أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية بالتطبيق على المصارف السودانية 2015 – 2024م

[1] د. محمد حنفي محمد نور
أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة النيلين كلية التجارة

[2] أحمد الشيخ احمد
مستشار التسويق والمبيعات
بمؤسسات القطاع الخاص وباحث أكاديمي

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي اثر التسويق الإلكتروني علي الميزة التنافسية بالتطبيق على المصارف السودانية - بولاية الخرطوم . تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف استخدام,وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني في جميع وظائف ومعاملات المصارف السودانية رغم البنى التحتية اللازمة لذلك في المصارف السودانية مما أدي الي صعوبة التعرف على احتياجات ورغبات عملاء المصارف وضعف القدرة على تحقيقها .يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :ما أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية بالمصارف السودانية -بولاية الخرطوم؟ استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج التحليل الإحصائي، اختبرت الدراسة الفرض الرئيسي التالي : هنالك علاقة ذات دلاله احصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .توصلت الدراسة الي العديد من النتائج أهمها إثبات صحة الفرض الرئيسي، وان هنالك ارتباط طردي قوي ومؤثر معنوياً بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية بالمصارف السودانية .اوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها :ينبغي ان تتبنى المصارف السودانية التسويق الإلكتروني كمنهجية عمل بما يتناسب مع احتياجات ورغبات العمل، وان تعمل ادارات التسويق بجميع المصاريف السودانية على استخدام الوسائل الإلكترونية في جميع برامج التسويق للخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، المصارف السودانية

Abstract

This study aimed to identify the impact of e-marketing on competitive advantage in Sudanese banks in Khartoum State. The problem of the study was represented in the weak use of e-marketing methods and tools in all functions and transactions of Sudanese banks despite the necessary infrastructure in Sudanese banks, which led to difficulty in identifying the needs and desires of bank customers and the weak ability to achieve them. The problem of the study can be summarized in the following question: What is the impact of e-marketing on competitive advantage in Sudanese banks in Khartoum State? This study used the descriptive analytical approach and the statistical analysis approach. The study tested the following main hypothesis: There is a statistically significant relationship between e-marketing and competitive advantage. The study reached many results, the most important of which is proving the validity of the main hypothesis, and that there is a strong and morally influential direct relationship between the dimensions of e-marketing and the dimensions of competitive advantage in Sudanese banks. The study recommended several recommendations, the most important of which are: Sudanese banks should adopt e-marketing as a working methodology in line with the needs and desires of the business, and that marketing departments in all Sudanese banks should work to use electronic means in all marketing programs for banking services.

Keywords: marketing, e-marketing, competitive advantage, Sudanese banks

المقدمة:

يحتل القطاع المصرفي مركزاً حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية، وذلك بالنظر إلى التأثير الإيجابي الذي يحدثة على التنمية الاقتصادية، باعتبار انه يساهم في إمداد النشاط الإقتصادي بالأموال اللآزمة من اجل تنميته وتطويره من ناحية، وتحقيق منافع للمدخرين من ناحية أخرى، ونظراً للدور الكبير الذي تقوم به المصارف في اقتصاديات الدول فإن كفائتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على الرفع من مستوى أدائها وتبسيط اجراءات سير عملها والإرتقاء بمستوى اداء موظفيها، بما ينعكس إيجاباً على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية بالمستوى الذي يؤدي الى تحقيق احتياجات ورغبات عملائها.

كما ان التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة للتحولات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما يصاحبها من إلغاء لكثير من القيود، يلزم ذلك كله المصارف الى ضرورة إعادة النظر في سياساتها وتبني استراتيجيات تساعدها على التكيّف مع تلك المتغيرات بإتباع منهجيات جديدة في التسويق لخدماتها، بحيث تكون النتيجة تقديم خدمات تؤدي الى رضاء المتعاملين معها.

ان هذا الأمر حتّم على المصارف ضرورة التوجه إلى تبني فكرة التسويق الإلكتروني في عملها، وذلك لما له من دور في رفع كفائتها وفعاليتها والإرتقاء بخدماتها المصرفية لخاصيته المتفردة في تخطي عوامل المكان والزمان.

مشكلة الدراسة:

تعتبر مواكبة التغيرّ في احتياجات ورغبة العملاء من أهم مصـــادر التميّز بمنظمات الأعمال، الأمر الذي يؤكد ضرورة مراجعة اســـاليب العمل المتبعة في الوصول للعملاء ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم بدقة لتعزيز امكانيات التفوق على المنافسين.

ويظهر بالرغم من امتلاك اي منظمة أعمال استراتيجية عمل خاص، التشابة الكبير في الخدمات والميزات التفضيلية لا سيما في الأنشطة التسويقية، مع عدم إلمام تلك المؤسسات بالآليات الحديثة التي تمكنها من التفرد بميزات تفضيلية تمكنها من التفوق على المنافسين، وتمت صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية بالتطبيق على القطاع المصرفي بولاية الخرطوم؟.

يشتق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات وهي:

- ما أثر التسويق الالكتروني – بعد القدرة على المخاطبة تحديداً على الميزة التنافسية
- ما أثر التسويق الالكتروني – بعد التفاعلية تحديداً على الميزة التنافسية
- ما أثر التسويق الإلكتروني – بعد إمكانية الوصول تحديداً على الميزة التنافسية
- ما أثر التسويق الإلكتروني – بعد الرقمية تحديداً على الميزة التنافسية

فرضيات الدراسة:

قامت هذه الدراسة بإختبار الفرضية الرئيسية التالية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الميزة التنافسية وتفرعت منها الفرضيات الفرعية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكترونى والميزة التنافسية- بعد ميزة التفرد في القيمة

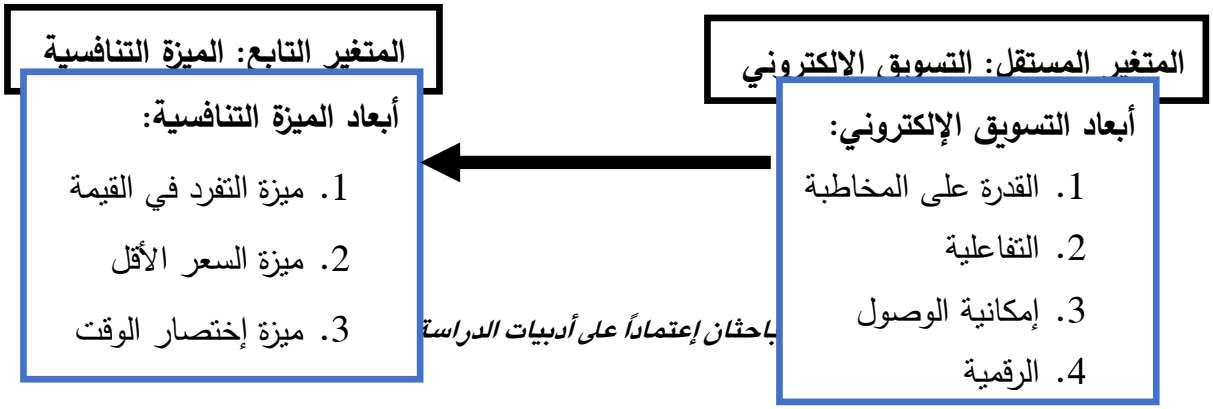
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكترونى والميزة التنافسية- بعد ميزة السعر الأقل

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكترونى والميزة التنافسية- بعد ميزة اختصار الوقت

نموذج الدراسة

اعتمدت الدراسة على متغيرين، ويحتوي المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على أربعة أبعاد قرعية هي القدرة على المخاطبة، التفاعلية، إمكانية الوصول، الرقمية. في حين جاء المتغير التابع ليدرس الميزة التنافسية وأبعادها المتمثلة في ميزة التفرد في القيمة، ميزة السعر الأقل و ميزة اختصار الوقت. والشكل (1) يوضح نموذج الدراسة.

الشكل (1) نموذج الدراسة



باحثان إعتماداً على أدبيات الدراسة

يمثل الشكل (1) العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

التعرّف على أثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية في المصارف السودانية.

تحليل ودراسة أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية.

التعرف على العوامل التي تؤثر على تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف السودانية.

تقديم بعض التوصيات والمقترحات للإدارات في المصارف السودانية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في النواحي التالية:

1. الناحية العلمية (المعرفية) : إثراء المكتبة العربية والسودانية بهذه الدراسة
2. الناحية العملية التطبيقية: قد تعد هذه الدراسة إضافة للمارسين والإداريين بما تزودهم بمعلومات وحقائق في هذا المجال.

مصادر بيانات الدراسة

تنقسم مصادر بيانات الدراسة الى نوعين:

المصادر الأولية: تتمثل في البيانات والمعلومات عن مجتمع ومفردات الدراسة(الدراسة الميدانية)، والتي تستخدم فيها أداة الاستبيان.

المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والأبحاث المنشورة ومنشورات بنك السودان المركزي ومنشورات المصارف السودانية و مواقع الإنترنت المتعلقة بموضوعات الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: المصارف السودانية – ولاية الخرطوم – السودان

الحدود الزمانية: من عام 2015 – 2022م

الدراسات السابقة:

في هذا المحور سيتم عرض الدراسات التي تم الحصول عليها والتي لها صلة بموضوع الدراسة الحالية وفقاً للتدرج التاريخي من الأحدث الى الأقدم كالآتي:

1- دراسة صبري خالد (2019)[2]

بعنوان: " دور التسويق الالكتروني في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية" دراسة تطبيقية على محتوى المواقع الالكترونية للبنوك العاملة بجمهورية مصر العربية والتي تقدم من خلالها خدمات مصرفية سواء كانت بنوك خاصة او حكومية.

تمثلت مشكلة الدراسة في امكانية التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة ومحاولة تفعيله في خلق ميزة تجعل المؤسسة في مصاف المؤسسات الاقتصادية الناجحه .

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني كآداة تسويقية داعمة لتحقيق الميزة التنافسية،

وقد اوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتفعيل دور التسويق الالكتروني لتدعيم ميزتها التنافسية بين البنوك الاخرى وذلك من خلال الموقع الالكتروني، ضرورة اهتمام البنوك بعملية تحديث المضمون الخاص بالمواقع الالكترونية وتوضيح تاريخ اخر تحديث، لأن ذلك من شأنه ان يجذب العملاء لتكرار الزيارة، على البنوك ان تهتم اكثر فيما يتعلق بعملية الترويج للخدمات البنكية من خلال مواقعها الالكترونية، العمل على زيادة ثقة العملاء في التعامل من خلال المواقع الالكترونية عن طريق الاعلان عن وسائل الأمان والسرية المتبعة من قبل البنوك ، وذلك لان خوف العديد من العملاء من التعامل من خلال المواقع الالكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمجال المالي يعرقل عملية التواصل معهم من خلال الموقع الالكتروني.

2- دراسة ملاك صالح (2013)[3]

بعنوان " آثر تسويق الخدمات المصرفية على آداء الجهاز المصرفي السوداني. دراسة تطبيقية (بنك الخرطوم، البنك الاسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)".

تمثلت مشكلة الدراسة في أن المصارف السودانية لم تبلغ بعد المستوى المطلوب من الخدمات المصرفية التي تضمن لها الميزة التنافسية وإرضاء العملاء ولذلك برز السؤال ما هو الدور الذي يمكن ان تلعبه استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي؟.

هدفت الدراسة الى دراسة مشاكل استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي السوداني ،الكشف عن متطلبات العمل المصرفي في المجال التسويقي وتحقيق رؤى مستقبلية لطبيعة التسويق المصرفي وآثره في تحقيق أهداف الجهاز المصرفي السوداني.

أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان تبني استراتيجيات للخدمات المصرفية يؤدي الى تحقق الميزة التنافسية، تبني استراتيجيات لتخيض الأسعار يؤدي الى زيادة عدد العملاء.

وقد اوصت الدراسة بالاهتمام ببحوث السوق الداخلية والخارجية بغرض الوقوف على موقع البنك بالنسبة للبنوك المنافسة من حيث الحصة والودائع وسوق الخدمات المصرفية، الاهتمام بالخصائص المستخدمة في تكوين قطاعات السوق لما لها من اثر على الأداء المصرفي سواء كانت قطاعات افراد او شركات، المحافظة على وضع برامج تدريبية للعمالة المختصة بالتسويق، ضرورة ان تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد المصارف على تلبية احتياجات العملاء ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما بتعلق بالامور المصرفية، الاستفادة من التطور في الخدمات المصرفية على المستوى العالمي والاطلاع الدائم والمستمر على التطورات في مجال الخدمات المصرفية من خلال استخدام احدث وسائل الاتصالات الخدمية، الدراسة المستمرة للبنوك المنافسة وهيكل خدماتها واتجاهات التطور المرتقبة بها.

3- دراسة صلاح الدين محمد فيروز(2004)[4]

بعنوان: "التسويق المصرفي في السودان" دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم.

هدفت الدراسة الى ايجاد وسائل جيدة ومشجعة تعمل على بناء الثقة الكافية بين الجمهور والمصارف، من خلال تطبيق مفاهيم التسويق المصرفي الحديث، وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل الإعلان الفعّالة يؤدي الى استقطاب أكبر عدد من العملاء، كما اتضح وجود اثر معنوي إيجابي بين التسويق الالكتروني وصمود البنك في مواجهة المنافسة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام وسائل الإعلان الفعّالة، لانها تؤدي الى زيادة العملاء لدى البنك.

التعليق على الدراسات السابقة

اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة صبري خالد في امكانية التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال استخدام الموقع الالكتروني ومنصات التواصل المختلفة للمؤسسة لخلق ميزة تنافسية مستدامة تجعل المؤسسة في مصاف المؤسسات الاقتصادية الناجحه.

اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة ملاك صالح في ضرورة ان تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد المصارف على تلبية احتياجات العملاء ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما بتعلق بالامور المصرفية.

اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة صلاح الدين محمد فيروز في أثر معنوي إيجابي بين التسويق الالكتروني وصمود البنك في مواجهة المنافسة.

أدبيات الدراسة:

1/ التسويق الالكتروني:

يعد من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته لا سيما في المؤسسات المصرفية، وأصبح التسويق الإلكتروني من الإستراتيجيات التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة للبيئة التسويقية والتنفيذ السليم، ويعتبر التسويق الالكتروني الوسيلة الأكثر تحقيقاً للأهداف التسويقية، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية والإعلانية الأخرى، مثل الصحف والمجلات ومحطات التلفزيون، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تتزايد يوما بعد يوم، ومن يوم لأخر نجد ان الشركات تتنافس بجدية واهتمام الى تحقيق أهدافها عبر التسويق الالكتروني، حيث اصبح الانترنت ساحة عالمية للعرض والطلب.

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان(التسويق) و التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسات العملية، و لذلك بات من الضروري و نحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الالكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الالكتروني و دوره الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية أهدافه و عناصر فاعليته من اجل تحقيق الميزة التنافسية و ترقية تقديم الخدمات المصرفية، نتيجة إقبال الزبون نحو هذه الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته، ولم يكن السودان بمعزلٍ عن التطورات التي شهدها العالم في المجال التقني وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدم عبر هذه الشبكة العالميّة ، سواء كانت خدمات مصرفية او غيرها من الخدمات. ونتعرض في هذا المبحث لماهية التسويق الإلكتروني ،ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني[5].ً

2/ أبعاد التسويق الالكتروني:

القدرة على المخاطبة: يساعد التسويق الالكتروني المنظمات على تحديد زبائنها والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.كما يمكّن الزبائن من الحصول على كافة المعلومات التي تتعلق بالخدمات المصرفية.

التفاعلية: يساعد المنظمات على تحديد زبائنها والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.حيث يساهم التسويق الإلكتروني في جمع البيانات وتبادل المعلومات بين المصرف والزبون، كما يساعد على معرفة حاجات العميل المتجددة.

إمكانية الوصول: وتعني مقدار المعلومات التي يوفرها المصرف على شبكة الإنترنت و منصات التسويق الإلكتروني، إذ يساعد الزبائن في الوصول الى المعلومات عن الخدمات التي يقدمها المصرف.

الرقمية: يمّكن التسويق الالكتروني من استخدام الإنترنت في إجراء المعاملات المصرفية.

3/ مفهوم الميزة التنافسية:

طرح مفهوم الميزة التنافسية بتسميات متعددة ومن أبرزها (القدرة التنافسية) و (التميزالتنافسي) و(النجاح التنافسي)، لكنها تتفق في مضمونها على انصراف مفهوم الميزة التنافسية إلى الكيفية التي تستطيع من خلالها المنظمة أن تميز نفسها عن منافسيها وتحقق من خلالها التفوق عليهم، إذ يرتبط هذا المفهوم بالقيمة أو الإشباع الذي تستطيع المنظمة أن تقدمه لعملائها بحيث يعكس مزايا تنافسية حقيقية يمكن تحديدها بانخفاض التكلفة أو تحسين الجودة او تقليل الوقت المستغرق للحصول على المنتج.

4/ أبعاد الميزة التنافسية[6]:

البعد الأول: التفرد في القيمة: ويشير بعد التفرد في القيمة تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، كما يعني نظرة الأفراد المختلفة للمنظمة مقابل التوقعات المختلفة للأفراد، بحيث تقابل خصائص المنتج هنا احتياجات وتوقعات الزبون.

البعد الثاني: السعر الأقل: يطلق عليه ايضاً (بعد قيادة التكلفة) ويعتبر البعد التنافسي الشائع 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 للبيع بأسعار أقل.

البعد الثالث: اختصار الوقت: وتعني حصول العميل على الخدمة المصرفية المطلوبة في أقل وقت ممكن، من خلال امتلاك المصرف لمنصة إلكترونية تمكنه من تقديم الخدمات المصرفية للزبائن في أقل وقت ممكن.

بناء الميزة التنافسية[7]:

عندما تنجح المنظمة في صياغة إستراتيجيتها التسويقية في ضوء رسالتها وأهدافها الكلية الموضوعة، فإن ذلك يعني أنها قد خططت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمدها لمواجهة المنافسين في ذات النشاط التي تعمل به، ولا شك بأن عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها، بل تحتاج إلى فحص دقيق لكل الإمكانات والمصادر المتاحة لبنائها، والتي قد تستغرق فترة زمنية طويلة وخاصة في المنظمات ذات الإنتاج الواسع والمتعددة الأسواق.

وبالتالي يمكننا القول بأن هنالك مدخلين أساسيين لبناء الميزة التنافسية وهما:

1) مدخل البناء الداخلي:

تستند وجهة النظر هذه على أساس ما تمتلكه المنظمة من موجودات (أبنية، معدات، مكائن، شهرة وعلامة تجارية) وموارد (مهارات بشرية، مواد أولية، خبرة فنية، اموال ...الخ)، والتي يمكن تسخيرها مجتمعة في خلق وبناء الميزة التنافسية والتي يجب أن تكون مميزة وصعبة التقليد من قبل المنافسين.

وبالتالي يمكن تسمية هذا المنظور بالمدخل المستند إلى القدرات.

ومن وجهة نظر متعمقة لهذا المدخل يرى البعض بأن بناء الميزة التنافسية يمكن أن يتم على أساس تحليل مكامن القوة التي تمتلكها المنظمة لكونها الأساس في مواجهة المنافسين في الس وق، والتي يمكن تسميتها بوجهة النظر المتفائلة، لأنها تقوم على أساس إمكانية تحقيق النجاح في ضوء ما تمتلكه المنظمة من قوة وهي متفائلة بذلك.

أما وجهة النظر الأخرى فإنها تقوم على أساس معالجة نقاط الضعف أولا قبل أي شيء آخر، وانطلاق اًمن القول بأن القدم لا توضع على الأرض الرخوة بل على الأرض الصلبة، وبالتالي فإن المنظمة تبني ميزتها التنافسية على أساس معالجة نقاط الضعف التي تعتريها أولاً، ويمكن تسميتها بوجهة النظر المتشائمة على أساس أن النجاحات يصعب تحقيقها وغير ممكنة قبل أن تتم معالجة نقاط الضعف في المنظمة أولاً.

2) مدخل البناء الخارجي:

ويتمحور هذا المدخل حول حقيقة مفادها أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على التعامل مع العوامل الخارجية على أسس راسخة من السيطرة والثبات، لذلك جاءت كلمة التنافسية مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء كانوا منافسين أو موردين أو مشترين أو غيرهم.

ونود أن نشير هنا إلى أن الميزة التنافسية الجيدة هي الميزة التي تجعل المنظمة تمتلك موقفاً أقوى من المستهلكين عندما يحين موعد التفاوض حول الأسعار أو الكميات أوالخصومات.

ونجد أن إدارة المنظمة التي تتبني هذا المدخل تأخذ البيئة الخارجية كأساس في تحديد توجهاتها لبناء الميزة التنافسية منطلقة من كون الميزة التنافسية يتم تحقيقها وتنفيذها في البيئة الخارجية، لذلك فإنها -أي إدارة المنظمة – ستركز على السوق بدلا عن بيئتها الداخلية، وبالتالي فهي تعتمد على الفرص السوقية الجذابة لتحديد خياراتها الإستراتيجية التي تحقق لها التميز في السوق والتفوق على المنافسين.

وقد تسهم عوامل البيئة الخارجية عامة في تسهيل بناء الميزة التنافسية كالتشريعات والقوانين والتسهيلات الحكومية التي تقدمها إلى سوق الأعمال كالإعفاءات الضريبية والجمركية وتسهيلات الاستيراد والتصدير.

الدراسة الميدانية:

المصارف موضوع الدراسة:

شملت الدراسة أربعة مصارف وهي: بنك الخرطوم، بنك امدرمان الوطني، بنك فيصل الاسلامي السوداني ومصرف المزارع التجاري.

1/ بنك الخرطوم:

تأسس بنك الخرطوم في عام 1913 من قبل الحكم الإنجليزي المصري .وفي عام 1925 تم تغيير اسمه إلى بنك باركليز أوفرسيز، قبل أن يعاد تسميته إلى بنك باركليز في عام . 1954 وجدير بالذكر أن المعايير والممارسات الدولية التي غرسها بنك باركليز، لا تزال إلى اليوم ماثلة في ثقافة البنوك السودانية ومناهج عملها.

يعد بنك الخرطوم أكبر مجموعة مصرفية في السودان من حيث رأس المال بعد اندماجه مع بنك الإمارات والسودان في عام 2008، ويدير البنك محفظة تقدر ب 2 مليار دولار .ويعمل لدى بنك الخرطوم أكثر من 2500 موظفاً في أكثر من 120 فرعاً، وله أكبر شبكة من أجهزة الصراف الآلي وأجهزة الإيداع في السودان والتي سيتم توسيعها لتشمل أكثر من 300 جهاز في خلال العام 2022م.

بنك الخرطوم هو اول بنك في السودان يحصل على رخصة كاملة لخدمات فيزا المتنوعة من خلال إمكانية إصدار البطاقات وتعيين المتاجر وتفعيل نظام التجارة الإلكترونية[8].

2/ بنك امدرمان الوطني:

بنك أم درمان الوطني هو أحد بنوك جمهورية السودان حيث تم افتتاحه وزاول أعماله رسمياً في يوم 1993/8/14، وخلال أكثر من ثلاثون عاماً حقق بنك أم درمان توسعاً رأسياً وأفقياً بحيث غطت خدماته معظم أنحاء السودان.

منح بنك أمدرمان الوطني جائزة البنك الأول في السودان في العام 2018م، حسب تصنيف مجلة The Banker Awards التي تصدر عن مؤسسسة فاينانشيال تايمز البريطانية وذلك لتمتع البنك بأكبر حجم موجودات، إضافةة إلى معدل العائد على حقوق الملكية وصافي الأرباح وقدرة البنك على إمتصاص الأزمات[9]

3/ بنك فيصل الإسلامي:

تم إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977 م بتاريخ 4 مايو 1977 م اجتمع أربعة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامية الأخرى، ووافقوا على فكرة التأسيس وأكتتبوا في نصف رأس المال المصدق به آنذاك.

في 18 أغسطس 1977 م تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي السوداني كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م.

باشر البنك أعماله فعلياً اعتباراً من مايو 1978 م، وتمثل النشاط الرئيسي للبنك في القيام بجميع الأعمال المصرفية والمعامات المالية والتجارية والإستثمارية والحرفية والمساهمة في المشروعات التنموية الإقتصادية والإجتماعية وتنشيط التعامل في مجال التجارة الخارجية وذلك على هدى الشريعة الإسامية وبتقنيات مصرفية حديثة ومتطورة[10].

4/ مصرف المزارع التجاري:

يحتل مصرف المزارع التجاري الان موقعاً متقدماً بين منظومة المصارف العاملة بالبلاد من حيث مركزه المالي ونشاطه الى جانبيه امتلاكه لأكبر قاعدة مساهمين ومزاوجته ما بين العراقية والحداثة والعلم والخبرة فهو نتاج لدمج مصرفين كبيرين هما البنك التجاري السوداني الذي تأسس في العام 1960 م كأول مصرف وطني سوداني ، وبنك المزارع للأستثمار والتنمية الريفية الذي تأسس في العام 1992 م بهدف النهوض بالقطاع الزراعي والقطاعات الانتاجية الأخرى وتم دمج المصرفين في أغسطس 1998 م بمسمي مصرف المزارع التجاري الذي أصبح بعدها من اكبر مؤسسات المصرفية بالبلاد من حيث قاعدة المساهمين العريضة والمتنوعة، وانتشاره في معظم ولايات السودان ، وتقديمه لأحدث الخدمات المصرفية حيث كان المصرف سباقا في هذا المجال من خلال خططه الإستراتيجية التي تضمن الرؤية والرسالة والأهداف الحالية والمستقبلية ،وتخدم خطط وأهداف الاستراتيجية القومية للبلاد[11].

إجراءات الدراسة الميدانية

1) مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من القطاع المصرفي بولاية الخرطوم والذي يضم 39 مصرفاً.

عينة الدراسة:

تم تطبيق منهجية العينة العشوائية من مجتمع الدراسة وقد بلغت 4 مصارف

تم إعتماد اسلوب الحصر الشامل للإدارة العليا والإدارة الوسطى والأقسات التنفيذية المعنية بموضوع الدراسة للمصارف الاربعة والذي بلغ عددهم150 فرد.

2) تصميم اداة الدراسة الاستبانة:

اعتمدت هذه الدراسة بصورة اساسية في جمع البيانات على أداة الاستبانة، حيث تم تصميم استبانه تهدف الى معرفة أراء افراد العينة حول موضوع الدراسة.

القسم الأول:

احتوى على البيانات الديمغرافية بينما تناول القسم الثاني عبارات الدراسة الأساسية.استخدم مقياس لكرت الخماسي.

3) مقياس الاستبانة

تم قياس درجة الإستبانة المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس لكرت الخماسي، في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة والذي يتوزع من أعلى وزن له وأعطيت له (5) درجات يمثل في حقل الإجابة (أوافق بشدة) إلى أدنى وزن له والذي أعطي له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الإجابة (لا أوافق بشدة)، هنالك ثلاثة أوزان بينهما والغرض من ذلك هو إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة والجدول (1) التالى يوضح ذلك.

الجدول (1) يوضح الأوزان النسبية والمرجحة والدلالة الإحصائية لخيارات الاستبانة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	الوزن النسبي المرجح	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	4.2--5	درجة موافقة عاليةً
أوافق	4	3.4--4.2	درجة موافقة
محايد	3	2.6--3.4	المحايدة فى الرأى
لا أوافق	2	1.8--2.6	درجة لعدم الموافقة
لا أوافق بشدة	1	1—1.8	درجة لعدم الموافقة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

بناءً على قيم الاوزان فى الجدول (1) أعلاه يصبح الوسط الفرضي للدراسة هو مجموع درجات المفردة علي العبارات (1+2+3+4+5) /5 =(5/15)=3 وعليه إذا زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة.

4) تقييم أدوات القياس

يقصد به قدرة وصدق وصلاحية أداة القياس على قياس ما صممت من أجله وبناءً على نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة وخلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في المرحلة الأولى على تقييم مدى ملائمة المقاييس المستخدمة في قياس عبارات الدراسة باستخدام اختبار الثبات والصدق لاستبعاد العبارات غير المعنوية من مقاييس الدراسة والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم، وفيما يلي يعرض الباحث نتائج التحليل للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

أ. اختبار صدق محتوى المقياس:

بعد الانتهاء من الصيغة الأولية لمقياس الدراسة تم عرضها في شكل استبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين وعددهم (7) خبيراً ومحكماً في مجال الدراسة، وقد طُلب منهم إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات لتمثيل فروض الدراسة وطلب منهم أيضاً التعديل والحذف والإضافة لما يروه مناسباً لغرض قياس صدق أداة الدراسة، وبعد أن تم استرجاع

الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تم تصميم الإستبانة في صورتها النهائية.

ب. اختبار الاتساق والثبات:

يُقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس، وكلما زادت درجة القياس واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهنالك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس أشهرها في حالة الاستبان طريقة ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هنالك ثبات في التفاعلية فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس إذا كان هنالك ثبات تام في التفاعلية فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية التفاعلية وعكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، كما أن انخفاض القيمة عن (60) دليل على إنخفاض الثبات الداخلي.

جدول (2) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الإستبانة

م	المتغيرات والأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات	الصدق
المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني	20	%83	%91
أبعاد المتغير المستقل	القدرة على المخاطبة	5	%74	%86
	التفاعلية	5	%62	%79
	إمكانية الوصول	5	%76	%87
	الرقمية	5	%85	%92
المتغير التابع	الميزة التنافسية	15	%88	%94
أبعاد المتغير التابع	ميزة التفرد في القيمة	5	%84	%91
	ميزة السعر الأقل	5	%82	%90
	ميزة إختصار الوقت	5	%92	%95
	إجمالي العبارات	50	%94	%97

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.

الجدول (2) أعلاه يوضح معاملات ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستمارة ويلاحظ الباحث أن جميع قيم ألفا أكثر من 60% مما يعني أن هنالك ثبات في أجوبة أفراد العينة.

5) الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

(أ) معامل "ألفا كرونباخ" لاختبار الصدق والثبات للإستبانة.

(ب) التكرارات والنسب المئوية لوصف آراء أفراد العينة واتجاه إجابتهم على عبارات الإستبانة.

(ج) الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والمنوال) لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الإستبانة حسب درجة الموافقة و(الانحراف المعياري) لمعرفة دلالة كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز التفاعلية.

(د) الانحدار والارتباط الخطى البسيط لإختبار الفرضيات.

عرض وتحليل بيانات الدراسة:

يشتمل هذا الجزء على تحليل بيانات الدراسة الأولية والأساسية وذلك على النحو التالي:

أولاً :تحليل البيانات الديمغرافية:

تشتمل بيانات الدراسة الأولية على البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبة العلمية والعملية والاجتماعية، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعا للمتغيرات الشخصية.

جدول (3) البيانات الديمغرافية

البيان	البيانات الديمغرافية	العدد	النسبة المئية
المبحوثين حسب النوع	ذكر	95	63.3%
	انثى	55	36.7%
المبحوثين حسب الفئة العمرية	اقل من 30 سنة	27	18.0%
	من 30 الى 40 سنة	53	35.3%
	من 41 الى 50 سنة	53	35.3%
	من 51 الى 60 سنة	17	11.3%
	أكثر من 60 سنة	0	0%
المبحوثين حسب المؤهل العلمي	ثانوي	2	%1.3
	جامعي	101	%67.3
	فوق الجامعي	47	%31.3
المبحوثين حسب التخصص	إدارة أعمال	45	%30.0
	محاسبة	42	%28.0
	دراسات مصرفية	32	%21.3
	حاسوب	16	%10.7
	أخرى	15	%10.0
المبحوثين حسب المسمى الوظيفي	مدير إدارة	22	%14.7
	رئيس قسم	51	%34.0
	موظف	64	%42.7
	مدير فرع	8	%5.3
	أخرى	5	%3.3
المبحوثين حسب سنوات الخبرة	10<-5	40	%26.7
	15<-10	47	%31.3
	20<-15	41	%27.3
	20>	22	%14.7

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024م.

من الجدول (3) أعلاه اتضح ان خصائص عينة الدراسة الديمغرافية من حيث النوع أن 63.3% من المبحوثين ذكور وهذا يدل على ان الغالبية من القيادات الإداراتة العليا والوسطى في المصارف السودانية من الذكور، وأن 35.3% تقع أعمارهم بين 30-50 سنة، وهذا يشير إلى أن توزيع أعمارر المبحوثين يتسم بالتوازن النسبي إلى حد ما ولعل ذلك يدعم تواصل الأجيال وتبادل الخبرات.كذلك يلاحظ أن نسبة 67.3% من المبحوثين من حملة البكالوريس بينما31.3% من حملة الدكتوراة والماجستير و 1.3% من حملة الشهادة الثانوية، وهذا يعطي مؤشر ممتاز يعكس إهتمام هذه الفئة بالتعلم والتطوير الذاتي. أما من حيث التخصص للمبحوثين بلغت نسبة المتخصصين في إدارة الأعمال 30%، محاسبة 28%، ومصارف وحاسوب وأخرى 42%، ويرجع لهذا لكون طبيعة نشاط المصارف تحتاج لهذه التخصصات حسب طبيعة أنشطتها.فيما يلي المسمى الوظيفي نجد أن 14.7% من المبحوثين مديري إدارات و43% منهم رؤساء أقسام

و 42.7% موظفين و5.3% مدراء فروع و3.3% وظائف أخرى وهذا طبيعي حسب حوجة المؤسسات للموارد البشرية، اذ أنه يكون عدد الموظفين هو الأكبر، اما فيما يخص سنوات الخبرة فنجد أن الفئة التي تتراوح سنوات خبراتها بين 10 – 15 سنة هي الأكبر اذ بلغت نسبتها 31.3% بينما الفئات الأخرى متقاربة في النسب، وهذا يدل على تنوع العاملين بالمؤسسات المصرفية من حيث المتغيرات الديمغرافية، وهذا يشير الى تجانس الخصائص الديمغرافية لعينة الداسة وقدرتها على العمل بصورة متسقة.

ثانياً: تحليل متغيرات الداسة وهي كالآتي:

استخدم في هذا الجزء العديد من المقاييس والإختبارات الإحصائية الوصفية والإستدلالية. وكذلك أستخدم في عملية تحليل البيانات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)

جدول (4) يوضح النسب والتكرارات للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني بعد القدرة على المخاطبة

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
يمكّن التسويق الإلكتروني الزبائن من الحصول على كافة المعلومات التي تتعلق بالخدمات المصرفية	0	1	2	48	99	الموافقة بشدة
	.0%	.7%	1.3%	32.0%	66.0%	
يؤدّي التسويق الإلكتروني الى الوصول لشرائح جديدة من الزبائن المحتملين	0	1	2	67	80	الموافقة بشدة
	.0%	.7%	1.3%	44.7%	53.3%	
يمكّن التسويق الإلكتروني الزبائن من معرفة اسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف	0	3	6	74	67	الموافقة
	.0%	2.0 %	4.0%	49.3%	44.7%	
يوفر التسويق الإلكتروني فرصة إمكانية وصول الزبائن الى الخدمات المصرف بطريقة سهلة وتكلفة أقل	0	1	2	72	75	الموافقة بشدة
	.0%	.7%	1.3%	48.0%	50.0%	
يعتبر التسويق الإلكتروني منهجية ترويج فاعله لتعريف الزبائن بالخدمات المصرفية الجديدة	0	0	1	79	70	الموافقة
	.0%	.0%	.7%	52.7%	46.7%	
المجموع	%0	0.8 %	%1.7	%45.3	%52.2	%100

الجدول (4) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد القدرة على المخاطبة والذي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراته كما يلي: الموافقون بشدة (52.2%)، والموافقون (45.3%)، وهذا يعني أن 97% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات (القدرة على المخاطبة)، وجاءت نسبة لا أوافق بشدة (0%)، ولا أوافق (0.8%)، أي حوالي 1% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (القدرة على المخاطبة)، أما المحايدون نسبتهم (2%)، خلاصة نتائج الجدول لمتغير التسويق الإلكتروني بُعد القدرة على المخاطبة هي الموافقة بشدة مع إنعدام خيار عدم الموافقة بشدة والعمود المسمى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (5) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني بعد القدرة على المخاطبة

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	النتيجة حسب المتوسط
يمكّن التسويق الإلكتروني الزبائن من الحصول على كافة المعلومات التي تتعلق بالخدمات المصرفية	4.63	5	0.549	الموافقة بشدة
يؤدّي التسويق الإلكتروني الى الوصول لشرائح جديدة من الزبائن المحتملين	4.51	5	0.565	الموافقة بشدة
يمكّن التسويق الإلكتروني الزبائن من معرفة اسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف	4.37	4	0.660	الموافقة بشدة
يوفر التسويق الإلكتروني فرصة إمكانية وصول الزبائن الى الخدمات المصرف بطريقة سهلة وتكلفة أقل	4.47	5	0.564	الموافقة بشدة
يعتبر التسويق الإلكتروني منهجية ترويج فاعله لتعريف الزبائن بالخدمات المصرفية الجديدة	4.46	4	0.513	الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (5) يوضح الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد القدرة على المخاطبة حيث جاءت الأوساط الحسابية حول الرقم (5) تقريباً لكل العبارات والمنوال فى الرقمين (4 و5) بانحرافات معيارية متجانسة ومن خلال قيم الأوساط الحسابية لعبارات المتغير وحسب المقياس الخماسي لكرت لأوزان الخيارات والذي تم توضيحه سابقاً الرقم (5) يعني الموافقة بشدة وهذا يؤكد أن آراء أفراد العينة لعبارات (القدرة على المخاطبة) هي الموافقة بشدة والعمود المسمى النتيجة يوضح ذلك.

جدول (6) يوضح النسب والتكرارات للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني بعد التفاعلية

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
يساهم التسويق الإلكتروني في جمع البيانات وتبادل المعلومات بين المصرف والزبون	0	1	1	92	56	الموافقة
	.0%	.7%	.7%	61.3%	37.3%	
ينعكس التعامل المباشر من خلال التسويق الإلكتروني إيجاباً على تحسين جودة الخدمة	0	0	2	94	54	الموافقة
	.0%	.0%	1.3%	62.7%	36.0%	
يحقق التسويق الإلكتروني المنفعة المعرفية للزبائن المتعاملين مع المصرف	0	0	1	84	65	الموافقة
	.0%	.0%	.7%	56.0%	43.3%	
يساهم التسويق الإلكتروني في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون	0	0	6	87	57	الموافقة
	.0%	.0%	4.0%	58.0%	38.0%	
يساعد التسويق الالكتروني على معرفة حاجات العميل المتجددة	0	3	6	92	49	الموافقة
	.0%	2.0%	4.0%	61.3%	32.7%	

المجموع	%0	%0.5	%2.1	%59.9	%37.5	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (6) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد التفاعلية والذي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراته كما يلي: الموافقون بشدة (59.9%)، والموافقون (37.5%)، وهذا يعني أن 97% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات (التفاعلية)، وجاءت نسبة لا أوافق بشدة (0%)، ولا أوافق (0.5%)، أي حوالي 1% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (التفاعلية)، أما المحايدون نسبتهم (2%)، خلاصة نتائج الجدول لمتغير التسويق الإلكتروني بُعد التفاعلية هي الموافقة والعمود المسمى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (7) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	النتيجة حسب المتوسط
يساهم التسويق الإلكتروني في جمع البيانات وتبادل المعلومات بين المصرف والزبون	4.35	4	0.533	الموافقة بشدة
ينعكس التعامل المباشر من خلال التسويق الإلكتروني إيجاباً على تحسين جودة الخدمة	4.35	4	0.505	الموافقة بشدة
يحقق التسويق الإلكتروني المنفعة المعرفية للزبائن المتعاملين مع المصرف	4.43	4	0.510	الموافقة بشدة
يساهم التسويق الإلكتروني في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون	4.34	4	0.554	الموافقة بشدة
يساعد التسويق الالكتروني على معرفة حاجات العميل المتجددة	4.25	4	.6230	الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (7) أعلاه يوضح الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد التفاعلية حيث جاءت الأوساط الحسابية حول الرقم (5) تقريباً لكل العبارات والمنوال فى الرقم (4) بانحرافات معيارية متجانسة ومن خلال قيم الأوساط الحسابية لعبارات المتغير وحسب المقياس الخماسي لكرت لأوزان الخيارات والذي تم توضيحه سابقاً الرقم (5) يعني الموافقة بشدة وهذا يؤكد أن آراء أفراد العينة لعبارات (التفاعلية) هي الموافقة بشدة والعمود المسمى النتيجة يوضح ذلك.

جدول (8) يوضح النسب والتكرارات للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني بعد إمكانية الوصول

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
يساهم التسويق الإلكتروني في إعطاء الزبائن معلومات عن الخدمات التي يقدمها المصرف	0	0	7	54	89	الموافقة بشدة
	.0%	.0%	4.7%	36.0%	59.3%	
ساعد التسويق الإلكتروني في إتاحة خيارات متعددة أمام الزبون لشراء الخدمات التي يقدمها المصرف	0	0	4	82	64	الموافقة
	.0%	.0%	2.7%	54.7%	42.7%	
يؤدي التسويق الإلكتروني إلى سهولة الوصول للخدمة المصرفية واستمرارها	0	0	7	80	63	الموافقة
	.0%	.0%	4.7%	53.3%	42.0%	
يوفر التسويق الإلكتروني للزبائن فرصة التعرف على قيمة الخدمات التي يقدمها المصرف	0	1	6	88	55	الموافقة
	.0%	.7%	4.0%	58.7%	36.7%	
تتحسّن معدلات تقديم خدمات المصرف من خلال مطابقتها لحاجات ورغبات الزبائن عن الاستخدام الأثل لتقنيات التسويق الإلكتروني	1	2	10	71	66	الموافقة
	.7%	1.3%	6.7%	47.3%	44.0%	
المجموع	%0.1	%0.4	%4.6	%50	%44.9	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (8) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد إمكانية الوصول والذي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراته كما يلي: الموافقون بشدة (44.9%)، والموافقون (50%)، وهذا يعني أن 95% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات (إمكانية الوصول)، وجاءت نسبة لا أوافق بشدة (0.1%)، ولا أوافق (0.4%)، أي حوالي 0.5% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (إمكانية الوصول)، أما المحايدون نسبتهم (4.6%)، خلاصة نتائج الجدول لمتغير التسويق الإلكتروني بُعد إمكانية الوصول هي الموافقة بشقيها والعمود المسمى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (9) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني
بعد إمكانية الوصول

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	النتيجة حسب المتوسط
يساهم التسويق الإلكتروني في إعطاء الزبائن معلومات عن الخدمات التي يقدمها المصرف	4.55	5	0.586	الموافقة بشدة
ساعد التسويق الإلكتروني في إتاحة خيارات متعددة أمام الزبون لشراء الخدمات التي يقدمها المصرف	4.40	4	0.543	الموافقة بشدة
يؤدي التسويق الإلكتروني إلى سهولة الوصول للخدمة المصرفية واستمرارها	4.37	4	0.574	الموافقة بشدة
يوفر التسويق الإلكتروني للزبائن فرصة التعرف على قيمة الخدمات التي يقدمها المصرف	4.31	4	0.581	الموافقة بشدة
تتحسّن معدلات تقديم خدمات المصرف من خلال مطابقتها لحاجات ورغبات الزبائن عن الاستخدام الأمثل لتقنيات التسويق الإلكتروني	4.33	4	0.719	الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (9) أعلاه يوضح الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد إمكانية الوصول حيث جاءت الأوساط الحسابية حول الرقم (5) تقريباً لكل العبارات والمنوال فى الرقمين (4 و5) بانحرافات معيارية متجانسة ومن خلال قيم الأوساط الحسابية لعبارات المتغير وحسب المقياس الخماسي لكرت لأوزان الخيارات والذي تم توضيحه سابقاً الرقم (5) يعني الموافقة بشدة وهذا يؤكد أن آراء أفراد العينة لعبارات (إمكانية الوصول) هي الموافقة بشدة والعمود المسمى النتيجة يوضح ذلك.

جدول (10) يوضح النسب والتكرارات للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني بعد الرقمية

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
تصمم إدارة المصرف خدماتها باستخدام الحاسوب	0	3	19	79	49	الموافقة
	.0%	2.0%	12.7%	52.7%	32.7%	
ساهم التسويق الإلكتروني في سرعة الإتصال والإستجابة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين	1	3	14	80	52	الموافقة
	.7%	2.0%	9.3%	53.3%	34.7%	
ساعد استخدام التسويق الإلكتروني في سرعة الإستجابة للتغيرات السعرية المفاجئة وإتخاذ قرارات بشأنها	0	4	19	75	52	الموافقة
	.0%	2.7%	12.7%	50.0%	34.7%	
ساعد التسويق الإلكتروني المصرف في بناء قاعدة بيانات تسويقية متكاملة	1	7	16	77	49	الموافقة
	.7%	4.7%	10.7%	51.3%	32.7%	
يساعد التسويق الالكتروني في اختصار الوقت والجهد	1	2	16	80	51	الموافقة
	.7%	1.3%	10.7%	53.3%	34.0%	
المجموع	%0.3	%2.5	%11.2	%52.2	%33.8	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (10) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد الرقمية والذي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراته كما يلي: الموافقون بشدة (33.8%)، والموافقون (52.2%)، وهذا يعني أن 86% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات (الرقمية)، وجاءت نسبة لا أوافق بشدة (0.3%)، ولا أوافق (2.5%)، أي حوالي 3% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (الرقمية)، أما المحايدون نسبتهم (11%)، خلاصة نتائج الجدول لمتغير التسويق الإلكتروني بُعد الرقمية هي الموافقة بشقيها والعمود المسمى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (11) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني بعد الرقمية

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	النتيجة حسب المتوسط
تصمم إدارة المصرف خدماتها باستخدام الحاسوب	4.16	4	0.715	الموافقة
ساهم التسويق الإلكتروني في سرعة الإتصال والإستجابة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين	4.19	4	0.739	الموافقة
ساعد استخدام التسويق الإلكتروني في سرعة الإستجابة للتغيرات السعرية المفاجئة وإتخاذ قرارات بشأنها	4.17	4	0.746	الموافقة
ساعد التسويق الإلكتروني المصرف في بناء قاعدة بيانات تسويقية متكاملة	4.11	4	0.820	الموافقة
يساعد التسويق الالكتروني في اختصار الوقت والجهد	4.19	4	0.727	الموافقة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (11) يوضح الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير التسويق الإلكتروني بُعد الرقمية حيث جاءت الأوساط الحسابية حول الرقم (4) تقريباً لكل العبارات والمنوال فى الرقم (4) بانحرافات معيارية متجانسة ومن خلال قيم الأوساط الحسابية لعبارات المتغير وحسب المقياس الخماسي لكرت لأوزان الخيارات والذي تم توضيحه سابقاً الرقم (4) يعني الموافقة وهذا يؤكد أن آراء أفراد العينة لعبارات (الرقمية) هي الموافقة والعمود المسمى النتيجة يوضح ذلك.

جدول (12) يوضح النسب والتكرارات للمتغير التابع الميزة التنافسية بعد التفرد في القيمة

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
تتوافق رسالة المصرف وأهدافه مع حاجات ورغبات الزبائن	0	2	40	78	30	الموافقة
	.0%	1.3%	26.7%	52.0%	20.0%	
يمتلك المصرف قيم خاصة تميزه عن المصارف الأخرى	0	9	30	82	29	الموافقة
	.0%	6.0%	20.0%	54.7%	19.3%	
تمتلك إدارة المصرف نظام لإدارة مقترحات وشكاوى العملاء	4	10	30	67	39	الموافقة
	2.7%	6.7%	20.0%	44.7%	26.0%	
يستقبل المصرف زيادة سنوية في عدد العملاء	3	9	26	66	46	الموافقة
	2.0%	6.0%	17.3%	44.0%	30.7%	
يتقصّى المصرف العملاء لمعرفة حاجاتهم المتجددة	4	17	38	55	36	الموافقة
	2.7%	11.3%	25.3%	36.7%	24.0%	
المجموع	%1.5	%6.3	%21.9	%46.3	%24	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (12) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات متغير الميزة التنافسية بُعد ميزة التفرد في القيمة والذي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراته كما يلي: الموافقون بشدة (24%)، والموافقون (46.3%)، وهذا يعني أن 70% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات (ميزة التفرد في القيمة)، جاءت نسبة لا أوافق بشدة (1.5%)، ولا أوافق (6.3%)، أي حوالي 8% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (ميزة التفرد في القيمة)، أما المحايدون نسبتهم (22%)، خلاصة نتائج الجدول لمتغير الميزة التنافسية بُعد ميزة التفرد في القيمة هي الموافقة والعمود المسمى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (13) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع الميزة التنافسية بعد التفرد في القيمة

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	النتيجة حسب المتوسط
تتوافق رسالة المصرف وأهدافه مع حاجات ورغبات الزبائن	3.91	4	0.717	الموافقة
يمتلك المصرف قيم خاصة تميزه عن المصارف الأخرى	3.87	4	0.788	الموافقة
تمتلك إدارة المصرف نظام لإدارة مقترحات وشكاوى العملاء	3.85	4	0.974	الموافقة
يستقبل المصرف زيادة سنوية في عدد العملاء	3.95	4	\0.951	الموافقة
يتقصّى المصرف العملاء لمعرفة حاجاتهم المتجددة	3.68	4	1.045	الموافقة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (13) يوضح الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير الميزة التنافسية بُعد ميزة التفرد في القيمة حيث جاءت الأوساط الحسابية حول الرقم (4) تقريباً لكل العبارات والمنوال فى الرقم (4) بانحرافات معيارية غير متجانسة ومن خلال قيم الأوساط الحسابية لعبارات المتغير وحسب المقياس الخماسي لكرت لأوزان الخيارات والذي تم توضيحه سابقاً الرقم (4) يعني الموافقة وهذا يؤكد أن آراء أفراد العينة لعبارات (ميزة التفرد في القيمة) هي الموافقة والعمود المسمى النتيجة يوضح ذلك.

جدول (14) يوضح النسب والتكرارات للمتغير التابع الميزة التنافسية بعد ميزة السعر الأقل

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
يلتزم المصرف بأسعار الخدمات الصادرة من البنك المركزي	1	4	13	50	82	الموافقة بشدة
	.7%	2.7%	8.7%	33.3%	54.7%	
يهتم المصرف بكبار العملاء ويمنحهم اسعار خاصة	1	5	10	72	62	الموافقة
	.7%	3.3%	6.7%	48.0%	41.3%	
يراعي المصرف الشرائح ذات الدخل المحدود في حسابه لعمولات الخدمات المصرفية	2	6	15	82	45	الموافقة
	1.3%	4.0%	10.0%	54.7%	30.0%	
يحدد المصرف أسعار خدماته بالأخذ في الإعتبار أسعار خدمات المصارف المنافسة	1	4	12	85	48	الموافقة
	.7%	2.7%	8.0%	56.7%	32.0%	
تعتبر أسعار الخدمات المصرفية بالمصرف أقل من أسعارها في المصارف الأخرى	5	7	13	86	39	الموافقة
	3.3%	4.7%	8.7%	57.3%	26.0%	
المجموع	%1.3	%3.5	%8.4	%50	%36.8	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (14) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات متغير الميزة التنافسية بُعد ميزة السعر الأقل والذي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراته كما يلي: الموافقون بشدة (36.8%)، والموافقون (50%)، وهذا يعني أن 87% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات (ميزة السعر الأقل)، جاءت نسبة لا أوافق بشدة (1.3%)، ولا أوافق (3.5%)، أي حوالي 5% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (ميزة السعر الأقل)، أما المحايدون نسبتهم (8%)، خلاصة نتائج الجدول لمتغير الميزة التنافسية بُعد ميزة السعر الأقل هي الموافقة بشقيها والعمود المسمى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (15) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع الميزة التنافسية
بعد ميزة السعر الأقل

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	النتيجة حسب المتوسط
يلتزم المصرف بأسعار الخدمات الصادرة من البنك المركزي	4.39	5	0.809	الموافقة بشدة
يهتم المصرف بكبار العملاء ويمنحهم اسعار خاصة	4.26	4	0.781	الموافقة بشدة
يراعي المصرف الشرائح ذات الدخل المحدود في حسابه لعمولات الخدمات المصرفية	4.08	4	0.823	الموافقة
يحدد المصرف أسعار خدماته بالأخذ في الإعتبار أسعار خدمات المصارف المنافسة	4.17	4	0.737	الموافقة
تعتبر أسعار الخدمات المصرفية بالمصرف أقل من أسعارها في المصارف الأخرى	3.98	4	0.916	الموافقة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (15) يوضح الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير الميزة التنافسية بُعد ميزة السعر الأقل حيث جاءت الأوساط الحسابية حول الرقمين (4 و5) تقريباً لكل العبارات والمنوال فى الرقمين (4 و5) بانحرافات معيارية متجانسة ومن خلال قيم الأوساط الحسابية لعبارات المتغير وحسب المقياس الخماسي لكرت لأوزان الخيارات والذي تم توضيحه سابقاً الرقمين (4 و5) يعنيان الموافقة أوالموافقة بشدة وهذا يؤكد أن آراء أفراد العينة لعبارات (ميزة السعر الأقل) هي الموافقة بشقيها والعمود المسمى النتيجة يوضح ذلك.

جدول (16) يوضح النسب والتكرارات للمتغير التابع الميزة التنافسية
بعد ميزة إختصار الوقت

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
يحرص المصرف على إعادة النظر في إجراءات العمل من وقت لآخر	12	29	33	38	38	الموافقة
	8.0%	19.3%	22.0%	25.3%	25.3%	
يمتلك المصرف منصة إلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية	7	26	45	46	26	الموافقة
	4.7%	17.3%	30.0%	30.7%	17.3%	
يمتاز المصرف بالسرعة في تقديم الخدمات المصرفية	10	26	42	42	30	المحايدة
	6.7%	17.3%	28.0%	28.0%	20.0%	
يحرص البنك على إستدامة إستمراريةخدماته المصرفية عبر الوسائل الإلكترونية	13	32	33	44	28	الموافقة
	8.7%	21.3%	22.0%	29.3%	18.7%	
يحرص المصرف على تسهيل عملية التواصل بينه وبين عملائه	9	30	46	30	35	المحايدة
	6.0%	20.0%	30.7%	20.0%	23.3%	
المجموع	%6.8	%19	%26.5	%26.8	%20.9	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (16) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات متغير الميزة التنافسية بُعد ميزة إختصار الوقت والذي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراته كما يلي: الموافقون بشدة (20.9%)، والموافقون (26.8%)، وهذا يعني أن 48% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات (ميزة إختصار الوقت)، جاءت نسبة لا أوافق بشدة (6.8%)، ولا أوافق (19%)، أي حوالي 26% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (ميزة إختصار الوقت)، أما المحايدون نسبتهم (26%)، خلاصة نتائج الجدول لمتغير الميزة التنافسية بُعد ميزة إختصار الوقت هي تذبذب آراء المبحوثين حول العبارات والعمود المسمى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (17) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع الميزة التنافسية
بُعد ميزة إختصار الوقت

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	النتيجة حسب المتوسط
يحرص المصرف على إعادة النظر في إجراءات العمل من وقت لآخر	3.41	4	1.275	الموافقة
يمتلك المصرف منصة إلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية	3.39	4	1.104	المحايدة
يمتاز المصرف بالسرعة في تقديم الخدمات المصرفية	3.37	3	1.179	المحايدة
يحرص البنك على إستدامة إستمراريةخدماته المصرفية عبر الوسائل الإلكترونية	3.28	4	1.238	المحايدة
يحرص المصرف على تسهيل عملية التواصل بينه وبين عملائه	3.35	3	1.210	المحايدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

الجدول (17) يوضح الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير الميزة التنافسية بُعد ميزة إختصار الوقت حيث جاءت الأوساط الحسابية حول الرقمين (3 و4) تقريباً لكل العبارات والمنوال فى الرقمين (3 و4) بانحرافات معيارية متجانسة ومن خلال قيم الأوساط الحسابية لعبارات المتغير وحسب المقياس الخماسي لكرت لأوزان الخيارات والذي تم توضيحه سابقاً الرقمين (3 و4) يعنيان المحايدة أوالموافقة وهذا يؤكد أن آراء أفراد العينة لعبارات (ميزة إختصار الوقت) هي تذبذب آراء المبحوثين حول العبارات والعمود المسمى النتيجة يوضح ذلك.

اختبار الفرضيات

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن إختبار صحة الفرضيات أو عدم صحتها استخدم لهذا الغرض معامل ارتباط الرتب سبيرمان والانحدار الخطى البسيط لمعرفة (معنوية العلاقة) بين المتغيرات كما يلي:

ويعتبر هذا الجزء قاعدة أساسية تستند عليها الدراسات العلمية بشكل عام، والدراسة الانسانية بشكل خاص ، فمن خلاله نحصل على النتيجة النهائية للدراسة التى بُنيت عليها فرضيات الدراسة.

ولإثبات فرضيات الدراسة اعتمد الباحث على الإنحدار الخطي البسيط **Simple Linear Regression** وهو دراسة للتوزيع المشترك للمتغير المستقل يقاس دون خطأ ويسمى متغير مستقل **In depend Variable** ويرمز له بالرمز(:x) والآخر

يأخذ قيماً تعتمد على قيم المتغير المستقل ويسمى التابع **dependent Variable** ويرمز له بالرمز (**y:**) وبينهما متغير ثالث (**m:**وسيط) ومن خلال مخرجات جداول الانحدار والارتباط الخطي البسيط يتم القياس بالنظر إلى عدد من العوامل والتى سيتم الإشارة إلى بعض منها لتسهيل الفهم للقارئ مثل:

1/ معنوية العلاقة أو الارتباط عن طريق المختصر (مستوى الدلاله **sig**)، من خلال مقارنة قيمة (**t**) المحسوبة مع الجدوليه من غير إظهار قيمتها، حيث يكون مستوى الدلالة (**sig < 0.05**) فى حالة وجود علاقة بين المتغيرين.

2/ حساب معامل الإرتباط (**R**) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين.

3/ حساب معامل التحديد (R^2) لقياس مسئولية المتغير المستقل في التغير الذي يحدث للتابع.

وغرض الباحث هو معرفة العلاقات والأثر بين المتغيرات من خلال الفرضية وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

جدول (**18**)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (**R**)	.978(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	.957		
قيمة (**F**) المحسوبة	2182.867		
قيمة معامل الانحدار (**B**)	1.028	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (**T**) المحسوبة	46.721		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (**18**) يوضح العلاقة بين المتغيرين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (**0.978**) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي قوي جداً ومؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (**0.957**) وهى نسبة مايفسره التسويق الإلكتروني فى الميزة التنافسية كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (**B**) والبالغة (**1.028**) ومستوى الدلالة لها (**0.000**) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (**0.05**)، وجاءت قيمة (**T**) المحسوبة (**46.721**) ومستوى الدلالة (**0.000**) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (**0.05**)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود علاقة دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. أي كلما كان هنالك تسويق إلكتروني جيد إنعكس ذلك بأثر إيجابى على الميزة التنافسية وهذا يثبت الفرض القائل: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

جدول (**19**)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد القدرة على المخاطبة والميزة التنافسية بُعد ميزة التفرد في القيمة

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (**R**)	.569(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.323		
قيمة (**F**) المحسوبة	46.832		

قيمة معامل الانحدار (B)	0.576	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	6.843		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (19) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد القدرة على المخاطبة في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة التفرد في القيمة في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.569) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.323) وهى نسبة ما تفسره القدرة على المخاطبة فى ميزة التفرد في القيمة، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.576) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (6.843) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود دلالة معنوية بين القدرة على المخاطبة وميزة التفرد في القيمة. أي كلما كانت هنالك قدرة على المخاطبة إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة التفرد في القيمة وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين القدرة على المخاطبة وميزة التفرد في القيمة.

جدول (20)

العلاقة بين التسويق الالكتروني بُعد التفاعلية والميزة التنافسية بُعد ميزة التفرد في القيمة

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.481(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.231		
قيمة (F) المحسوبة	41.504		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.492	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	6.442		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (20) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد التفاعلية في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة التفرد في القيمة في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.481) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.231) وهى نسبة ما تفسره التفاعلية فى ميزة التفرد في القيمة، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.492) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (6.442) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود دلالة معنوية بين التفاعلية وميزة التفرد في القيمة. أي كلما كان هنالك تفاعلية واضحة إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة التفرد في القيمة وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين التفاعلية وميزة التفرد في القيمة.

جدول (21)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد إمكانية الوصول والميزة التنافسية بُعد ميزة التفرد في القيمة

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.682(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.466		
قيمة (F) المحسوبة	85.401		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.651	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	9.241		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (21) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد إمكانية الوصول في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة التفرد في القيمة في الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.682) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.466) وهى نسبة ما تفسره إمكانية الوصول فى ميزة التفرد في القيمة، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.651) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (9.241) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود علاقة دلالة معنوية بين إمكانية الوصول وميزة التفرد في القيمة. أي سهولة إمكانية الوصول تنعكس بأثر إيجابى على ميزة التفرد في القيمة وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين إمكانية الوصول وميزة التفرد في القيمة.

جدول (22)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد الرقمية والميزة التنافسية بُعد ميزة التفرد في القيمة

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.689(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.474		
قيمة (F) المحسوبة	88.344		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.680	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	9.399		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (22) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد الرقمية في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة التفرد في القيمة في الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.689) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.474) وهى نسبة ما تفسره الرقمية فى ميزة التفرد في القيمة، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.680) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (9.399) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود علاقة دلالة معنوية بين الرقمية وميزة التفرد في القيمة. أي كلما كانت هنالك رقمية إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة التفرد في القيمة وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين الرقمية وميزة التفرد في القيمة.

جدول (23)العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد القدرة على المخاطبة والميزة التنافسية بُعد ميزة السعر الأقل

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.645(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.415		
قيمة (F) المحسوبة	69.635		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.685	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	8.345		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (23) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد القدرة على المخاطبة في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة السعر الأقل في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.645) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.415) وهى نسبة ما تفسره القدرة على المخاطبة فى ميزة السعر الأقل، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.685) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (8.345) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود دلالة معنوية بين القدرة على المخاطبة وميزة السعر الأقل. أي كلما كانت هنالك قدرة على المخاطبة إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة السعر الأقل وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين القدرة على المخاطبة وميزة السعر الأقل.

جدول (24)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد التفاعلية والميزة التنافسية بُعد ميزة السعر الأقل

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.682(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.466		
قيمة (F) المحسوبة	85.401		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.617	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	9.241		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (24) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد التفاعلية في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة السعر الأقل في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.682) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.466) وهى نسبة ما تفسره التفاعلية فى ميزة السعر الأقل، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.617) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (9.241) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود دلالة معنوية بين التفاعلية وميزة السعر الأقل. أي كلما كان هنالك تفاعلية واضحة إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة السعر الأقل وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين التفاعلية وميزة السعر الأقل.

جدول (25)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد إمكانية الوصول والميزة التنافسية بُعد ميزة السعر الأقل

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	0.562	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.315		
قيمة (F) المحسوبة	26.711		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.405	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	5.168		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (25) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد إمكانية الوصول في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة السعر الأقل في الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.562) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.315) وهى نسبة ما تفسره إمكانية الوصول فى ميزة السعر الأقل، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.405) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (5.168) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود علاقة دلالة معنوية بين إمكانية الوصول وميزة السعر الأقل. أي سهولة إمكانية الوصول تنعكس بأثر إيجابى على ميزة السعر الأقل وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين إمكانية الوصول وميزة السعر الأقل.

جدول (26)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد الرقمية والميزة التنافسية بُعد ميزة السعر الأقل

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.808(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.652		
قيمة (F) المحسوبة	183.756		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.836	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	13.556		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (26) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد الرقمية في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة السعر الأقل في الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.808) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.652) وهى نسبة ما تفسره الرقمية فى ميزة السعر الأقل، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.836) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (13.556) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود علاقة دلالة معنوية بين الرقمية وميزة السعر الأقل. أي كلما كانت هنالك رقمية إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة السعر الأقل وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين الرقمية وميزة السعر الأقل.

جدول (27)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد القدرة على المخاطبة والميزة التنافسية بُعد ميزة إختصار الوقت

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.618(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.381		
قيمة (F) المحسوبة	60.420		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.634	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	7.773		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (27) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد القدرة على المخاطبة في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة إختصار الوقت في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.618) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.381) وهى نسبة ما تفسره القدرة على المخاطبة فى ميزة إختصار الوقت، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.634) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (7.773) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود دلالة معنوية بين القدرة على المخاطبة وميزة إختصار الوقت. أي كلما كانت هنالك قدرة على المخاطبة إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة إختصار الوقت وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين القدرة على المخاطبة وميزة إختصار الوقت.

جدول (28)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد التفاعلية والميزة التنافسية بُعد ميزة إختصار الوقت

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.689(a)	0.000	دالة إحصائياً

معامل التحديد (R^2)	0.474		
قيمة (F) المحسوبة	88.344		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.698	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	9.399		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (28) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد التفاعلية في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة إختصار الوقت في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.689) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.474) وهى نسبة ما تفسره التفاعلية فى ميزة إختصار الوقت، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.698) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (9.399) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود دلالة معنوية بين التفاعلية وميزة إختصار الوقت. أي كلما كان هنالك تفاعلية واضحة إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة إختصار الوقت وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين التفاعلية وميزة إختصار الوقت.

جدول (29)

العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد إمكانية الوصول والميزة التنافسية بُعد ميزة إختصار الوقت

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	.808(a)	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.652		
قيمة (F) المحسوبة	183.756		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.780	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	13.556		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (29) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد إمكانية الوصول في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة إختصار الوقت في الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.808) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.652) وهى نسبة ما تفسره إمكانية الوصول فى ميزة إختصار الوقت، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.760) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (13.556) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود علاقة دلالة معنوية بين إمكانية الوصول وميزة إختصار الوقت. أي سهولة

إمكانية الوصول تنعكس بأثر إيجابى على ميزة إختصار الوقت وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين إمكانية الوصول وميزة إختصار الوقت.

جدول (30) العلاقة بين التسويق الإلكتروني بُعد الرقمية والميزة التنافسية بُعد ميزة إختصار الوقت

المقياس الإحصائي	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
معامل ارتباط سيبرمان (R)	0.539	0.000	دالة إحصائياً
معامل التحديد (R^2)	0.290		
قيمة (F) المحسوبة	23.715		
قيمة معامل الانحدار (B)	0.654	0.000	دالة إحصائياً
قيمة (T) المحسوبة	4.870		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الجدول (30) يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والذي يختبر العلاقة بين بُعد الرقمية في التسويق الإلكتروني وبُعد ميزة إختصار الوقت في الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.539) وهذه النتيجة تُشير إلى وجود ارتباط طردي مؤثر معنوياً، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.290) وهى نسبة ما تفسره الرقمية فى ميزة إختصار الوقت، كما تشير النتائج إلى ثبات معنوية معامل الانحدار (B) والبالغة (0.654) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت قيمة (T) المحسوبة (4.870) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال النتائج أعلاه توصل الباحث إلى وجود علاقة دلالة معنوية بين الرقمية وميزة إختصار الوقت. أي كلما كانت هنالك رقمية إنعكس ذلك بأثر إيجابى على ميزة إختصار الوقت وهذا يثبت الفرض القائل هنالك علاقة ارتباطية بين الرقمية وميزة إختصار الوقت.

النتائج والتوصيات

يحتوي هذا الجزء على النتائج والتوصيات وهي على النحو التالي:

النتائج:

1) تم إثبات صحة جميع فرضيات الدراسة
2) اتضح من تحليل الخصائص الديمغرافية تجانس مجتمع الدراسة
3) وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، أي كلما كانت هناك استراتيجيات ونظم للتسويق الإلكتروني إنعكس ذلك ايجاباً على الميزة التنافسية، وهذا يثبت الفرض القائل أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
4) من أهم مقومات نجاح المؤسسات المصرفية قدرتها على اللحاق بأحدث المتغيرات والحفاظ على قدرتها على المنافسة والبقاء في السوق في ظل الثورة التي يشهدها عصر تكنولوجيا المعلومات.
5) القدرة على مخاطبة احتياجات ورغبات العملاء والتفاعل معها إلكترونياً يؤدي الى تفرد المصرف في القيمة التي يقدمها لعملائه.

6) سهولة التواصل بين العميل والمصرف من خلال استخدام وسائل التسويق الإلكتروني ينعكس ايجاباً على ميزة التفرد في قيمة واسعار الخدمات المصرفية.
7) المصارف تتجه اتجاه ايجابي في تقديم خدمات مصرفية الكترونية متفردة ومتميزة تساعدها في اكتساب مزايا تنافسية كبيرة.
8) هنالك وعي تقني من ناحية العملاء وازدياد في طلب الخدمات الالكترونية

التوصيات:

بناء على ضوء نتائج الدراسة تم التوصل إلى العديد من التوصيات أهمها:

1. أن تختار المصارف السودانية استراتيجية للتسويق الإلكتروني تتناسب مع بيئتها الداخلية والخارجية.
2. أن تعمل إدارات التسويق بجميع المصارف بأتمتة عملياتها بالدرجة التي تمكنها من تقديم خدماتها إلكترونياً.
3. أن تهتم الإدارات العليا بالمصارف بالتسويق الإلكتروني إهتمامها بالنظم والإستراتيجيات الأخرى في تقديم خدماتها لزبائنها.
4. أن تهتم الإدارات العليا في المصارف بالتحديث والتطوير المستمر في عناصر التسويق الالكتروني ، من اجل مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي الوصول إلى التفوق على المنافسين.
5. سيكون من الجيد أن يعمل المصرف على تعزيز وتطوير وإدامة مزاياه التنافسية ليتمكن من الإستمرار في تحقيق التفوق على المنافسين.
6. ضرورة توافر أنظمة إلكترونية للتعامل مع شكاوى العملاء ، وجعل قنوات الاتصال مفتوحه مع المعنيين بالمصارف وذلك لتحديد احتياجات ورغبات العملاء بدقة.
7. تمكين العاملين في المصارف من إستخدام الطرق الحديثة والمتنوعة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

توصي الدراسة بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال منها:

1) دور استراتيجيات التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية
2) دور التسويق الالكتروني في زيادرة رضاء العملاء

قائمة المصادر المراجع

أولاً: الكتب والمراجع العربية:

1. أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، د. محمود جاسم الصميدعي ، دار المناهج للنشر ، الاردن "عمان" 2017م.
2. إدارة التسويق – مفاهيم واسس، د. محمود جاسم الصميدعي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن "عمان" 2017م.
3. التسويق، رعد عبد الكريم حبيب ، خوارزم العلمية للنشر ، المملكة العربية السعودية "الرياض"، 2017م.
4. مبادئ التسويق، اياد خنفر ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع،الاردن"عمان" 2016م.
5. الاسس العلمية للتسويق الحديث، حميد الطائي، دار اليازوري العلمية، الاردن "عمان" ، 2016م.
6. استراتيجيات التسويق، ثامر البكري، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر، الاردن "عمان" ، 2016م.
7. التسويق – اسس ومفاهيم معاصرة، ثامر البكري ، دار اليازوري العلمية، الاردن "عمان" ، 2016م.
8. الوجيز في التسويق الالكتروني، ليلى مطالي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2016

9. 30 طريقة للتسويق الالكتروني " الطبعة رقم 1"، اسامة حمدي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،مصر "الاسكندرية" 2016م.
10. التسويق الإلكتروني، أحمد حسن خميس،ايزي توتر يالز للطباعة والنشر، القاهرة 2015
11. التسويق الاعلاني والالكتروني " الطبعة رقم 1"، محمد علي ابو العلا، العلم والايمان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م.
12. مبادئ التسويق الإلكتروني، الدكتور أحمد أمجدال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2014
13. التسويق الالكتروني " الطبعة رقم 1" ، يوسف حسن يوسف ، المركز القومي للاصدارات القانونية،القاهرة، 2012م.

ثانياً: الكتب والمراجع الانجليزية:

1. Advances in Electronic Marketing, *Irvine Clarke, James Madison University, USA,2015*
2. Marketing Science and Digital Analytics, *Scot R. Wheeler , Architecting Experience , USA,2015*
3. Digital Marketing Management, *Debra Zahay, Business Expert Press, New York, 2015*

ثالثاً: المجلات والدوريات والتقارير:

1. مجلة المصرفي، أخبار مصرفية واقتصادية (تصدر عن اتحاد المصارف السوداني ، العدد الثالث عشر ، فبراير 2013م)
2. التقرير السنوي الثامن والخمسون لبنك السودان المركزي(يصدر عن بك السودان المركزي2018م)
3. مجلة بنك امدرمان الوطني (تصدر عن إدارة التخطيط والجودة ببنك امدرمان الوطني، العدد 44، ديسمبر 2020م).
4. مجلة المال والاقتصاد (تصدر عن بنك فيصل الإسلامي، العدد 82، يونيو 2020م)
5. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية (تصدر عن كلية الفجر للعوم والتكنولجيا، العدد 22، سبتمبر 2022م).

رابعاً:الرسائل الجامعية:

1. عائشة بدوي عبد الرحيم ، تقييم الصيرفة الالكترونية في السودان باستخدام نموذج قبول التقنية (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، 2007 م.
2. جميله عبد الله التوم، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية، (شندي:جامعة شندي، رسالة دكتوراة منشورة، 2019م.
3. سامية لحول ، التسويق والمزايا التنافسية – دراسة حالة حالة مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر، (الجزائر: جامعة الحاج الخضر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، 2008 م .
4. صبري خالد عبد الهادي، دور التسويق الالكتروني في تدعيم الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية (القاهرة: جامعة المنصورة، رسالة دكتوراة منشورة، 2019م).

خامساً: المواقع الالكترونية:

1. موقع منتديات، https://ar.wikibooks.org
2. موقع بنك الخرطوم على الانترنت " https://bankofkhartoum.com/sudan/arabic/
3. موقع مؤسسة (tecnosd) لتقييم المؤسسات المصرفية على الانترنت https://www.alsudaninews.com/ar/?p=144151

4. الموقع الرسمي للإتحاد الدولي للمصرفيين العرب على الانترنت
https://www.alsudaninews.com/ar/?p=144151

5. الموقع الرسمي لمصرف المزارع التجاري على الانترنت
https://www.fcbsudan.com/ar/newsportal/news-details.php?nid=2

الهوامش:

1) القرآن الكريم، سورة التوبة الآية، الآية (105)
2) صبري خالد عبد الهادي، دور التسويق الالكتروني في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة تطبيقية على محتوى المواقع الالكترونية للبنوك العاملة بجمهورية مصر العربية، جامعة المنصورة، قسم الأداب ، رسالة دكتوراة منشورة 2019م.
3) ملاك صالح سعيد حسين ، آثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على آداء الجهاز المصرفي السوداني (دراسة تطبيقية بنك الخرطوم، البنك الاسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية في الفترة من 2000 – 2009م)، جامعة شندي، قسم ادارة الأعمال، رسالة دكتوراة منشورة ، 2013م.
4) صلاح الدين محمد فيروز أحمد، التسويق المصرفي في السودان دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الدراسات العليا، جامعة امدرمان الإسلامية، 2004م.
5) التسويق الإلكتروي في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، د. مصطفى يوسف كافي، مؤسسة رسلان للنشر، دمشق ، الطبعة الأولى 2017 ص 9.
6) اسماعيل الشهراني، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع المستهلك لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد الثالث، ديسمبر 2016، ص 48.
7) سعدون حمود جثير الربيعاوي ، إدارة التسويق – أسس ومفاهيم معاصرة ،عمان:دار غيداء للنشر والتوزيع،2015، ص 572 -573
8) سجلات بنك الخرطوم، إدارة التدريب، 2021م.
9) الموقع الرسمي لبنك أمدرمان الوطني على الإنترنت
(https://www.onb-sd.com/ar/AboutUs/Awards
10) تقرير الإدارة التنفيذية، بنك فيصل الإسلامي السوداني، 2018م.
11) سجلات مصرف المزارع التجاري -ادارة البحوث والتطوير 2021م.