المجموع	29	4.703		

يوضح الجدول (12) أنه باستخدام اختبار (One Way ANOVA) يُبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة حول متطلبات التسويق الإلكتروني في بنك اليمن والكويت تعزى إلى متغير سنوات العمل في البنك.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة إلى أن جميع العاملين في البنك سواء أكانوا قدماء أم حديثي التوظيف في العمل بالبنك، فجميعهم لديهم قناعة وإدراك أن هذه المتطلبات لتطبيق التسويق الإلكتروني مهمة جداً نظراً لمعايير بنكية عامة والإضافة إلى التدريب الموحد الذي يتلقاه جميع الموظفين، كما يمكن تفسير ذلك أيضاً نظراً لتوفر قناعة بأهمية التسويق الإلكتروني أكسبتهم إياها طبيعة الوظيفة البنكية في هذا العصر، ونظراً للتنافس في تقديم جودة الخدمات وسهولتها وحدائتها، بين البنوك، فالتقانة والمرونة ومن ضمنها التسويق الإلكتروني تعد معيار جودة في مجال تقديم الخدمات البنكية وهي مهمة لارضاء للزبائن وهذا ما توصلت إليه وأكدت الكثير من الدراسات السابقة أيضاً.

ثانياً: التوصيات:

- 1- في ضوء أهداف الدراسة وما توصلت إليه، فإن الدراسة الحالية توصي بما يأتي:
- 1- العمل على التدريب المستمر للموظفين في البنك لكل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني.
- 2- عقد دورات تدريبية وتأهيلية داخلية وخارجية للموظفين الجدد في البنك في مجال الحاسوب والإنترنت والتسويق الإلكتروني.
- 3- التواصل المستمر وعمل استبانات للعملاء تعبر عن رضاهم عن جودة خدمات التسويق الإلكتروني التي تحصل في البنك.
- 4- العمل على توفير رسيقات البث السريع لشبكة الأنترنت لموظفي التسويق الإلكتروني بشكل خاص وباقي الموظفين بشكل عام لما لذلك من فائدة في تسريع التسويق الإلكتروني والتعاملات الإلكترونية.

5- تعزيز إمكانية توسيع شبكة الاتصالات، سواء بين الموظفين أو بين الموظفين والعملاء، وذلك من أجل سرعة التعاملات الإلكترونية.

6- تسهيل التسويق الإلكتروني للبنك في خارج البلاد، من خلال توفير البرامج الخاصة بالتجوال الدولي وشبكة الاتصالات المتطورة.

المقترحات:

1- إجراء بحث مماثل على البنوك الحكومية.

2- إجراء بحث مماثل على البنوك الإسلامية.

3- إجراء بحث يقارن بين التسويق الإلكتروني في البنوك الأهلية والحكومية.

4- إجراء بحث حول مدى رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية.

5- عمل دراسة عن واقع التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية الحكومية والأهلية.

المراجع:

إبراهيم، بلحيمر (2005). **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

أبو فارة، يوسف أحمد (2004). **عناصر التسويق عبر الأنترنت**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين.

أبو قاعود، فراس، والدهيمات، عماد (2016). **أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك**، ط1، دراسة تطبيقية على حالة بنك الأردن التجاري، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

الأسطل، رند (2009). **واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة**. ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

البنان، خلداء (2011). **التسويق الإلكتروني وتأثيره في أداء عملية التسويق**، ماجستير، جامعة عدن كلية العلوم الإدارية، عدن، اليمن.

البكري، ثامر (2006). **التسويق أسس ومفاهيم معاصره**، دار اليازوري، عمان، الأردن.

الحريري، خالد (2007). **متطلبات تبني البنوك في الجمهورية اليمنية للأنترنت المصرفي واتجاهات قيادات البنوك نحوه**، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر.

الدلعوس، ماهر (2012). **التسويق الإلكتروني: متطلباته وأثرها على جودة الخدمات المصرفية**، ماجستير، جامعة عدن، كلية العلوم الإدارية، عدن، اليمن.

الصحح، محمد، وفريد، نبيلة (2004). **مبادئ التسويق**، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

- الصرفندي، هاني (2007). **التسويق الإلكتروني في ظل العولمة**، ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف دينة عثمان (2004). **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- عاطف، زاهر، (2009)، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الراية، الطبعة الاولى، عمان الأردن.
- عالية، بوباح (2011). **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات**، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- عزام، زكريا، حسونة، عبدالباسط، الشيخ، مصطفى (2009). **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير عباس (2002). **التسويق عبر الانترنت**، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان.
- غيلاني، شبيلة، وبجادي، صفاء (2015). **التسويق الإلكتروني الخدمي**، ماجستير، جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ورقلة، الجزائر.
- فزاز، خالد (2014). **تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية**، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- فضيلة، شيروف (2010). **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية**، ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، الجزائر.
- قلال، إبراهيم (2009-2010). **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر**، ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- الكبيسي، كلثم (2008). **متطلبات تطبيق الادارة الالكترونية في مركز نظم المعلومات التابع للحكومة الالكترونية في قطر**، ماجستير، ادارة اعمال، الجامعة الافتراضية الدولية، الدوحة، قطر.
- الكليدي، خالد (2007). **تقويم التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية**، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- المغربي، محمد (2016). **التجارة الالكترونية**، دار الجنان، القاهرة، مصر.
- ناجي، السيد (2005). **التسويق**، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- الهنداوي، محمد (2005)، **دور التسويق الإلكتروني في استراتيجية التسويق الدولي دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة**. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية.



وادي، رشدي عبد اللطيف (2008). أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، سلسلة الدراسات الإسلامية، المجلد (16)، العدد (2) يونيو، ص3.

Fatayerji, Najib, Electronic Marketing: Advantages and Disadvantages, Master, Winter University Business School, Florida, US, 2005.

Gyamfi, Kwadwo, Factors Affecting the Adoption of E-Marketing among SMEs, Master, University of Science and Technology School of Business, Kumasi Ashanti region, India, 2015.

Kagendo, Rehema, Influence of Electronic Marketing on customer retention at Safaricom Limited, Master, University of Nairobi School of Business, Nairobi, India, 2015

Ollila, Timo, WWW Visibility in Marketing, Master, University of Oulu Department of Information Processing Science, Oulu, Finland, 2010.

Pawar, Amruta, Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, Master, D.Y. Patil University school of Management, Navi Mumbai India, 2014.

Peter, Bennett, Marketing Management, New York, McGraw Hill, 2004.

Philip, Kotler, Marketing Management, New York, Prentice Hall, 2004.

الموسوعة العربية Arab Encyclopedia <https://www.arab-ency.com/ar/>، تم البحث عنها في تاريخ 14 يونيو 2017.

موسوعة ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki>، تم البحث عنها في تاريخ 15 يونيو 2017.

موقع موضوع كوم: <http://mawdoo3.com>، تم البحث عنها في تاريخ 24 يونيو 2017.