

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية

دراسة ميدانية على البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء

حميد ناصر الحميدي¹، محمد خالد النوييرة²، علي محمد العواضي³، محمد محمد علوان⁴، محمد عبد الرحمن الصبري⁵، يحيى عبد الله العزاني⁶

قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والحاسبات برداع - جامعة البيضاء

DOI: <https://doi.org/10.56807/buj.v4i2.272>

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بالبنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء، وقد تم توزيع (130) استبانة، كان منها (121) استبانة صالحة للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وتوصلت أيضًا إلى أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على أبعاد التسويق الإلكتروني، وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة كالتالي: (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني)

وفي ضوء نتائج الدراسة أوصى الباحثون بضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية؛ لما له من أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.

Abstract

This study aimed to identify the impact of e-marketing represented by the elements of the electronic marketing mix (e-product, e-pricing, e-promotion, e-distribution) in achieving competitive advantage in Yemeni banks. The study population was represented by conventional and Islamic banks operating in the capital, Sana'a, and (130) were distributed, of which (121) were valid questionnaires for analysis.

The study found a positive and statistically significant impact of electronic marketing in its four dimensions (e-product, e-pricing, e-promotion, and e-distribution) in achieving the competitive advantage in Yemeni banks.

There is also a high degree of approval for the dimensions of e-marketing, and their arrangement according to the degree of approval is as follows: (e-product, e-distribution, e-promotion, e-pricing) In light of the results of the study, the researchers recommended the necessity of emphasizing the importance of e-marketing and keeping pace with the technological development with regard to e-marketing in Yemeni banks because of its great importance in achieving competitive advantage..

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يحتوي هذا الفصل على مبحثين، الأول: منهجية

الدراسة، والثاني: عرض الدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً- المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من المتغيرات الحديثة والتي من أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعتبر سمة العصر الحديث التي تؤثر بها الناس كثيراً وبدؤوا بالتعامل على أساسها نظراً لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة، كما انعكس ذلك على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة في تطوير تسويق الخدمات باستخدام تكنولوجيا الاتصالات.

لذا يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية والمعاصرة التي استطاعت أن تقفز خلال السنوات القليلة الماضية بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات حديثة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

كما أن خوف البنوك من فقدان مركزها التنافسي أو حصتها السوقية من طرف المنافسين حتم عليها التوجه إلى تبني فكرة التسويق الإلكتروني في عملها؛ وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها وزيادة كفاءتها والارتقاء بتطور أدائها والرفع من مستويات أداء موظفيها، بما يحقق رضا الزبون ويحافظ عليهم، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية، الأمر الذي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية عالية

تجعلها قادرة على مواجهه التحديات والتغيرات في بيئتها التنافسية.

ومن هذا المنطلق جاءت أهمية طرح هذا الموضوع لإلقاء الضوء على هذه النقطة النوعية في التعامل التجاري وذلك بالتطرق إلى دراسة التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية لأنها ضمن الموضوعات التي تأثرت بتكنولوجيا المعلومات، لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية إزاء ظاهرة التجارة الإلكترونية لئلا تبقى البنوك اليمنية بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك الشاملة والتكتلات الاقتصادية، بالإضافة إلى كونها من المواضيع الضرورية التي تطرأ عليها تغيرات مستمرة وتحتاج إلى المزيد من الأبحاث لأهميتها في تحريك عجلة الاقتصاد.

وانطلاقاً مما تقدم تتضح الحاجة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

ثانياً- مشكلة الدراسة:

يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح أحد ضروريات مؤسسات الأعمال في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات والمنتجات، كما لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً في ظل احتدام المنافسة بين البنوك المختلفة، ونتيجة لذلك أصبح التركيز على عمليات التسويق الإلكتروني مبدأً أساسياً لبناء إستراتيجية طويلة المدى لهذه البنوك بهدف تدعيم قدرتها التنافسية في ظل احتدام المنافسة في الأسواق، الأمر الذي يوجب على البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم، من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا من خلال استخدام آليات وتقنيات تسويقية مكيّفة حسب متطلبات السوق، فالمحيط

التكنولوجيا الحديثة جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهو التسويق الإلكتروني وأثره على القدرة التنافسية التي تتمتع بها البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

- كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تغطي جزءاً من التساؤلات المطروحة في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية حول أهمية التسويق الإلكتروني ووضوح دوره في تحقيق الميزة التنافسية، نظراً لنقص مثل هذه الدراسات - حسب علم الباحثين - بالرغم من التزايد المطرد في الاعتماد عليها في السنوات الأخيرة.

الأهمية العملية:

- يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المختصين وذوي العلاقة في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية في وضع السياسات المناسبة لإثراء منهجية عمل التسويق الإلكتروني وتعزيز دوره في تحقيق ميزة تنافسية.

- التوصل إلى عدد من التوصيات فيما يتعلق بتأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، التي يمكن أن تكون ذات فائدة للبنوك العاملة في الجمهورية اليمنية والتي يمكن من خلالها أن تستفيد في تطوير مجال عملها.

خامساً-النموذج المعرفي للدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها فإن متغيرات الدراسة تشمل على متغير مستقل ومتغير تابع والتي تم تحديدها بالاعتماد على متغيرات الدراسات السابقة وما ذكر في الأدبيات النظرية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة كما يوضحها الشكل رقم (1) كالآتي:

التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة المصرفية والمالية ومتطلباتها ومعرفة حاجات ورغبات عملائها، وردود أفعالهم تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وذلك للوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع البنوك من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها.

وفي ضوء كل ما سبق نتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده: (المنتج

الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني،

الترويج الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

العاملة في الجمهورية اليمنية؟

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- دراسة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده: (المنتج

الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني،

التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

العاملة في الجمهورية اليمنية.

2- التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك

العاملة في الجمهورية اليمنية.

3- التعرف على مستوى تحقق الميزة التنافسية في البنوك

العاملة في الجمهورية اليمنية.

4- الاستفادة من نتائج الدراسة في تقديم بعض المقترحات

والتوصيات.

رابعاً- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- تتبثق أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول واحدة من أهم القضايا الإدارية والمالية في هذا العصر في ظل شمول

سابعاً- المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل دراسة المشكلة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم إجراء الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك للإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وأبعاده، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً يعبر عنها كيفاً وكماً.

كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي بإجراء دراسة اعتمدت على أداة الاستبيان موجهة إلى مديري وموظفين لبعض البنوك التقليدية والإسلامية في العاصمة صنعاء باستخدام برنامج spss كأداة إحصائية لاختبار الفروض وقياس تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك اليمنية، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

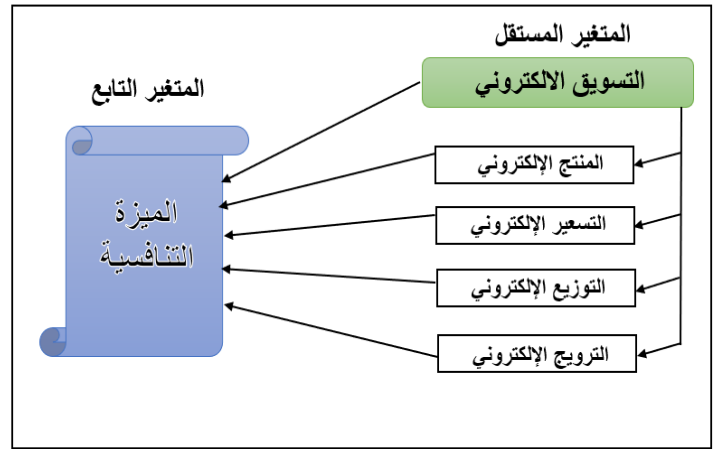
ثامناً- مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات هما:

1-البيانات الأولية: حيث اعتمدت الدراسة على أداة التقييم المتمثلة بالاستبيان بصورة رئيسية، والتي تم إعدادها خصيصاً لقياس أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وتحكيمها من قبل عدد من المتخصصين وأساتذة الجامعات، حيث استفاد الباحثون من ملاحظاتهم وتعديلاتهم في صياغة الاستبانة بشكلها النهائي، لتتناسب مع طبيعة البيانات والمعلومات المطلوب الحصول عليها، حيث تم توزيع الاستبيانات لحصر البيانات وجمعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss الإحصائي، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2-البيانات الثانوية: حصلت عليها الدراسة من خلال مراجعة الكتب والدوريات والدراسات السابقة والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وشبكة الإنترنت.

شكل رقم (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين استناداً للدراسات السابقة

سادساً- فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة وتساؤلات الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

تاسعاً- التعريفات الإجرائية:

التسويق الإلكتروني: يشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية (حسن والعسولي، 2020، 5).

المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يحصل عليه الزبون دون اتصال مادي مع الفرد المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج السلعة أو الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية (بن صحيح، 2017، 20).

التسعير الإلكتروني: يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك آلياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته (غو، 2021، 13).

التوزيع الإلكتروني: هو العنصر الذي يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الإنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى وينتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين (زعيم، 2020، 12).

الترويج الإلكتروني: هو كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل، وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف وإقناع العميل بمدى قدرتها على اشباع حاجياته (مرجع سابق، 11).

الميزة التنافسية: عرف (Kotler) الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر (الطائي والعبادي، 2009، 342).

المبحث الثاني- الدراسات السابقة:

أولاً- الدراسات العربية:

1- دراسة (بن نشمة وعبد القادر، 2022) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة بموظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) في فروع مدينة (الرياض، أبها، نجران)، اختير منهم عينة عشوائية بلغ عددها (145) موظفاً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

2- دراسة (غو، 2021) بعنوان: " التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية، دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء"

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، والتعرف على مستوى ممارسة الجامعات للتسويق الإلكتروني من جهة، ومستوى تحقق الريادة المؤسسية فيها من جهة أخرى، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وشملت عينة الدراسة (9) جامعات أهلية مضي

على تأسيسها أكثر من عشر سنوات، وتضمنت رؤاها الإستراتيجية البعد الريادي، وتم توزيع (220) استبانة لمديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، وكان بعد المنتج الإلكتروني أكثر تلك الأبعاد تأثيراً في الريادة المؤسسية، وأقلها تأثيراً بعد التسعير الإلكتروني.

3- دراسة (سالم، 2017) بعنوان: علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين كل من أبعاد التسويق الإلكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة كأداة للدراسة، واستخدام طريقة المسح الشامل، وقد تمثل مجتمع الدراسة من (مدير الشركة/ نائب مدير الشركة، رئيس قسم/مدير إدارة، موظفي خدمة العملاء/ المبيعات) في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وقد تم توزيع (78) استبانة على جميع مفردات الدراسة حيث تم استرداد (68) استبانة بنسبة (87.1%).

وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج، أهمها: هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "التسويق الإلكتروني" ككل ونستنتج من ذلك أن شركات تزويد الإنترنت تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كبير، نستنتج أيضاً أن هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور " الميزة التنافسية"، ونستنتج من ذلك أن شركات تزويد الإنترنت تهتم بتعزيز الميزة التنافسية، نستنتج

أيضاً وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

ثانياً- الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Low,et.al.,2020) بعنوان: " Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد التسويق الإلكتروني الذكي في تطوير صناعة العقارات الماليزية، والعوائق التي تحول دون اعتماده وإستراتيجيات تحسين القدرات الإلكترونية في شركات العقارات الماليزية بالاعتماد على نموذج التطوير (MTAM)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان عبر الإنترنت كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في شركات العقارات الماليزية حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من (300) فرد من ممثلي قطاع العقارات في ماليزيا منها (279) استبانة صالحة للتحليل و(21) استبانة تم رفضها بسبب عدم اكتمالها،

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: تعتبر التكلفة عائقاً في تطوير الشركات العقارية الماليزية لاعتماد التسويق الإلكتروني الذكي، أن تقنيات وأبعاد التسويق الإلكتروني ترتبط بشكل إيجابي مع أبعاد التطوير MTAM في شركات العقارات الماليزية.

أن شركات العقارات (محل الدراسة) مترددة في تبني وقبول تقنيات تسويقية إلكترونية جديدة.

2-دراسة (Makau,2020) بعنوان: "Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya "

في الريادة المؤسسية، على الجامعات الأهلية اليمنية وقد اختلفت معها الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة والمتغير التابع.

ج- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الأولى -حسب علم الباحثين- في البيئة اليمنية التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

- كما تميزت الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة.

ونلاحظ من الدراسات التي تم عرضها أنها لم تتناول أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، لذا فإن هذا القصور يمثل فجوة معرفية تتطلب الدراسة، وستقوم هذه الدراسة ببحث هذه المشكلة وتقديم النتائج المتوقعة منها.

الفصل الثاني- الإطار النظري للدراسة:

المبحث الأول- التسويق الإلكتروني:

أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدماً كبيراً في المجال التكنولوجي، الأمر الذي كان له الأثر الكبير على شتى مجالات الحياة وبشكل خاص في مجال الأعمال والتجارة، فجعل العالم قرية صغيرة، ويلعب الإنترنت دوراً مهماً في اختزال المساحات الجغرافية وفي إنجاز المعاملات وتسهيلها حول العالم.

فقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من ضروريات نجاح الشركات وعملياتها فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشتريين والمستهلكين بصورة فردية، لذا فقد ظهر التسويق الإلكتروني عند ظهور التكنولوجيا وتطورها، حيث عملت الشركات على توزيع منتجاتها باستخدام الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر: (وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني) على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في البنوك التجارية في كينيا وتمثلت عينة الدراسة في (مديري العمليات، كبار مسؤولي التكنولوجيا، مديري الموارد البشرية، مديري التسويق الإلكتروني، مديري التمويل) في البنوك التجارية الكينية وقد بلغ حجم العينة (136) فرداً.

وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى: أن معظم البنوك التجارية (محل الدراسة) استخدمت التسويق الإلكتروني عبر: (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية) أيضاً وجود تأثير إيجابي وهام للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، بالإضافة إلى أن إستراتيجيات التسويق الإلكترونية أثرت بنسبة (67.2%) في الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا.

ثالثاً- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أ- أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

نجد بأن الدراسة الحالية تتشابه مع دراسة (makau,2020) في مجتمع الدراسة والمتمثل بالبنوك، كما تشابهت الدراسة الحالية في المتغير التابع وهو (الميزة التنافسية) مع كل من دراسات (بن نشمة وعبد القادر، 2022) و (سالم، 2017) و (makau,2020)

ب- أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة:

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في البيئة التي أجريت فيها الدراسة، وهي الجمهورية اليمنية عدا دراسة (غو، 2021) التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني

للمنظمة ولمنتجاتها، حيث تعتبر الهدف الأساسي لإستراتيجيات المنظمة المرسومة.

2. **تقليل التكلفة والجهد:** ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف.

3. **المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المنظمات والمنشآت إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الإنترنت من فرص جديدة لإشهار السلع والخدمات الجديدة.

4. **تحسين خدمة العميل:** يوفر الإنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال.

5. **سهولة الاتصال وتحسينه:** إن التسويق الإلكتروني يحقق للمنظمة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها وبين العملاء كما يتيح لها فرصة لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل من العملاء والعاملين، والموردين، والموزعين، بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة.

ثالثاً- خصائص التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني والتي تميزه عن غيره من باقي أنواع التسويق الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص في:

1- **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء (عليان، 2009، 352).

2- **التفاعل:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة (البكري، 2006، 268).

عام 1995م، ومنذ ذلك الوقت حتى يومنا هذا تطور استخدام الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات حتى أصبح لدينا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. Kotler & Armstrong, (2008, n.p).

وقد اختلف العلماء والكتاب والباحثون على تعريف واضح ومحدد للتسويق الإلكتروني، فقد عرفه (الطائي وآخرون، 2007، 338-339) بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

كما يرى روب ستوكس بأنه: إذا كان التسويق التقليدي يقوم بخلق الطلب والرضا، فإن التسويق الإلكتروني يقود خلق الطلب والرضا باستعمال قوة الإنترنت، ويحيي ذلك الطلب باستعمال طرق جديدة ومبتكرة (Rob Stokes, 2013, 18).

ويشير (أمجد، 2013، 28) إلى أن التسويق الإلكتروني هو: عملية إنشاء ومحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.

ثانياً- أهمية التسويق الإلكتروني:

عرف التسويق الإلكتروني انتشاراً مذهلاً في العالم تجلت معالمه في تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في هذا المجال من التسويق، والملايين من المواقع التي يتم اللجوء إليها يوميًا، كما أن تبني التسويق الإلكتروني أصبح جانباً إستراتيجياً لنجاح منظمات الأعمال اليوم، ومن ذلك يمكن عرض جوانب الأهمية التي امتاز بها التسويق الإلكتروني في (نخول وبوحجيرة، 2018، 15):

1. **تحقيق وزيادة التنافسية:** تسعى المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق الإلكتروني بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية

3-الذاكرة : وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية (زعيم، 2020، 7).

4-الرقابة : استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المحقق لهذه المعلومات (مرجع سابق، 8).

5-إمكانية الوصول : وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء (البكري، 2006، 268).

6-الرقمية: تعني الرقمية إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافع كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية (زعيم، 2020، 8).

رابعاً- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقييم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية، فمنهم من قسمها إلى قسمين (العروض والأدوات)، وهناك من قسمها إلى ثلاثة أقسام (مزيج السلع، مزيج التوزيع، مزيج الاتصال)، لكن في الوقت نفسه يتفق

جميع الباحثين ضمن أدبيات التسويق الإلكتروني على أن هذه العناصر تتضمن عناصر المزيج التسويقي الأساسية الأربعة، وهي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) وفيما يأتي عرض وتوضيح لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي يجب مراعاتها عند تبني التسويق الإلكتروني:

1-المنتج الإلكتروني E-Product :

يتعلق هذا العنصر بجميع الأنشطة المرتبطة بتخطيط المنتج وتطويره للعمل على توفير المنتج الملائم للزبائن/المستهلكين، وذلك من لحظة توليد الأفكار إلى لحظة أن تصبح الفكرة منتجاً حقيقياً وعرضه على المتجر الإلكتروني (Bassano, et. al., 2017, 596).

2- التسعير الإلكتروني E-Price :

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة لأن الأسعار قد تتغير يومياً، إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الإنترنت تخلق حالة قوية جداً من التنافس فيما بينها حيث تلعب الأسعار دوراً مهماً في ميدان التنافس، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة، مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء، وحجم مبيعات المنتج في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية، وآلية الطلب على المنتج.

وهذه المرونة في عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة، منها:

1-الدقة في تحديد مستويات الأسعار. 2-الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية. 3-تجزئة الأسعار. (بونار ومخالفة، 2015، 20)

3- التوزيع الإلكتروني E-Place :

يعد التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بتوزيع المنتجات التي تباع عبر الإنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذا النمط من التسويق

بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عددًا من البائعين، وقد عرفه (Armstrong & kotler 2008) بأنه: "مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة بهدف جعل المنتج متاح للمستهلكين".

4-الترويج الإلكتروني E-Promotion: يتعلق هذا العنصر بإشهار المنتج (سلعة أو خدمة) عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المختلفة، وقد أكد (Jung, et. al (2013, على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أصبحت من أهم القنوات التي تستعمل في ترويج منتجات المنظمات، كما أن شبكات التواصل الاجتماعية تضم تجمعات ضخمة جدًا من الأشخاص (أفراد ومنظمات) ويتراوح هؤلاء الأشخاص ما بين منتج وزبون، ويتواصل هؤلاء الأشخاص معًا على هذه الشبكات الضخمة (مواقع التواصل الاجتماعي) التي توفر لهم فرصًا كبيرة جدًا لعمليات الترويج والتبادل وغيرها من الأنشطة التسويقية، وقد أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي كفاءتها وفعاليتها في ترويج منتجات منظمات الأعمال، والترويج لعلامتها التجارية، وترسيخها وتعزيزها في أذهان الزبائن (أبو فارة، 2020، 283-284).

المبحث الثاني- الميزة التنافسية:

أولاً- مفهوم الميزة التنافسية:

لقد شهدت البيئة التي تعمل فيها المنظمات تغييرات جوهرية على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة لتكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وتحرير التجارة العالمية ولم تستثن أي منظمة من تأثيرات العولمة، فإذا كانت هذه الأخيرة قد فتحت الباب أمام المنظمات لاستغلال فرص جديدة، فهي كذلك قد فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة فيما يتعلق بحدة المنافسة وضرورة مواجهة منافسين جدد قادمين من خارج الحدود، وفي ظل هذه التحديات فإن إعادة التفكير في الحاجة لكسب قدرة على

التنافس وتحقيق التفوق في السوق الذي يتميز بالمنافسة المفرطة أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المنظمة المحافظة على كيانها.

وقد اتضح من خلال مراجعة الأدب النظري ذي العلاقة تعدد التعاريف المقدمة من قبل العلماء والباحثين للميزة التنافسية وهذا لاختلاف وجهات النظر التي تم تناولها من خلالها، فقد عرفها (8, porter, 1999) بأنها: تنشأ أساسًا من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.

ومن جهتها عرفت هيئة التجارة والصناعة البريطانية الميزة التنافسية على أنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى (أحمد، 2011، 28).

ويشير (السلمي، 2001، 104) بأنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث تحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

ثانيًا- أهمية الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية مفتاحًا لنجاح المنظمات، ويمثل امتلاكها هدفًا إستراتيجيًا تسعى جميع المنظمات باختلاف أنواعها إلى تحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي، إذ تسعى المنظمات إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها التنافسي، ومحاولة التصدي لحاجات العملاء وكسب رضاهم ووفائهم لمنتجات المنظمة، ويمكن إبراز

رابعاً-أبعاد الميزة التنافسية:

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات المستهلك عبر الزمن- تغيرت وتطورات أبعاد المنافسة، وبالتالي يعتمد نجاح المنظمة في تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه من خلال قدرتها على تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف ومدى إمكانية إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من منافسيها، ومن ثم تعمل المنظمة على ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى دلالات معينة تشكل الأبعاد التي سوف تتنافس المنظمة على أساسها، وتشكل هذه الأبعاد المزايا التنافسية التي سوف تسهم في تحقيق أكبر قيمة مدركة للمستهلك نسبة للمنافسين. وقد اختلف الباحثون في تحديد هذه الأبعاد وفي عددها، إلا أن أغلبهم اتفقوا في خمسة أبعاد أساسية تتمثل في الآتي:

- بُعد التكلفة الأقل:

تعد التكلفة الأدنى هي البعد التنافسي الأقدم والذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات، ويعني هذا البعد قدرة المنظمة على إنتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى وحصة سوقية أكبر والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لهذه المنتجات داخل السوق، فالتكلفة المنخفضة تهيئ للمنظمة فرصة البيع بأسعار أقل (أبو حمادة ، 2016، 46).

2- بُعد الجودة: انعكاساً إلى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم والتطور الاجتماعي والثقافي فيها أصبح المستهلك يسعى للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة، ولم يعد السعر عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء، فأصبحت منظمات الأعمال تسعى للفوز بطلبات المستهلك من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات المستهلك ورضاه. ويشير بُعد الجودة إلى تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، كما تعني الجودة نظرة الأفراد المختلفة

أهمية الميزة التنافسية في النقاط التالية (الربيعاوي وآخرون، 2015، 561):

- 1- تعطي الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً على أن المنظمة في موقع قوي في السوق.
- 2- تعتبر معياراً مهماً لنجاح المنظمة تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها.
- 3- تمثل عاملاً جوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وأنشطتها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجيات التنافسية.
- 4- تعد سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة.

ثالثاً- خصائص الميزة التنافسية: إن امتلاك أي منظمة لميزة تنافسية يعني تمتعها بشيء من التفرد يفوق المنافسين ولكن ذلك مرهون باستغلالها للفرص السوقية التي تناسبها، وتجنب التهديدات والعقبات من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة لديها، وللميزة التنافسية مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر عليها حتى توصف بكونها ميزة تنافسية ومن هذه الخصائص ما أشار إليها (القطب، 2012، 82) وهي:

- 1- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- 2- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- 3- أنها تنبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- 4- أنها تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما.
- 5- أنها يجب أن تؤدي إلى التأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية في ما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها.
- 6- أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

للمنظمة مقابل التوقعات المختلفة للأفراد، بحيث تقابل خصائص المنتج هنا توقعات الزبون (العائري والسامرائي، 2005، 7).

3- بُعد المرونة:

جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة، وأصبحت الكلفة والجودة أبعاداً تقليدية، ويقصد بالمرونة قدرة المنظمة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف (البكري، 2006، 217). وقد أصبح بُعد المرونة ميزة تنافسية مهمة لأي منظمة تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات المستهلكين من المنتجات بأقل جهد ووقت ممكن (اللامي، 2008، 25).

4- بُعد التسليم:

نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر فقد أصبح الوقت عامل ذا أهمية كبيرة في جوهر قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها، وعليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تتنافس بالاعتماد على بعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون؛ نظراً لاستعداده في أن يدفع كلفة أكبر، وقد يتقاضى عن مستوى الجودة مقابل الحصول على حاجته في الوقت المناسب له. لذلك يمكن اعتبار بُعد التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المنظمات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى المستهلكين بأقصر وقت (العلي، 2006، 39).

5- بُعد الصورة الذهنية: أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة ويعتقد البعض أن لكل منظمة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، حيث إنها قادرة على إيجاد

قيمة ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك فتسهم كذلك في تحسين السلوك والمواقف الفردية لدى الموظفين وبالتالي فهي ذات تأثير كبير في قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف التنافسية الحالية .

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: "الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنظمات التي يتعاملون معها، وقد تتكون تلك الصورة من الخبرة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة أو عاطفية غير رشيدة، وتعتمد هذه الصورة في الغالب على أدلة ووثائق معينة؛ لأنها تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة للمستهلكين الذين يحملونها في أذهانهم (شكري وشلاي، 2011، 30).

خامساً- الإستراتيجيات التنافسية العامة:

وضع (بورتر) ثلاث إستراتيجيات أصيلة، وهي إستراتيجية قيادة الكلفة، وإستراتيجية التميز، وإستراتيجية التركيز، وقد وضع إستراتيجياته هذه استناداً لحالات محددة قام بدراساتها، وقد وضعت هذه الإستراتيجيات كوسائل تتمكن المنظمات بواسطتها من التعامل بنجاح مع قوى الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، وقد حدد (بورتر) هذه الإستراتيجيات التنافسية؛ وذلك لكي تتمكن المنظمة من اختيار أية تشكيلة من بينها حسب ظروف المنافسة السائدة في صناعتها. وفيما يلي توضيح لتلك الاستراتيجيات الثلاث (النور، 2009، 105-116):

1- إستراتيجية قيادة الكلفة:

تستطيع المنظمة تحقيق الميزة التنافسية من خلال إستراتيجية تخفيض الكلفة مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة، وبالتالي تكون في مركز تنافسي مميز يتيح لها السيطرة على السوق من خلال ردع دخول منافسين جدد، أو مقاومة المنافسين الموجودين في المنافسة حول الأسعار. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق الكلفة الأدنى في صناعة المنتج، من خلال تبني المنظمة مجموعة من

السياسات والإجراءات الكفيلة بتخفيض التكاليف، مثل: الاستغلال الأمثل للموارد، الاستفادة من اقتصاديات الحجم، الحصول على مزايا سعرية من الموردين، ضبط النفقات، زيادة الإنتاجية.

كما أوضح (Porter) أن هناك بعض المخاطر التي قد تتعرض لها هذه الإستراتيجية، مثل: التغير التكنولوجي الذي يلغي الاستثمارات القديمة، أو أن يقوم المنافسون بتقليد سياسات الكلفة الأدنى أو تعرض المنظمة لإهمال المتغيرات التسويقية والإنتاجية الأخرى بسبب التركيز على التكلفة فقط.

2- إستراتيجية التمايز عن المنافسين:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم منتج مميز أو فريد عن سلع المنافسين، على أن يتم النظر إلى هذه السلعة على أنها فريدة ومميزة من قبل المستهلكين، ويمكن تحقيق التميز عن طريق تصميم المنتج أو التكنولوجيا المستخدمة، أو العلاقات التجارية أو خدمات ما بعد البيع أو طرق التوزيع، أو السمعة والصورة الذهنية الجديدة للمنظمة.

إن تبني هذه الإستراتيجية يشكل حاجزاً قوياً أمام القوى التنافسية الأخرى في السوق، فتطبيق هذه الإستراتيجية يعني زيادة توجه الزبائن لشراء سلعة المنظمة مع انخفاض الحساسية تجاه السعر بسبب التميز، مما يعني زيادة أرباح المنظمة.

أما مخاطر تطبيق هذه الإستراتيجية فيمكن القول بأن تركيز المنظمة على تقديم منتج متميز قد يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج بشكل كبير مما يعني عدم قدرة المنظمة على كسب ولاء الزبون في ظل وجود فارق سعري كبير بين منتج المنظمة ومنتجات المنظمات الأخرى خاصة أن المنظمة التي تتبنى هذه الإستراتيجية تقوم بأنشطة مكلفة جداً تنعكس بشكل كبير على الأسعار، مما يعني انحصار الحصة السوقية للمنظمة.

3- إستراتيجية التركيز:

تتمثل الفكرة الأساسية في هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة الذي تعمل ضمنه المنظمة، ومن ثم استخدام مدخل تحقيق الميزة التنافسية سواء المستندة إلى الكلفة أم تلك التي تستهدف التميز وتركيز العمل على ذلك القطاع، والعمل من خلالها على إشباع رغبات وحاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

ومن مخاطر تطبيق إستراتيجية التركيز فرق التكاليف بين المنافسين الذين يخدمون السوق الكامل أو المنظمة التي تقوم على خدمة جزء معين من السوق، وعدم وضوح الفرق بين سلع المنظمة وسلع المنافسين الذين يخدمون السوق بالكامل.

الفصل الثالث- الدراسة الميدانية:

يهدف هذا الفصل إلى عرض الطرق والإجراءات المتبعة، التي تمثل منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينها، وأدوات الدراسة ومتغيراتها وإجراءاتها، كما يهدف إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي ومناقشتها التي تُوصّل إليها واختبارات فرضيات الدراسة من استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 21، لذا يحتوي هذا الفصل على المباحث الآتية:

المبحث الأول- إجراءات الدراسة:

يعرض هذا المبحث وصفاً للمنهج المتبع، ومجتمع الدراسة وعينها وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي صمّم بها الباحثون أداة الدراسة، والأدوات التي استخدموها لجميع بيانات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة. وفيما يأتي توضيح لهذه الإجراءات:

أولاً- منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، بإجراء دراسة اعتمدت على أداة الاستبيان موجهة إلى المديرين والموظفين في بعض البنوك التقليدية والإسلامية في العاصمة صنعاء باستخدام برنامج SPSS كأداة إحصائية لاختبارات الفروض، وقياس تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء والبالغ عددها حسب جمعية البنوك اليمنية (18) بنكاً، مقسمة إلى (11) بنكاً تقليدياً و(5) بنوك إسلامية وبنكين متخصصين.

ونظراً للأوضاع الاقتصادية والسياسية التي تمر بها الجمهورية اليمنية فقد رفضت جميع البنوك توضيح عدد العاملين فيها مما صعب تحديد حجم مجتمع الدراسة، لذا لجأ الباحثون إلى الاعتماد على مواقع البنوك على شبكة الإنترنت لتحديد حجم المجتمع الذي بلغ بمتوسط (1080) موظفاً في الإدارات الرئيسية في العاصمة صنعاء.

2- عينة الدراسة: اختيرت عينة الدراسة لتطبيق الدراسة الميدانية عليها، وهي البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء بواقع (10) بنوك، تم اختيارها بطريقة عشوائية وتحديدتها بنسبة 12% من مجتمع الدراسة والتي تساوي $1080 * 12\% = 129.6$ ، وقد عيّنت العينة المستهدفة، كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (1)

يوضح العينة التي استهدفها الباحثين

عدد الاستثمارات الموزعة على العينة والمستردة				
م	أسم البنك	الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل
		النسبة	العدد	
1	البنك التجاري اليمني	10%	13	85%
2	البنك اليمني للإتشاء والتعمير	8.5%	11	100%
3	البنك الاهلي اليمني	10%	13	100%
4	بنك اليمن الدولي	11.5%	15	93%
5	بنك التسليف التعاوني الزراعي	11.5%	15	80%
6	مصرف اليمن والبحرين الشامل	11.5%	15	100%
7	البنك العربي المحدود	8.5%	11	100%
8	بنك الكريمي الاسلامي	11.5%	15	87%
9	بنك سبا الاسلامي	7.7%	10	100%
10	بنك اليمن والكويت	9.3%	12	92%
	الإجمالي	100%	130	93.07%

وبناءً على ما سبق، فقد تم الاعتماد في جمع البيانات

من عينة الدراسة بتصميم استبانة خاصة بالدراسة، وكان إجمالي الاستبيانات الموزعة (130) استثماراً، ومن خلال المراجعة الأولية للاستبيانات الموزعة، تبين لنا أن هناك (6) استثمارات مفقودة بنسبة بلغت (4.62%)، من إجمالي الاستبيانات الموزعة، وأُغيت (3) استثمارات (لم تستكمل وعُدّت ملغية) بنسبة بلغت (2.31%)، من إجمالي الاستبيانات العائدة، وأصبح عدد العينة النهائية (121) استثماراً صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة (93.07%) من إجمالي الاستثمارات التي وُزعت على أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً-أداة الدراسة:

حتى يسهل جمع البيانات المطلوبة للدراسة، أُعدّت استبانة، تتعلق فقراتها بـ (أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، دراسة ميدانية على البنوك العاملة في العاصمة صنعاء)، وكانت استثماراً الاستبانة الموزعة مقسمة على قسمين، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (2)

مكونات استمارة الاستبانة الموزعة

الأول: يشمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة الشخصية		
الجنس		
العمر		
المؤهل العلمي		
التخصص العلمي		
سنوات الخبرة		
المسمى الوظيفي		
الثاني: متغيرات الدراسة		
عدد الفقرات		
6	البعد الأول: المنتج الإلكتروني	المحور الاول: المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني عدد فقراته (24)
6	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني	
6	البعد الثالث: الترويج الإلكتروني	
6	البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني	
13	المحور الثاني: المتغير التابع (الميزة التنافسية)	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى استمارة الاستبانة.

رابعاً- مقياس الدراسة:

استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)؛ لأنه يُعدُّ من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء؛ لسهولة فهمه وتوازن درجاته، إذ يشير أفراد العينة الخاضعة للاستبانة إلى مدى توافقه مع كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، حيث توزعت مستويات إجابات أفراد العينة على خمسة، هي:

جدول رقم (3) يوضح مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

وقد صُنِّفت نتائج إجابات المبحوثين بحسب وسطها الحسابي إلى (مرتفعة جداً، ومرتفعة، ومتوسطة، ومنخفضة، ومنخفضة جداً)، حيث وُزعت مدى الدرجات 4=1-5 على خمسة خيارات، يبلغ طول كل مستوى (5/4) = 0.80، فيصبح كل مستوى كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (4)

مستويات درجة الموافقة

المستوى	المدى حسب المتوسط	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
المستوى الأول	من (1) إلى (1.80)	من 20 % إلى 36 %	منخفضة جداً
المستوى الثاني	من (1.81) إلى (2.60)	أكبر من 36 % إلى 52 %	منخفضة
المستوى الثالث	من (2.61) إلى (3.40)	أكبر من 52 % إلى 68 %	متوسطة
المستوى الرابع	من (3.41) إلى (4.20)	أكبر من 68 % إلى 84 %	مرتفعة
المستوى الخامس	من (4.21) إلى (5)	أكبر من 84 % إلى 100 %	مرتفعة جداً

المصدر: (المخلفي، 2009، 256)

وسيستعرض الباحثون نتائج إجابات أفراد العينة عن فقرات الاستبانة وتحليلها ومناقشتها لكل متغيرات الدراسة؛ بناءً على بيانات الجدول رقم (4)، الذي يبين مستويات درجة الموافقة على كل فقرة من فقرات الاستبانة، وأيضاً على إجمالي فقرات كل بُعد (متغير) على حدة، في المبحث الثاني من هذا الفصل.

خامساً- صدق الاستبانة وثباتها:

1- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تأكد الباحثون من ذلك بالآتي:

1- صدق المحكمين: "الصدق الظاهري"

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة في شكلها الأولي، كان لا بد من التحقق من الصدق المنطقي لها؛ أي قدرتها على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، حيث عرضها الباحثون على عدد من الأساتذة ذوي الاختصاص الأكاديمي لغرض تحكيمها وللتأكد من صلاحية المحتوى، وللتأكد أيضاً من أن فقرات الاستبانة تقيس المتغيرات التي صُممت لقياسها، ويتحقق منها الوضوح ودقة الصياغة وتغطي كل الجوانب المطلوبة لإنجاز الدراسة، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين، أُعيدت صياغة الفقرات في شكلها النهائي.

2- صدق المقياس: تأكد الباحثون من صدق المقياس بالآتي:

أ-الاتساق الداخلي: وقد حسب الباحثون الاتساق الداخلي للاستبانة بناءً على إجمالي العينة البالغ حجمها (121) استبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة (فقرات البعد) والدرجة الكلية للبُعد الفرعي نفسه.

ب- الصدق البنائي للمتغيرات الدراسة: يُعدُّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بُعد (متغير) فرعي بالدرجة الكلية (المتغيرات) للمحور، ثم يبين مدى ارتباط كل بُعد فرعي بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والجدول الآتي يبين معاملات الارتباط، بين معدل كل متغير، من متغيرات الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة.

جدول رقم (5)

معامل الثبات ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	N of items	Cronbach's Alpha
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	24	.883
أولاً: المنتج الإلكتروني	6	.897
ثانياً: التسعير الإلكتروني	6	.898
ثالثاً: الترويج الإلكتروني	6	.915
رابعاً: التوزيع الإلكتروني	6	.916
المتغير التابع: الميزة التنافسية	13	.924
إجمالي المتغيرات	37	.920

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

يبين الجدول رقم (5) أن جميع قيم معاملات الارتباط في جميع الأبعاد الفرعية للاستبانة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ بين درجة كل بُعد فرعي والدرجة الكلية للمحور بموجب الاختبار الموضوع لذلك؛ حيث إن القيمة الاحتمالية لكل بُعد أقل من 1%؛ وبذلك تُعدُّ جميع الأبعاد الفرعية للاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات الاستبانة: لقياس ثبات الاستبانة؛ أي مدى الحصول على النتائج نفسها حتى لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة، وباستخدام الاستبانة نفسها، استخدم الباحثين معامل (ألفا كرونباخ) Chronbach's Alpha لتحديد درجة ثبات الأداة. والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (6)

معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد فرعي والدرجة الكلية لكل محور

متغيرات الدراسة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني		
المنتج الإلكتروني	.502**	0.000
التسعير الإلكتروني	.676**	0.000
الترويج الإلكتروني	.600**	0.000
التوزيع الإلكتروني	.550**	0.000
المتغير التابع		
الميزة التنافسية	.772**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

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

يتضح من الجدول رقم (6)، أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات (الأبعاد) مرتفعة جداً، وهذا يعني أن المقياس المستخدم لأداة هذه الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

وهذا يشير إلى موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح، إضافة إلى استخدام الاستبانة بكل ثقة، وبذلك فإنه سيتوصل إلى النتائج نفسها إذا أُعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها.

سادساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات: في ضوء أنموذج الدراسة الحالية الذي يفترض أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، (دراسة ميدانية على البنوك العاملة في العاصمة صنعاء)، استخدم الباحثون مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والتحقق من صحة فرضياتها، عبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 21 مثل:

1-الإحصاء الوصفي: يتمثل في الاختبارات الآتية:

أولاً: عرض خصائص عينة الدراسة على وفق البيانات الشخصية:

يمكن توصيف خصائص عينة الدراسة الميدانية من مجموعة من المتغيرات الشخصية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي) وقد جُمعت البيانات التي توضح معلومات أفراد عينة الدراسة، ومن واقع البيانات التي حُصِل عليها. لذا يمكن وصف عينة الدراسة تباعاً والموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (7) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	89	73.6%
	أنثى	32	26.4%
العمر	أقل من 30 سنة	48	39.7%
	من 30 وأقل من 40	54	44.6%
	من 40 وأقل من 50	18	14.9%
	50 سنة فأكثر	1	0.8%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	19	15.7%
	بكالوريوس	83	68.6%
	ماجستير	19	15.7%
التخصص العلمي	إدارة أعمال	41	33.9%
	محاسبة	38	31.4%
	دراسات مصرفية	21	17.4%
	نظم معلومات	9	7.4%
	أخرى	12	9.9%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	41	33.9%
	من 5 إلى 10 سنوات	37	30.6%
	من 11 سنة إلى 15	26	21.5%
	أكثر من 15 سنة	17	14.0%
	أقل من 5 سنوات	41	33.9%
المسمى الوظيفي	مدير عام أو نائب مدير عام	8	6.6%
	مدير إدارة أو رئيس قسم	53	43.8%
	موظف	56	46.3%
	أخرى	4	3.3%

- النسبة المئوية والتكرارات: استُخدمت لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة بحسب الخصائص الديموغرافية.

- المتوسط الحسابي: استُخدم لتوصيف متغيرات الدراسة ومعرفة اتجاهات الآراء حول متغيرات الدراسة المتغير: (المستقل والتابع)، بالإضافة إلى معرفة متوسط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالنسبة للبُعد التابع له.

- الانحراف المعياري: استُخدم لقياس درجة تشتت المطلق لقيم الإجابات عن المتوسط الحسابي.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): استُخدم هذا الاختبار لمعرفة الارتباط بين كل من المتغيرات والدرجة الكلية للمتغيرات، بالإضافة إلى إيجاد معامل الترابط بين فقرات كل متغير والدرجة الكلية له.

2- الإحصاء الاستدلالي: يتمثل في الاختبارات الآتية:

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): استُخدم لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

- تحليل تباين خط الانحدار: استُخدم ليدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية.

- الانحدار الخطي المتعدد: استُخدم هذا الاختبار لمعرفة أثر مجموعة المتغيرات المستقلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

- الانحدار الخطي البسيط: لاختبار أثر متغير مستقل واحد في متغير تابع واحد ($X \cdot Y$).

- اختبار F: للتعرف إلى معنوية النموذج كله، مما يساعد على توضيح العديد من النتائج، أولها قيم الميل وخط الانحدار، بالإضافة إلى أنه يجب عن الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

المبحث الثاني- عرض نتائج التحليل الوصفي للدراسة ومناقشتها:

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

بلغت (15.7%) من أفراد عينة الدراسة (العاملين في البنوك اليمنية).

ومن النتائج السابقة نجد أن هناك تركيزاً في المستوى العلمي (البكالوريوس) و(الماجستير) للعاملين في قطاع البنوك العاملة في العاصمة صنعاء، وهذا يدل أن أفراد العينة واعية في إدارتها لهذه القطاعات.

كما أن توزيع أفراد العينة وفق التخصص العلمي نجد تنوع تخصصاتهم العلمية بناء على مجالات أعمالهم، وقد توزعت بين الفئات المختلفة، حيث أتت نسبة الأفراد الذين تخصصهم إدارة أعمال في المرتبة الأولى بنسبة (33.9%)، من إجمالي العينة المستهدفة، وبالمقابل نجد أن نسبة الأفراد الذين تخصصهم محاسبة في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (31.4%) من إجمالي عينة الدراسة، فيما حلت ثالثاً نسبة الأفراد الذين تخصصهم دراسات مصرفية؛ حيث بلغت (17.4%)، من إجمالي العينة المستهدفة. ونسبة الأفراد الذين تخصصاتهم مختلفة (أخرى) بلغت (9.9%). أما بالنسبة للعينة المستهدفة من قطاع البنوك في العاصمة صنعاء والتي أتت أخيراً فهي نسبة أفراد العينة الذين تخصصهم نظم معلومات، حيث بلغت (7.4%)، ومما سبق نجد أن أفراد العينة يسهمون في إعطاء وصف دقيق لإجاباتهم، لما لديهم من تخصصات جيدة في مجال العمل بجانب التحصيل العلمي.

أيضاً نلاحظ من البيانات الواردة في الجدول السابق أن أفراد العينة يتمتعون بخبرة عملية عالية في مجالات أعمالهم في البنوك، وقد توزعت بين الفئات المختلفة؛ حيث أتت نسبة الأفراد الذين تتراوح مدة الخدمة لديهم في البنوك أقل من 5 سنوات في المرتبة الأولى بنسبة (33.9%)، من إجمالي العينة المستهدفة، وبالمقابل نجد أن نسبة الأفراد الذين تتراوح مدة خدمتهم في العمل من 5 إلى 10 سنوات في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (30.6%) من إجمالي عينة

يلاحظ من البيانات في الجدول أعلاه لتوزيع مفردات العينة على وفق متغير الجنس ارتفاع أفراد العينة من الذكور على أفراد العينة من الإناث، بنسبة بلغت (73.6%)، من إجمالي أفراد عينة الدراسة، التي بلغت (121)، في البنوك العاملين في مدينة صنعاء..، في حين بلغت نسبة الإناث العاملات في البنوك اليمنية (26.4%) من إجمالي العينة، ويعود انخفاض هذه النسبة إلى أن عدد الأفراد العاملين في هذه البنوك منخفض إلى جانبين، الأول العدد المنخفض للقيام بالإدارة، وقد تكون العادات والتقاليد في اليمن أيضاً عاملاً يؤثر في انخفاض عدد العاملات في قطاع البنوك.

كما نلاحظ من بيانات الجدول (7) لتوزيع مفردات العينة على وفق متغير العمر أن أعمار الأفراد المبحوثين للعينة كاملة توزعت بين الفئات العمرية؛ حيث أتت نسبة الأفراد العاملين في البنوك العاملة بمدينة صنعاء، الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة أقل من 40 سنة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (44.9%)، من إجمالي العينة المستهدفة، فيما أتت نسبة الأفراد العاملين في البنوك ذاتها، الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة في المرتبة الثانية بنسبة (39.7%)، من إجمالي العينة المستهدفة، أما نسبة الأفراد العاملين، الذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة وأقل من 50 فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (14.8%)، وأتت أخيراً نسبة الأفراد العاملين، الذين تتراوح أعمارهم من 50 سنة وأكبر، بـ (0.8%)، من إجمالي العينة المستهدفة.

أيضاً نجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة المبحوثة على وفق متغير المؤهل العلمي لأفراد العينة كانت لمن يحملون شهادة البكالوريوس، التي بلغت (68.6%) من إجمالي مفردات العينة، وتحتل المرتبة الثانية من يحملون مؤهل ماجستير، بنسبة بلغت (15.7%)، فيما أتت نسبة من يحملون مؤهل دبلوم فأقل في المرتبة الثانية أيضاً، بنسبة

نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة وتحليلها ومناقشتها لكل محور من محاور الاستبانة، والتي يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

جدول رقم (8)

نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة (لجميع المتغيرات)

درجة الموافقة	ترتيب البعد	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
المحور الأول التسويق الإلكتروني					
مرتفعة	1	81.02	0.875	4.05	أولاً: المنتج الإلكتروني
مرتفعة	4	77.41	0.841	3.87	ثانياً: التسعير الإلكتروني
مرتفعة	3	80.36	0.757	4.02	ثالثاً: الترويج الإلكتروني
مرتفعة	2	80.4	0.730	4.02	رابعاً: التوزيع الإلكتروني
مرتفعة		79.8	0.801	3.99	المؤشر العام للتسويق الإلكتروني
المحور الثاني: المتغير التابع					
مرتفعة		75.17	0.884	3.76	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

يتبين من الجدول رقم (8) أن جميع متوسطات الإحصاءات الوصفية لفقرات متغيرات الدراسة، والتي تتعلق فقراته — أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية" تشير إلى درجة عالية من الموافقة؛ حيث تقع ما بين (3.41 – 4.20)، وهو المستوى المرتفع بحسب مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات استبانة الاستبانة بدرجة مرتفعة.

ويؤكد على هذا قيمة المؤشر العام للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والذي بلغ بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.801)، وبأهمية نسبية بلغت (79.8%)، وأن قيمة المؤشر الكلي لفقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية) كانت في المستوى المرتفع؛ حيث كان

الدراسة، فيما حلت ثالثاً نسبة الأفراد الذين تتراوح مدة خدمتهم في العمل نفسه من 11 إلى 15 سنة؛ حيث بلغت (21.5%)، من إجمالي العينة المستهدفة. أما بالنسبة للعينة المستهدفة من قطاع البنوك العاملة في العاصمة صنعاء والتي أتت أخيراً فهي نسبة أفراد العينة الذين مدة خبرتهم أكثر من 15 سنة؛ حيث بلغت (14%)، ومما سبق نجد أن أفراد العينة يسهمون في إعطاء وصف دقيق لإجاباتهم؛ لما لديهم من خبرة جيدة في مجال العمل.

أما من حيث المسميات الوظيفية الأخرى في مجالات أعمالهم في البنوك، وقد توزعت بين الفئات المختلفة؛ حيث أتت نسبة الأفراد العاملين الذين لديهم وظيفة موظف في المرتبة الأولى بنسبة (46.3%)، من إجمالي العينة المستهدفة، وبالمقابل نجد أن نسبة الأفراد العاملين الذين لديهم وظيفة مدير إدارة أو رئيس قسم في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (46.8%) من إجمالي عينة الدراسة، فيما حلت ثالثاً نسبة الأفراد العاملين الذين لديهم وظيفة مدير عام أو نائب مدير عام؛ حيث بلغت (6.6%)، من إجمالي العينة المستهدفة. أما بالنسبة للعينة المستهدفة من قطاع البنوك العاملة في العاصمة صنعاء والتي أتت أخيراً فهي نسبة أفراد العينة الذين لديهم وظائف أخرى؛ حيث بلغت (3.3%).

ثانياً- عرض إجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة وتحليلها: أجرى الباحثون عدداً من الاختبارات الإحصائية على بيانات الدراسة؛ بغية تحليل إجابات مفردات العينة ووصفها وتفسيرها، بعد جمع الاستبانات التي وُزعت على أفراد العينة، وأدخلت البيانات إلى الحاسوب لاستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (Spss)، وحُسبت التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وأيضاً اعتمدت درجة الموافقة، لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وذلك حتى يُجاب عن تساؤلات الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة الأساس، حيث استعرض الباحثون

المتوسط الحسابي له (3.76) وبانحراف معياري (0.884)، وبأهمية نسبية بلغت (75.17%).

ويشير الجدول نفسه إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة، وهذا يدل على عدم وجود اختلافات في وجهات نظر الأفراد تجاه عبارات هذه المتغيرات.

ويبين أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية" (عينة الدراسة) من خلال مفهوم التسويق الإلكتروني بجميع فقراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول مستوى هذه المتغيرات.

ويشير الجدول (8) إلى أن أعلى متغير (بُعد) بحسب الوزن النسبي هو متغير (المنتج الإلكتروني) وذلك من حيث درجة الموافقة، حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصل عليه هذا البعد وقد بلغ (4.05)، وبانحراف معياري (0.875)، وهذا يشير إلى أن اهتمام البنوك اليمنية بالمنتج الإلكتروني يسهم بشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية لها. في حين جاء البُعد الرابع المتعلق بـ (التوزيع الإلكتروني) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة، ويؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصل عليه هذا البُعد وقد بلغ (4.02)، وبانحراف معياري (0.730)، وهذا يشير إلى أن التوزيع الإلكتروني يسهم في خلق صورة إيجابية عن البنك ويسهم في تخفيض تكاليف الخدمة والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية.

أما البعد الذي حصل على المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة فقد كان بعد (الترويج الإلكتروني)، حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصل عليه هذا البعد والذي بلغ (4.02)، وبانحراف معياري (0.75)، وهذا يشير إلى أن الترويج الإلكتروني يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

اليمنية من خلال انخفاض وسائل الترويج الإلكتروني والقدرة على التفاعل مع العملاء عبر هذه الوسائل.

في حين جاء البُعد الثاني (التسعير الإلكتروني) في المرتبة الأخيرة من بين متغيرات الدراسة من حيث درجة الموافقة، فقد حصل على أقل نسبة، ويؤكد ذلك الوسط الحسابي الذي حصل عليه هذا البُعد وقد بلغ (3.87)، وبانحراف معياري (0.841)، وهذا يشير إلى أن اهتمام زبائن البنوك اليمنية في المقام الأول بـ المنتج الإلكتروني بغض النظر عن السعر والذي تؤكد النتائج السابقة حيث جاء بعد المنتج الإلكتروني في المرتبة الأولى أما بُعد التسعير الإلكتروني فقد حل في المرتبة الأخيرة.

وبذلك نستنتج أن مفهوم التسويق الإلكتروني يسهم بشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية العاملة في العاصمة صنعاء.

المبحث الثالث: اختبار صحة الفرضيات:

يُعرض هذا المبحث المنهجية التي استُخدمت للتحقق من فرضيات الدراسة، بما ينسجم مع أسلوب اختبارها، ويمكن التحقق من صحة فرضيات الدراسة، بالبيانات التي جُمِعت من عينة الدراسة.

لذا استخدم اختبار (F) تحليل الانحدار (البسيط والمتعدد) لتحديد مستوى الدلالة الإحصائية بين أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، وأبعاده المتمثلة بـ: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، على المتغير التابع الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

بحيث تكون قاعدة القرار بقبول الفرض البديل، إذا كانت مستوى دلالة الاختبارات السابقة الذكر (Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبمستوى ثقة (95 %)، أما إذا كانت (Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) يُقبل الفرض

$$Y_i = B_0 a + B_1 X_i + u_i \dots\dots\dots(1)$$

حيث إن:

Y : المتغير التابع: (الميزة التنافسية).

X : المتغير المستقل: (التسويق الإلكتروني) يتفرع منه

(المنتج الإلكتروني M)، (التسعير الإلكتروني T)، (الترويج

الإلكتروني G)، (التوزيع الإلكتروني H).

B : المعلمة (معامل الانحدار، ومعلمة الثابت).

a : الثابت.

u : البواقي أو حد الخطأ (المتغير العشوائي).

ثانيًا- نتائج تقدير علاقة التأثير للفرضية الرئيسة وفروعها:

1- الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق

الإلكتروني بإبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني،

الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة

التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 M + B_2 T + B_3 G + B_4 H + u_i \dots\dots\dots(2)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة وجود

أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير التسويق الإلكتروني بأبعادها:

(المنتج الإلكتروني M)، (التسعير الإلكتروني T)، (الترويج

الإلكتروني G)، (التوزيع الإلكتروني H). على تحقيق الميزة

التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، عند

مستوى معنوية 5%. والنتائج الآتية توضح ذلك:

جدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار			
	R^2	R^{-2}	F	Sig	المتغير المستقل	β	T	Sig
الميزة التنافسية حجم العينة 121	.472	.454	25.933	.000	M	.466	3.676	.000
					T	.014	.100	.920
					G	.043	.325	.746
					H	.364	2.885	.005
قيمة F الجدولية = 2.43								
قيمة T الجدولية = 1.96								

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

العدم (الذي يدل على أنه لا يوجد أثر للمتغير المستقل في المتغير التابع).

واعتمد على معامل التحديد (R-2) للتعرف إلى

قدرة الأنموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات، واعتمد

على قيمة بيتا (B) لمعرفة التغير المتوقع على المتغير التابع

بسبب التغير في المتغير المستقل.

أولاً- فرضيات الدراسة والأنموذج العام المستهدف لاختبار

فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها صيغت فرضيات

الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق

الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في

الجمهورية اليمنية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج

(الخدمة) الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

العاملة في الجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير

الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في

الجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج

الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في

الجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

للتوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

العاملة في الجمهورية اليمنية.

ويمكن تمثيل الأنموذج المستهدف تقديره لاختبار

فرضيات الدراسة، في المعادلة الآتية:

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط، بلغ (0.472%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغيرات المستقلة مجمعة، والمتغير التابع، كما أن قيمة معامل التحديد، بلغت (0.454)؛ مما يشير إلى أن (45.4%) من التباين في تحقيق الميزة التنافسية يمكن تفسيره من التباين في التسويق الإلكتروني بجميع أبعاده، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول (9) إلى أن أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وأبعاده المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني: على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية ذو دلالة إحصائية، إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (25.933)، وأنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار بمستوى معنوية 5%، مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل تشير معاملات الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الأول (المنتج الإلكتروني) بلغت (0.466)، وقيمة (3.676) T بمستوى معنوية (0.000) Sig ، وهي معنوية عند 5%؛ كذلك قيمة (تي) المحسوبة أكبر من الجدولية؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي، وقد بلغت قيمة β للمتغير (المستقل الثاني) التسعير الإلكتروني (0.014)، وبلغت قيمة اختبار تي (0.100) T بمستوى معنوية (0.920) Sig ، وهي أكبر من 5%؛ مما يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، كما أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث (الترويج الإلكتروني) بلغت (0.043)، وقيمة (0.325) T وبمستوى معنوية (0.764) Sig ، وهي أكبر من 5%؛ ما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير غير معنوي أيضاً.

بالمقابل نجد أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع (التوزيع الإلكتروني) بلغت (0.364) وقيمة (2.885) T وبمستوى معنوية (0.005) Sig ، وهي أقل من 5%؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي. وطالما أن معامل الانحدار الكلي للمتغير (المتغيرات) المستقل إشارة موجبة، دل ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للمتغيرات التسويق الإلكترونية بجميع أبعادها: (H : G : T : M) في الميزة التنافسية (Y) في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية بشقيها الإسلامي والتقليدي.

وبناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية العدمية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

2- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج (الخدمة) الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

$$Y_i = B_0 + B_1 M + u_i \dots (3)$$

وقد استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير المنتج (الخدمة) الإلكتروني، على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، عند مستوى معنوية 5%. ويمكن توضيح النتائج في الجدول الآتي:

جدول رقم (10)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	ملخص النموذج				تحليل التباين				معاملات الانحدار			
	R^2	R^{-2}	F	Sig	المتغير المستقل	β	T	Sig				
الميزة التنافسية	.418	.413	85.543	.000	الثابت	1.238	4.477	.000				
حجم العينة 121	قيمة F الجدولية = 3.04 قيمة T الجدولية = 1.96				M	.622	9.249	.000				

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الأول قد بلغت (.622)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة ($T=9.249$)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية ($Sig=0.000$)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

وطالما أن معامل الانحدار لمتغير المنتج الإلكتروني، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للمنتج الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية.

وبناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية العدمية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

3-الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

$$Y_i = B_0 + B_1 T + u_i \dots (4)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير التسعير الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، عند مستوى معنوية 5%. والنتائج الآتية توضح ذلك:

يبين الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بلغ (42%)، تقريباً الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الأول (المنتج الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.418)؛ مما يشير إلى أن (41%) من التباين في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، الذي يمكن تفسيره بالتباين في المنتج الإلكتروني، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (10)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الأول (المنتج الإلكتروني) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (85.543)، وتعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%.

مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

جدول رقم (11)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R^2	R^{-2}	Sig	F	المتغير المستقل	β	T
الميزة التنافسية	.325	.319	.000	57.314	الثابت	1.524	5.091
حجم العينة 121	قيمة F الجدولية = 3.04 قيمة T الجدولية = 1.96						T
						.577	7.571

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

وبمستوى معنوية ($\text{Sig}=0.000$)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. وطالما أن معامل الانحدار لمتغير التسعير الإلكتروني، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للتسعير الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية. وبناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية العدمية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير (التسعير الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

4-الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

$$Y_i = B_0 + B_1 G + u_i \dots (5)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير (الترويج الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية عند مستوى معنوية 5%، ويمكن توضيح النتائج في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط بلغ (32.5%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الثاني (التسعير الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.319)؛ مما يشير إلى أن (32%) تقريباً من التباين في تحقيق الميزة التنافسية، الذي يمكن تفسيره بالتباين في التسعير الإلكتروني، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (11)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الثاني (التسعير الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (57.314)، وتعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%، مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الثاني قد بلغت (577.)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة ($T=7.571$)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية،

جدول رقم (12)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R^2	R^{-2}	F	Sig	المتغير المستقل	β	T
الميزة التنافسية	.225	.219	34.642	.000	الثابت	1.176	2.659
حجم العينة 121	قيمة F الجدولية = 3.04 قيمة T الجدولية = 1.96		G	.643		5.889	.000

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

يبين الجدول (12) أن معامل الارتباط بلغ (22.5%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الثالث (الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.219)؛ مما يشير إلى أن (22%) من التباين في تحقيق الميزة التنافسية، يمكن تفسيره بالتباين في الترويج الإلكتروني في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (12)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الثالث (الترويج الإلكتروني) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، ذا دلالة إحصائية معنوية، إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (34.642)، وتعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%،

مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع، وبالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث قد بلغت (0.643)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (5.889)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية،

وبمستوى معنوية (Sig=0.000)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

وطالما أن معامل الانحدار لمتغير الترويج الإلكتروني إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

وبناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية العدمية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير (الترويج الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

5- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 H + u_t \dots (6)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير التوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية عند مستوى معنوية 5%، والنتائج الآتية توضح ذلك:

جدول رقم (13)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R^2	R^{-2}	F	Sig	المتغير المستقل	β	T
الميزة التنافسية	.315	.310	54.848	.000	الثابت	.703	1.692
حجم العينة 121	قيمة F الجدولية = 3.04 قيمة T الجدولية = 1.96		H	.760		7.406	.000

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

يبين الجدول (13) أن معامل الارتباط بلغ (31.5%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الرابع (التوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.310)، مما يشير إلى أن (31%) من التباين في تحقيق الميزة التنافسية، الذي يمكن تفسيره بالتباين في التوزيع الإلكتروني، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (13)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الرابع (التوزيع الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية)، ذا دلالة إحصائية معنوية، إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (54.848).

وتعدُّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%، مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع. بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع قد بلغت (0.760)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=7.406)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.000)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

وطالما أن معامل الانحدار لمتغير التوزيع الإلكتروني إشارته موجبة، دلَّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للتوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

وبناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية العدمية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير (التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية.

وختاماً لما سبق، وذلك من خلال تحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها؛ بغية تحقيق أهداف الدراسة وعرض ومناقشة نتائجها، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، نجد أن جميع نتائج الاختبارات كانت مقبولة ومناسبة بموجب الدلالة الإحصائية (5%) التي وضعت من أجل ذلك، وأيضاً كانت المعاملات الإحصائية لنماذج (فرضيات الدراسة) مناسبة وذات معنوية مناسبة.

المبحث الرابع- الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات:

بناءً على الدراسة الميدانية التي أجراها الباحثون حول أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، ومن خلال ما تم تناوله من مفاهيم وجوانب متعددة من الإطار النظري وأدبيات الدراسة، إضافة إلى ما تم جمعه من بيانات من خلال الاستبانة، وبعد نتائج التحليل الإحصائي لمحاوَر الدراسة وتفسيرها، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

1- نستنتج أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على محور "التسويق الإلكتروني" ككل، ونستنتج من ذلك أن البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كبير.

2- أظهرت نتائج الدراسة الوصفية أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على أبعاد التسويق الإلكتروني؛ حيث حصل بُعد المنتج الإلكتروني على المرتبة الأولى، في حين حصل بُعد

التوزيع الإلكتروني على المرتبة الثانية، وحصل بُعد الترويج الإلكتروني على المرتبة

الثالثة، أما بُعد التسعير الإلكتروني فقد جاء في المرتبة الأخيرة.

3- تظهر نتائج الدراسة أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على محور "الميزة التنافسية"، والتي نستنتج منها أن البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية تهتم بتحقيق الميزة التنافسية حيث أشارت النتائج إلى أن البنوك تخصص مبالغاً مالية لتطوير أنظمتها، وتسعى دائماً إلى خفض نسبة المعيب في خدماتها. 4- نستنتج من الدراسة أن التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده: (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) يؤثر إيجاباً في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وهذا ما أثبتته الدراسة الميدانية.

5- نجد أن اهتمام زبائن البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية في المقام الأول — المنتج الإلكتروني (الخدمة) بغض النظر عن السعر، وهذا يؤكد على صحة النتائج حيث جاء بعد المنتج الإلكتروني في المرتبة الأولى أما التسعير الإلكتروني فقد حل في المرتبة الأخيرة.

6- نجد أن التركيز على تحسين أي بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يمكن أن يحدث أثراً إيجابياً في مستوى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في الجمهورية اليمنية وأن أكثر تلك الأبعاد تأثيراً هو بعد المنتج الإلكتروني.

7- نستنتج من الدراسة أن الميزة التنافسية تعتبر معياراً مهماً لنجاح البنك تميزه عن غيره من البنوك الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها.

8- نجد أن الميزة التنافسية تعد سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والبنوك المنافسة، وذلك من خلال قيام البنك بتنمية معرفته التنافسية وقدرته على تلبية احتياجات الزبائن

في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنه من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.

ثانياً- التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة، وبهدف تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني، وأيضاً لمعالجة بعض نقاط الضعف لدى البنوك، قدم الباحثون مجموعة من التوصيات والمقترحات على النحو التالي:

- ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية لما له من أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.

2- ينبغي أن تقوم البنوك اليمنية بالاطلاع الدائم على التغير في حاجات العملاء لتوفير خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.

3- يجب على البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة ومحاولة التحسين منها باستمرار.

4- ضرورة تقديم المنتجات بأسعار تنافسية ومنخفضة قدر الإمكان، علماً أن توظيف الإنترنت للأنشطة التسويقية يؤدي إلى الاستغناء عن كثير من المتطلبات التي تزيد التكاليف.

5- على البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية تبني ثقافة تعتمد على الانفتاح على العملاء وتسهيل وصول المعلومات والتغذية المرتدة من وإلى العملاء عبر الوسائل الإلكترونية.

6- توصي الدراسة البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية بتحسين المواقع الإلكترونية بما يتوافق مع الاتجاهات الحديثة مع التركيز على نوع المحتوى والمواد المؤثرة.

7- ضرورة تطوير عمليات الدفع الإلكترونية وتعميمها وتحفيز العملاء على استخدامها.

- القطب، محيي الدين. (2012). الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- اللامي، غسان. (2008). تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات. دار الثراء للنشر والتوزيع.
- المخلافي، فيصل سيف. (2009). طرق البحث العلمي وتطبيقاته في البحوث الإدارية والاقتصادية (ط.2). دار جامعة ذمار للطباعة والنشر.

❖ الرسائل العلمية والأطروحات:

- بن صحيح، نبيلة. (2017). آفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية- دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة بولاية قسنطينة [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي].

<http://bib.univ->

oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/23

47

- بونار، أسماء، مخالفة، لمياء. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة اتصالات الجزائر [رسالة ماجستير، جامعة جيجل].
- زعيم، أرزقي. (2020). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر].

<http://archives.univ->

biskra.dz/handle/123456789/17046

- سالم، عمر طارق. (2017). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة [رسالة ماجستير، جامعة الأزهر].

<http://www.alazhar.edu.ps/arabic/He/files/20130815.pdf>

- 8- توصي الدراسة أن تقوم البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية بتوفير تطبيق خاص بالبنك لعملائها من حملة الهواتف الذكية يحتوي جميع الخدمات والتسهيلات والعروض التي يقدمها، أما إذا كانت تملك تطبيقاً فعليها أن تعمل على تحسينه وتطويره ليوافق الاتجاهات والتطورات المعاصرة.
- 9- يجب على البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية تطوير مهارات العاملين بشكل مستمر، خاصة نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل.

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

❖ الكتب العلمية:

- أمجدل، أحمد عبد الحفيظ. (2013). مبادئ التسويق الإلكتروني. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الربيعاوي، سعدون حمود، عباس، حسين وليد، العامري، سارة علي، الزبيدي، سماء علي. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- السلمي، علي. (2001). إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية (ط.2). دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد، الصميدي، محمود، العلاق، بشير، القرم، إيهاب علي. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف حجي، العبادي، هاشم فوزي. (2009). التسويق الإلكتروني. دار الوراق للنشر والتوزيع.
- العلي، عبد الستار محمد. (2006). إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي (ط.2). دار وائل للنشر والتوزيع.
- عليان، ربحي مصطفى. (2009). أسس التسويق المعاصر. دار صفاء للنشر والتوزيع.

شركات الاتصالات السعودية- دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية stc. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (31)، 113-129.

<https://doi.org/10.33193/IJoHSS.31.2>

022.381

❖ المؤتمرات:

- حسن، حسن عباس، العسولي، أحمد علي. (2020)، يوليو، (13-14). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن- دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة- المحافظات الجنوبية الفلسطينية. المؤتمر العلمي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة غزة، فلسطين.

- العامري، صالح مهدي، السامرائي، سلوى هاني. (2005، مارس، 15-16). تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني- دراسة ميدانية لآراء عينة من المدراء في القطاع الصناعي، المؤتمر العلمي الرابع، إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، الأردن.

ثانيًا- المراجع الإنجليزية:

- Bassano, C., & Gaeta, M., & Piciocchi, P., & Spohrer, J. (2017). Learning the Models of Customer Behavior: From Television Advertising to Online Marketing." *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 572-604.

- Kotler, P; Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders. (2008). "Marketing defined". *Principles of marketing* (5th Ed).

- شكري، علاء محمد، شلابي، مصطفى. (2011). دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.

- غوث، غالب عبد الله. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية- دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا].

<http://repository.alraziuni.edu.ye/xmlui/handle/123456789/93>

- نخول، قرنفة، بوحجيرة، منال. (2018). دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية- دراسة حالة فندق نوفيتيل بدبي [رسالة ماجستير، جامعة جيجل].

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/7035>

- النصور، عبد الحكيم عبد الله. (2009). الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي [أطروحة دكتوراة غير منشورة]. جامعة تشرين.

❖ المجلات والدوريات العلمية:

- أبو حمادة، عبد الموجود عبد الله. (2016). المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك. *مجلة التجارة والتمويل*، 36(2)، 34-84.

<https://doi.org/10.21608/caf.2016.127320>

- أبو فارة، يوسف أحمد. (2020). إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل. *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*، 26(117)،

<https://jeasiq.uobaghdad.edu> 309-275

- بن نشمة، منى عبد الله، عبد القادر، سليم برشيد. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في

- Low S, Ullah F, Shirowzhan S, Sepasgozar SME, Lin Lee C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*. 12(13):5402.
<https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Makau, G. M. (2020). **Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya** [Thesis, Strathmore University].
<http://hdl.handle.net/11071/10421>
- porter, M. (1999). **Avantage concurenntiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance** dunod paris. 129–136
- Rob Stokes. (2013). **E-Marketing: the essential guide to marketing in a digital world**, 5th edition, United State