



أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية دراسة على عينة من المصارف التجارية العاملة بمدينة الأبيض

د. آدم يعقوب أبكر حماد¹، د. محمد بدوي محمد علي²، أ. عبد الله سليمان محمد موسى³
قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، كردفان، السودان 3:2:1

A study on a Sample of Commercial Banks Operating Al-Abyad City

Adam Hamad¹, Dr. Mohammed Badaway Mohmmmed Ali²,
Abdullah Soluiman Mohamed Mousa^{3*}

^{1,2,3} Department of Business Administration, College of Economics and Commercial
Studies, University of Kordofan, Kordofan, Sudan

*Corresponding author	thekingabdalla5@gmail.com	*المؤلف المراسل
تاريخ النشر: 2024-05-25	تاريخ القبول: 2024-04-02	تاريخ الاستلام: 2024-02-12

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية على عينة من المصارف التجارية العاملة بمدينة الأبيض. وتمثلت مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي وهو: ما هو أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية؟ تمثلت فرضية الدراسة: بأنه توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية. واستخدم المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية وصممت استبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع عدد (102) استبانة بلغت بنسبة الاسترداد (92.15%)، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وبرنامج تحليل المسار. والنتائج التي توصلت لها الدراسة: أنه لا توجد أثر للتسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية. من توصيات الدراسة: ضرورة أن يقوم المصرف بتحديد الأسعار المناسبة بناءً على تكلفة الخدمة، ومن الضروري أن يقدم المصرف خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين.

الكلمات المفتاحية: التسعير، الترويج، التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية.

Abstract

This study aimed to identify the impact of electronic marketing on achieving competitive advantage on a sample of commercial banks operating in the city of El Obeid. The problem of the study was represented by the main question: What is the impact of electronic marketing on achieving competitive advantage? The hypothesis of the study was: that there is a relationship between electronic marketing and achieving competitive advantage. The descriptive approach was used, and the study relied on the random sampling method and a questionnaire was designed to collect data. (102) questionnaires were distributed, with a recovery rate of (92.15%). To analyze the data and test the hypotheses, the descriptive statistics method was used through the Statistical Package for the Social Sciences program and the path analysis program. . The results of the study: There is no effect of electronic marketing on

achieving competitive advantage. Among the study's recommendations: The bank must determine appropriate prices based on the cost of the service, and it is necessary for the bank to provide electronic clearing services by transferring money from the employer's account to the employees' accounts.

Keywords: pricing, promotion, e-marketing, competitive advantage.

مقدمة:

يُعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية و بمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية الى مختلف الوسائل¹ وفي بيئة الأعمال المتغيرة فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد، والمبدأ الثابت هو التغيير، وحيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع استراتيجيتها ومداخلها وأساليبها، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية في إيجاد تحديات تنافسية كبيرة، نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية، لتلقى بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للتكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة آثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها وأصبح تطوير الخدمات المصرفية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية الحديثة والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للمصارف².

ومما سبق تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الكيفية التي يمكن من خلالها تبني وتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العملة بمدينة الأبيض – ولاية شمال كردفان.

مشكلة الدراسة:

اشتداد المنافسة بين المنظمات حتم عليها وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنهم والسيطرة عليهم وجلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى. جاءت الدراسة الحالية للتعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

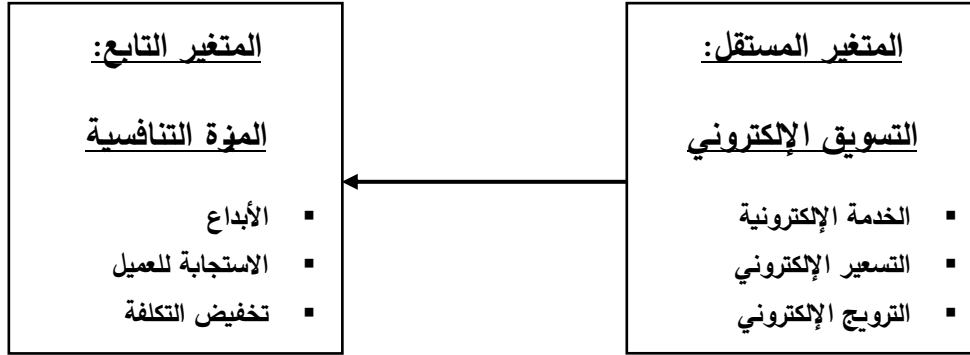
ما الى مدى يؤثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل للخدمة الإلكترونية تأثير على الميزة التنافسية؟
2. هل يؤثر التسعير الإلكتروني على الميزة التنافسية؟
3. كيف يؤثر الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية؟

1 حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية – دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018م.
2 محمد ناجي القضاة وفالح عبيد الله الخوالدة، مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الأردنية (رسالة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016م.

1. نموذج الدراسة:



شكل (1): يوضح نموذج الدراسة (إعداد الباحث (2024م))،

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. ويتفرع منها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة بين الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية.
2. توجد علاقة بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية.
3. توجد علاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

تهدف الى اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني والميزة التنافسي، وتتفرع منه الأهداف التالية:

1. التعرف على الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية.
2. توضيح دور التسعير الإلكتروني على الميزة التنافسية.
3. بيان أثر الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين إحداهما علمي والآخر عملي.

الأهمية العلمية:

- المساهمة في سد الفجوات البحثية التي أغفلت عنها بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات وأبعاد التسويق الإلكتروني خصوصاً في قطاع المصارف التجارية العاملة بولاية شمال كردفان – مدينة الأبيض.
- سد الفجوات البحثية التي أغفلتها بعض الدراسات السابقة في الجانب المعرفي خصوصاً في قطاع المصارف التجارية العاملة بولاية شمال كردفان – مدينة الأبيض. بمستوى يحقق الميزة التنافسية.

الأهمية العملية:

- معرفة أبعاد التسويق الإلكتروني كتوجه استراتيجي وكيفية ممارسته من منظور ثقافي ((المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والعناصر الدائمة للتسويق الإلكتروني (توفير قاعدة البيانات، الخصوصية، البحث والتطوير)).
- المساهمة في معرفة أبعاد الميزة التنافسية (الاستجابة للعميل، الإبداع، تخفيض التكلفة).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

مفهوم التسويق الإلكتروني: يعرف باسم التسويق الرقمي E-marketing وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على لمناجزة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام³

¹ الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل) الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2009م.

مكونات التسويق الإلكتروني:

- 1. الترويج الإلكتروني:** ويُعرف بأنه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو مكان، أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل استمالتهم " ويتضمن الترويج مجموعة من الأنشطة تُعرف بعناصر المزيج الترويجي أو ما يُطلق عليها بأدوات الاتصالات التسويقية وهي الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر والعلاقات العامة.
 - 2. التسعير الإلكتروني:** وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه " القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات " وتوجد العديد من الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها تسعير منتجاتها كالتسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة وغير ذلك.
 - 3. الخدمة الإلكترونية:** يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً للشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من أحد المناف على الشبكات كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:
 - إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
 - حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على الكروت.
 - طلب العملاء تنفيذ العمليات المصرفية مثل تحويل الأموال⁴.
- الميزة التنافسية:** تُعرف بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون (نورية).

الإبداع: إن إدخال الإبداع على المنتجات يُساهم في تدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة، حيث يمكن للمؤسسات من خلالها أن تفرض سعراً عالياً على منتج جديد وذلك كونها المورد الوحيد لذلك المنتج، وحينما يحين وقت نجاح المنافسين في محاكات المنتج الجديد. (حوحو شهناز 2016).

الاستجابة لحاجات العميل: تستجيب عادة المؤسسات الى خدمات ما بعد البيع وتتمثل في اعتمادية توصيل المنتج أو الخدمة الى الزبائن في حين التوصيل يعتبر شكلاً من أشكال التمايز وبعداً تنافسياً ونجد الكثير من المؤسسات تسعى الى تقديم هذه الخدمة كونها تمثل ميزة تنافسية (شهناز، 2016م).

تخفيض التكلفة:

تتميز بعض المؤسسات على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث إن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يُكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل. هذه من جهة ومن جهة أخرى يُمكن للمؤسسة استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يُدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها. (حوحو شهناز 2016).

الدراسات السابقة:

دراسة (دراسة محمد حسام وآخرون (2020م)) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية الأردن: هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في الشركات السياحية في الأردن فضلاً عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الإلكتروني في تلك العلاقة وأهم نتائج الدراسة: توصل الباحث الى مجموعة من النتائج كان أهمها أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنوياً من خلال مزيج (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في كل من ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاعي، الولاء السلوكي) بصورة مجتمعية أو منفردة. وأهم توصيات الدراسة: أوصت الباحثة بضرورة

⁴ د. عرابة رايح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، ص 14، 2012م.

صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وذلك لتعزيز حالة الولاء لدى عملائها ولإعادة تشكيل المكانية.

دراسة (دراسة حبيب يوسف (2018م)) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. هدفت الدراسة الى التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من: التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني والوقوف على ما إذا كان للتسويق الإلكتروني أثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وأهم نتائج الدراسة: أن التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (المتغير التابع) في البنوك التجارية محل الدراسة لعدة تختلف من عنصر لآخر. وأهم توصيات الدراسة: إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي للمصرف ومحتوياته بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني وتسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية.

دراسة (دراسة حوحو شهناز (2016)) بعنوان: دور الخيار الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل جنرال كابل. ENICAB هدفت هذه الدراسة بصفة عامة الى التعرف على الخيار الاستراتيجي على الميزة التنافسية وتشخيص وتحديد العلاقة بين هذين المتغيرين وأهم نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة فيما يختص الخيار الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإنتاجية من ناحية آراء المبحوثين ومن خلال التحدث معهم على أن الخيار الاستراتيجي يمثل أفضل طريقة للوصول الى أهداف ومن بينها الوصول الى تحقيق ميزة تنافسية. وأهم توصيات الدراسة: من المستحسن على المشرفين التركيز على الكفاءة في مجال أو مجالات الأعمال الحالية وضرورة تحديد هل ينبغي على المؤسسة أن تنمو في مجال الأعمال عن طريق زيادة حجم الأعمال في الأسواق أو شراء مؤسسات قائمة في مجالات مماثلة.

دراسة (غالب محمد (2011م)) بعنوان: أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية. هدفت الدراسة الى المساهمة في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية عن تكنولوجيا المعلومات والتعرف على الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات في دعم الميزة التنافسية بالمنظمة الجزائرية. وأهم نتائج الدراسة: تُعد تكنولوجيا المعلومات من المناهج الرئيسية التي تمكن المنظمة من تحقيق وتطوير الميزة التنافسية، باعتبارها مورداً استراتيجياً تؤدي دوراً كبيراً من خلال التأثير على القوى التنافسية وخلق استراتيجيات جديدة. وأهم توصيات الدراسة: ضرورة تجديد المؤسسة للمعدات التكنولوجية لتطوير مواردها البشرية من جهة. وتحسين أدائها من جهة أخرى.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمد على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات وتم إعطاء كل مستوي رقم في عملية التحليل وذلك على النحو التالي: (5) أوافق بشدة (4) وأوافق (3) محايد (2) لا أوافق (1) لا أوافق بشدة. وتمت مراعات كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع، بعد الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة ومن أجل التحقق من صدق إدارة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أهل الاختصاص بلغ عددهم (6) محكم، وبعد استرجاع الاستبانة من جميع المحكمين تم إجراء التصويبات المقترحة. وقد اعتبر الباحثين أن الأخذ بملاحظات المحكمين بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداء وبالتالي فإن الأداء أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية. وذلك بهدف وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني، المتغير التابع الميزة التنافسية، حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والوصول إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها. ويتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالمصارف التجارية العاملة بمدينة الأبيض حيث يشمل مجتمع الدراسة فئات مختلفة من الموظفين والبالغ عددهم (94) مفردة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الإدارات العليا والعاملين بالمصارف التجارية العاملة بولاية شمال كردفان- مدينة الأبيض.

عينة الدراسة:

تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية لأنه ليس بالإمكان دراسة المجتمع كله.

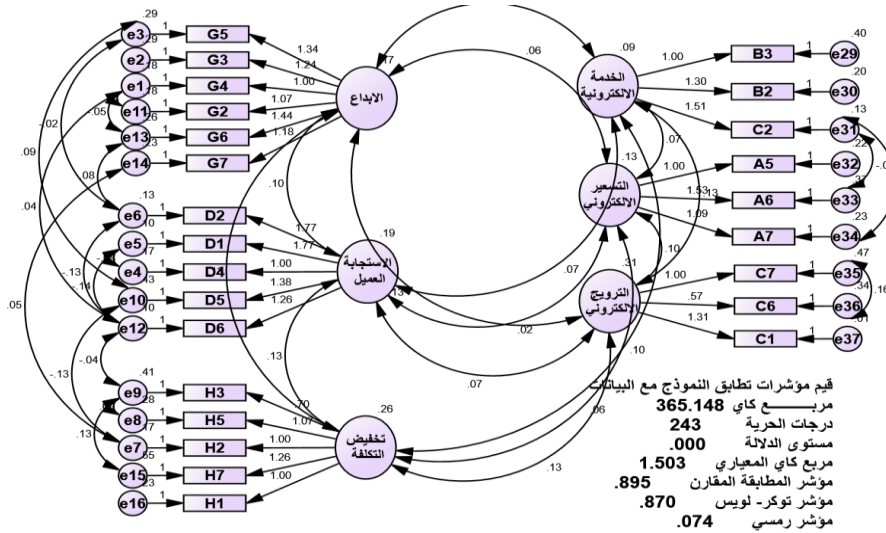
تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ووسيطه وتحتوي على سبعة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسه (49) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الي أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من سبعة محاور تقيسه (29) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الأولي قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الجدول (1)، الشكل (2).

الجدول رقم (1) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة (إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)).

المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	540.622	334	1.619	.860	.830	.082	.013
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة



شكل رقم (2): التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة (إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م))

تحليل الاعتمادية والصلاحية: يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي إذا كالتقييم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير

(Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009)، وأيضا الجدول يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة .

الجدول (2): تحليل الاعتمادية والتحليل الوصفي بين متغيرات الدراسة.

النوع	متغيرات الدراسة	ألفا كرونباخ	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
مستقل	الترويج الإلكتروني	.785	4.21	0.65	3=0.84%
	التسعير الإلكتروني	.658	4.29	0.53	2=0.86%
	الخدمة الإلكترونية	.664	4.46	0.49	1=0.89%
تابع	الإبداع	.862	4.28	0.54	2=0.86%
	الاستجابة للعميل	.880	4.35	0.64	1=0.87%
	تخفيض التكلفة	.822	4.07	0.59	3=0.81%

إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م).

يبين الجدول (2) أعلاه أن المتوسطات لجميع متغيرات الدراسة أعلى من الوسط الفرضي، والانحراف المعياري أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، ويمكن ترتيبها وفقاً للأهمية النسبية كالاتي المتغير المستقل التسويق الإلكتروني: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني. أما المتغير التابع الميزة التنافسية: الاستجابة للعميل، الإبداع، تخفيض.

اختبار فرضية الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة أعتمد الباحثين في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [SEM]) وهومت مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة. (BarbaraFidell, 1996)ويستخدم تحليل المسار فيما يمثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أن يضع في الحسبان نمذجة التفاعل بين المتغيرات، *The Modeling of Interactions*، وعدم الخطية *Nonlinearities* وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزوج *Multicollinearity* بين المتغيرات المستقلة (Jeong Hoon, 2002).

اختبار فرضية الدراسة: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (3) والجدول (3) أدناه.

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

مربع كاي 53.799

درجات الحرية 37

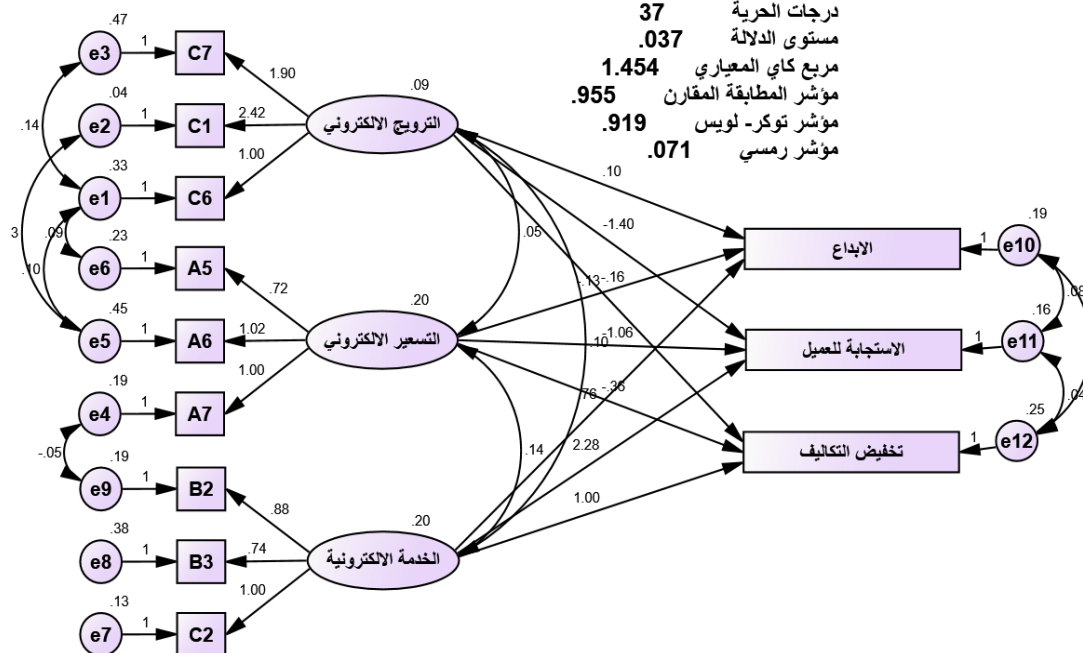
مستوى الدلالة .037

مربع كاي المعياري 1.454

مؤشر المطابقة المقارن .955

مؤشر توكر- لويس .919

مؤشر رمسي .071



الشكل (3): اختبار فرضية الدراسة (إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)).

جدول رقم (3): المسار من التسويق الإلكتروني إلى تحقيق الميزة التنافسية (Estimate).

النتيجة	الدلالة P	القيمة الحرجة CR	الخطأ المعياري S. E	التقديرات Estimates	العلاقات	
لم تدعم	.860	.176	.560	.099	الإبداع	الترويج الإلكتروني <
لم تدعم	.313	-1.010	1.384	-1.397	الاستجابة للعميل	الترويج الإلكتروني <-
لم تدعم	.824	-.223	.719	-.160	تخفيض التكلفة	الترويج الإلكتروني <
لم تدعم	.208	1.259	.796	1.002	الإبداع	التسعير الإلكتروني <-
لم تدعم	.134	1.500	1.523	2.284	الاستجابة للعميل	التسعير الإلكتروني <
لم تدعم	.221	1.224	.618	.756	تخفيض التكلفة	التسعير الإلكتروني <
لم تدعم	.252	-1.145	.923	-1.057	الإبداع	الخدمة الإلكترونية <
لم تدعم	.735	-.338	.386	-.130	الاستجابة للعميل	الخدمة الإلكترونية <
لم تدعم	.473	-.718	.497	-.357	تخفيض التكلفة	الخدمة الإلكترونية <

مستوي المعنوية: $p < 0.10$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.001$ (إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2024م))

وفقاً للشكل رقم (3) والجدول رقم (3) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوي الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الميزة التنافسية، ويلاحظ ان المسار من الترويج الإلكتروني الى الأبداع حيث بلغت التقديرات (0.099) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.860). والمسار من الترويج الإلكتروني الى الاستجابة للعميل حيث بلغت التقديرات (-1.397) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.313). والمسار من الترويج الإلكتروني الى تخفيض التكلفة حيث بلغت التقديرات (-0.160) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.824). مما يشير الى انه لا توجد علاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية، وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

أما المسار من التسعير الإلكتروني الى الأبداع حيث بلغت التقديرات (1.002) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.208). والمسار من التسعير الإلكتروني الى الاستجابة للعميل حيث بلغت التقديرات (2.284) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.134). والمسار من التسعير الإلكتروني الى تخفيض التكلفة حيث بلغت التقديرات (0.756) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.221). مما يشير الى انه لا توجد علاقة بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية، وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

ويلاحظ ان المسار من الخدمة الإلكترونية الى الأبداع حيث بلغت التقديرات (-1.057) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.252). والمسار من الخدمة الإلكترونية الى الاستجابة للعميل حيث بلغت التقديرات (-0.130) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.735). والمسار من الخدمة الإلكترونية الى تخفيض التكلفة حيث بلغت التقديرات (-0.357) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.473). مما يشير الى انه لا توجد علاقة بين الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية، وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

أما على مستوي العلاقة الكلية يتبين انه لا توجد علاقة إيجابية معنوي بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية.

نتائج الدراسة:

- لا توجد علاقة بين الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية.
- لا توجد علاقة بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية.
- لا توجد علاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية.

توصيات الدراسة:

- ضرورة ان يقوم المصرف بتحديد الأسعار المناسبة بناءً على تكلفة الخدمة.
- ضرورة ان يقدم المصرف خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب صاحب العمل الى حسابات الموظفين.
- على إدارة المصرف استخدام البرامج الخاصة بسداد الفواتير والتحويلات المالية التي تساعد في الترويج لخدمات المصرف.

المراجع:

1. حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية – دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018م.
2. محمد ناجي القضاة وفالح عبيد الله الخوالدة، مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الأردنية (رسالة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016م.

3. الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل) الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2009م.
4. عرابة رابع، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، ص 14، 2012م.
5. Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
6. Nunnally, J. (1967), *Psychometric Methods*, New York: McGraw Hill.
7. Peterson, W., Gijbers, G. and Wilks, M. (2003): *An organizational performance for Agricultural research organizations*, ISNAR.