

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا (دراسة تطبيقية عن العاملين بالمصارف التجارية في مدينة الخمس)

أ. سميرة حسين اوصيلة

كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

libyaw222@gmail.com

أ. نوري محمد اسويسي

كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

Neswisi@yahoo.com

د. عبد الرحمن بشير ميلاد

قسم التمويل/ كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

abdumelad@elmergib.edu.ly

ملخص البحث:

هدف البحث الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء المصارف التجارية الليبية، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام اسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث والمتمثل في موظفي المصارف التجارية العاملة بمدينة الخمس وهي (مصرف الوحدة والصحارى)، والبالغ عددهم (64) موظف، وقد استجاب منهم (55) موظف بنسبة استجابة (85%). واستخدم برنامج spss الإحصائي لتحليل البيانات، وخلص البحث الى عدة نتائج تمثل ابرزها في وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية واداء المصارف التجارية قيد الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، اداء المصارف، الخدمات الالكترونية.



1. الاطار العام للبحث:

1.1 المقدمة:

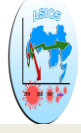
أثرت جائحة كورونا تأثيراً فورياً وبعيد المدى على مختلف أنواع مؤسسات الأعمال بما فيها المؤسسات المالية بصفة عامة والمصارف التجارية بصفة خاصة، حيث أصبح من الصعب التعامل مع العملاء مباشرةً لإتمام إجراءات المعامل المصرفية وتقديم الخدمات المصرفية، وفي ظل هذه الظروف لجأت بعض المصارف التجارية إلى سد هذه الفجوة، وذلك بالتوجه إلى تسويق خدماتها للعملاء باستخدام التسويق الإلكتروني لتلبية رغبات عملائها.

ومع انتشار الأوبئة والأمراض كجائحة كورونا يجب على المؤسسات المالية والمصارف التجارية إعادة النظر في طريقة تقديم خدماتها المالية، وأخذ هذا المتغير البيئي بعين الاعتبار، حيث أنه سوف يؤثر في أداء الاقتصاد الوطني بشكل عام وأداء المصارف التجارية بشكل خاص، ومع تزايد خطر هذه الجائحة حول العالم ظهرت الحاجة إلى اتخاذ بعض الإجراءات الاحتياطية للحفاظ على سير العمليات في المصارف التجارية لتقليل حجم الضرر الاقتصادي، إلا أن الكوارث بما فيها الأوبئة دفعت المصارف التجارية تبني تقنيات جديدة مثل التسويق الإلكتروني لتستطيع المصارف تقديم خدماتها للعملاء ولتحسين معدلات الأداء لديها.

ويعتبر التسويق الإلكتروني نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال الخاصة أو العامة، أو حتى في المنظمات الغير هادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا تعتبر من قبيل المبالغة والادعاء بأن التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، فالتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، وقد أدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية وبالأخص التسويق الإلكتروني على تمييز استخدام تقنيات الإنترنت المتاحة أحسن استخدام لهذه المنظمات عالية الأداء، لكنها أدركت أن التجارة سواء كانت إلكترونية أو تقليدية ماهي إلا نشاط إنساني، وأن استخدام المزيج الصحيح من التشخيص والتسويق هو السبيل الوحيد للنجاح، وأن ليس للشبكة العالمية أي تأثير على التسويق الإلكتروني سوى على زيادة السرعة التي تمكنا من تحسين طرق التسويق والإعلام والإعلان عبر الإنترنت.

ومن هنا يرى الباحثون أن التسويق الإلكتروني أداة أساسية ورئيسية في تسويق الخدمة المصرفية عبر شبكة الإنترنت وهي التي توفر الجهد والوقت وتعطي أفضل صورة للتعامل المصرفي مع العملاء، ومنها يندرج مهارة المصرف في تصميم الموقع الإلكتروني الذي يعطي التفاصيل الضرورية لعملائه، ويتم التنقل عبره بسرعة وأمان والذي يتسم بالخصوصية، ومنه يتم إجراء جميع العمليات المصرفية بكل سلاسة ومنه يتم تمييز المصرف بتصميم الموقع الإلكتروني الذي يعطيه التنافس القوي والشديد بين المصارف الأخرى، ويتم إعطائه سمة الجودة لهذه الخدمة المعروضة والمقدمة عبر موقعه الإلكتروني.





2.1 مشكلة البحث:

إن نداعيات جائحة كورونا تعد فرصة كبيرة للتحول نحو المزيد من التطور في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أنها فرصة للقائمين على المصارف التجارية لاكتشاف النقص بالسوق والعمل في ضوءه، حيث ارتفعت حاجة الناس إلى التسويق الإلكتروني، ولقد لاحظ الباحثون بالفعل تحولات كبيرة في الممارسات المصرفية وبات العمل من المنزل هو المعيار الجديد.

واستناداً إلى ما تقدم فإن دراسة وتحليل دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا الراهنة أصبحت ضرورة تستدعيها مجموعة من الاعتبارات المعرفية والثقافية والاقتصادية خاصة في ظل النقلة النوعية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والتحويلات المهمة في الاقتصاد المعاصر الذي يفرض على المصارف التجارية تحولات وظروفاً تنافسية صعبة.

ونظراً للنقد التكنولوجي السريع والمتنوع الذي يخدم الأفراد والمصارف التجارية دعت الحاجة إلى استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المتنوعة لتلبية احتياجاتهم المختلفة في أي زمان ومكان، خصوصاً في ظل الأوضاع الراهنة التي تمر بها المصارف التجارية الليبية من عدم توفر السيولة النقدية اللازمة لتسهيل عمليات السحب والإيداع والتحويل. وكذلك في ظل جائحة كورونا التي يمر بها العالم وليبيا خاصة، ومن هنا جاءت مشكلة البحث في التساؤل التالي:

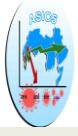
1. ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا؟

2. كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية من وجهة نظر العاملين به خلال فترة انتشار الجائحة؟

3.1 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الآتي:

1. إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية في ليبيا.
2. التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسن المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني خلال فترة انتشار جائحة كورونا.
3. الوقوف على دور التسويق الإلكتروني في تحسن الحصة السوقية للمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا في ظل جائحة كورونا.
4. معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسن صورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة في ظل جائحة كورونا.
5. بيان دور التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف بعد استخدام التسويق الإلكتروني.



6. التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في ظل جائحة كورونا.
7. استعراض النتائج التي من شأنها مساعدة متخذي القرار في المصارف التجارية على تحسين أداء عمل المصارف، وذلك من خلال إدراك أهمية التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية لمواجهة تحديات انتشار الأوبئة، وكذلك إمكانية إعادة النظر في بعض الإجراءات المتعلقة بها وتقديم التسهيلات المختلفة لدعمها وتطويرها.

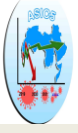
4.1 أهمية البحث:

1. تبع أهمية البحث من أهمية التوجه الحديث للمصارف التجارية المتمثل في ممارسة انشطتها عبر الأنترنت، وتزداد أهمية هذا التوجه مع الوضع الراهن الذي سببه تفشي فيروس كورونا، فهذا البحث مهم للمصارف التجارية لأنه يوضح لها أهمية استغلال الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين أدائها حالياً ومستقبلاً، ومهم للعملاء لتزايد حاجتهم لمثل هذه الخدمات الإلكترونية.
2. حداثة الموضوع، حيث يعتبر البحث منهجاً علمياً جديداً بنوعه يوضح دور التسويق الإلكتروني على أداء عمل المصارف التجارية الليبية.
3. بيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تساهم في خلق التنافس، وتقديم أفضل خدمة مصرفية في المصارف والتي تقوم بدورها في تقديم أداء الإداريين والانتباه إلى تقديم الدعم والمساعدة في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة.
4. يعتبر هذا البحث مرجع إضافي للمراجع السابقة الأمر الذي يعمل على توسيع مدارك الدارسين والباحثين حول موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين أداء المصارف التجارية.
5. اقتراح بعض الآليات العلمية للتغلب على المعوقات التي تواجه تقدم استخدام التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات المصرفية على أوسع نطاق.
6. يأمل أن تؤدي التوصيات التي يخلص إليها البحث إلى زيادة وتحسين الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية بدلاً عن الخدمات المصرفية التقليدية.

5.1 فرضيات البحث:

- يقوم البحث على فرضية رئيسية مفادها:
- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل تفشي جائحة كورونا.
- وهذا الفرض يقودنا إلى عدة فرضيات فرعية، وهي:





الفرضية الأولى:

H₀₁: لا يوجد تحسن في المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني في ظل تفشي جائحة كورونا.

الفرضية الثانية:

H₀₂: لا يوجد تحسن في الحصة السوقية للمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني في ظل تفشي جائحة كورونا.

الفرضية الثالثة:

H₀₃: لا يوجد تحسن في صورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة في ظل تفشي جائحة كورونا.

الفرضية الرابعة:

H₀₄: لا يوجد انخفاض في التكاليف بالمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني في ظل تفشي جائحة كورونا.

الفرضية الخامسة:

H₀₅: لا يوجد تحسن في علاقات المصرف مع عملائه بعد اعتماد التسويق الإلكتروني في ظل تفشي جائحة كورونا.

6.1 مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في موظفي المصارف التجارية العاملة بمدينة الخمس، وهما مصرف الوحدة ومصرف الصحارى، والتي تقدم خدمات إلكترونية حديثة، حيث تم استخدام أسلوب المسح الشامل حسب القوانين الإحصائية.

7.1 حدود البحث:

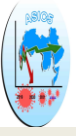
1.7.1 الحدود المكانية: تم اختيار مصرف الوحدة ومصرف الصحارى بمدينة الخمس.

2.7.1 الحدود الزمنية: اقتصرت عملية جمع البيانات عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية خلال النصف الأول من سنة 2021م.

8.1 الدراسات السابقة:

1.8.1 دراسة رحابي، الصديق؛ خوجة، هشام طراد (2021) بعنوان " أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك - حالة تفشي جائحة كورونا -"، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تنوع الخدمات المصرفية وخاصة في ظل الأزمات، وهو ما يشهده العالم هذه الأيام مع تفشي جائحة كورونا بأنواعه. إن تزايد حاجات الزبائن له علاقة مباشرة مع تطور العلاقات الاقتصادية والمالية، هذا ما جعل الباحثين يبحثون في كيفية جعل البنوك يواكب تطلعات زبائنه وإمكانيات منافسيه. وقد توصلت الدراسة

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

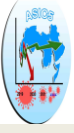


إلى أن هناك فرق واضح في أداء بنك الخليج من خلال خدماته في الظروف العادية والاستثنائية مع الحرص في كل الحالات على المحافظة على زبائنه واستقطاب زبائن جدد عن طريق تحسين الخدمات، توجد علاقة قوية طردية معنوية تامة بين تنوع الخدمات المصرفية في الظروف الاستثنائية (الأزمات) على غرار جائحة كورونا وتنافسية البنوك وهي أقل من مستوى الدلالة (5%)، كما أن البنوك الجزائرية على الطرق التقليدية كأساس للتعاملات المالية وعدم مواكبتها لتطلعات زبائنها، وضعف التكوين فيما يتعلق بالعمل المالي الإلكتروني، وأن أغلب البنوك الجزائرية متقاربة في أنواع الخدمات المقدمة وبالتالي غالباً لا تكون هناك منافسة حقيقية.

2.8.1 دراسة حجال، سعيد؛ ونوغي، نبيل (2021) بعنوان " مساهمة المدونات الالكترونية في تنمية الموارد البشرية أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا (COVID-19)"، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المدونات الالكترونية في تنمية الموارد البشرية أثناء تفشي جائحة كورونا (COVID-19)، وما ترتب عنها من التدابير الوقائية المتخذة للحد من هذا الانتشار. وما ترتب عن ذلك من اجراءات غلق وتعليق أنشطة تدريب وتكوين الموارد البشرية. وقد توصلت الدراسة إلى أن المدونات الالكترونية تساهم في تنمية الموارد البشرية أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا (COVID-19). كما توصلت الدراسة إلى أن كل بعد من الابعاد المعتمدة في الدراسة (المدونون، المضمون، المستخدمين) يساهم في تنمية الموارد البشرية أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا (COVID-19).

3.8.1 دراسة الفراء، عبد الشكور عبد الرحمن موسى (2020) بعنوان "جائحة كورونا (COVID-19) وأثرها على كفاءة الأداء المالي لشركات الاتصالات المساهمة السعودية المدرجة في سوق الاسهم السعودي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جائحة كورونا (COVID-19) على كفاءة الأداء المالي لشركات الاتصالات المساهمة السعودية المدرجة في سوق الأسهم السعودي، في ضوء السيولة والربحية والديونية والسوق طبقاً لعدد من المؤشرات المالية المتعارف عليها شائعة الاستخدام في هذا الخصوص، من خلال تقييم الأداء المالي لتلك الشركات، باستخدام مؤشرات التحليل المالي للقوائم المالية المنشورة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: عدم وجود تأثير جوهري لفيروس كورونا المستجد (COVID-19) على النشاط والأداء المالي للشركات المبحوثة، أن الاختلاف الواضح في ربحية السهم والقيمة الدفترية قد يعود بسبب التباين في أداء ونمو تلك الشركات.

4.8.1 دراسة المطيري، عبد العزيز مجعد فارغ (2020) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة" بالمصارف التجارية الكويتية"، هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات، مع محاولة تقديم بعض النتائج والتوصيات المناسبة لمساعدة المسؤولين في تطبيق التسويق الإلكتروني، من خلال عينة من العاملين

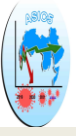


بالمصارف التجارية بالكويت التي قدرت ب(384) مفردة، وقد تم التوصل إلى العلاقة الإحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات، كما اقترحت الدراسة عدة توصيات ومنها: السعي إلى تطوير وسائل التسويق الإلكترونية وتطوير برامج الإنترنت، مع ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني بالمصارف.

5.8.1 دراسة بشاري، سلمى (2020) بعنوان "تطوير الرقمنة في الجزائر كألية لمرحلة ما بعد جائحة كورونا (COVID-19)"، يهدف هذا المقال إلى تحليل عوامل تطوير الرقمنة في الجزائر وأولوياتها على المدى القصير باعتبارها إحدى طرق مجابة آثار جائحة كورونا عند مختلف الدول من جهة، وإحدى ركائز النهوض بالاقتصاد الوطني. ولقد اظهر التحليل العديد من المؤشرات الهيكلية والاقتصادية والعالمية أن الجزائر تعاني من الفجوة الرقمية. وبالاعتماد على منهجية التحليل الهيكلي وتقنية MICMAC، أظهرت النتائج أنه من بين (34) عامل محل الدراسة هناك (18) عاملا أساسيا يؤثر في ديناميكية وتطوير الرقمنة وتصوراتها المستقبلية. هذه العوامل يمكن حصرها في ثلاث رهانات مترابطة فيما بينها وهي تحسين حوكمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تسريع التطور التكنولوجي وأخيرا تكثيف استخدام وتعميم هذه التكنولوجيا.

6.8.1 دراسة خاطر، سامح أحمد فتحي (2020) بعنوان "أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة. وقد توصلت الدراسة إلى معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة، وأبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وكذلك للصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل وأخيرا لبعض أبعاد المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتج- مرونة السياسات التسعيرية- مرونة التوزيع) في سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين. كما أشارت النتائج إلى معنوية الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل وذلك في ظل جائحة كورونا.

7.8.1 دراسة بن يوسف، وآخرون" (2020) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف في الجزائر"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية بالجزائر، وذلك من خلال متغيرات الدراسة (الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الإلكترونية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني) ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة مكونة من (45) موظف وزبون في المصارف التجارية بولاية غرداية والبويرة، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن هناك دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية.



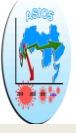
8.8.1 دراسة نزار، منصف (2016) بعنوان "دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين أداء المصارف التجارية في الجزائر"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين أداء المصارف التجارية بالجزائر، وإبراز أهم آليات الصيرفة الإلكترونية المستخدمة في المصارف التجارية، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن الصيرفة الإلكترونية تساعد في تحسين المعامل المصرفية عن طريق تحسين جودة الخدمة المصرفية، وعن طريق تخفيض السرعة التي تتميز بها وخفض التكلفة، وأن هنالك عدة صعوبات تمنع تطبيق آليات الصيرفة الإلكترونية في المصارف الجزائرية منها صعوبات بشرية وتقنية.

9.8.1 دراسة أبوخريص، عمران علي؛ شكشك، مصطفى أحمد (2015) بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديداً بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، ومعرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها، والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها، وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، ولقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج منها: أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان).

10.8.1 دراسة العجال، عدالة؛ كريمة، جلام (2015) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الجزائرية"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك دور مهم فعال للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف، توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء المصارف (المردودية، التكاليف، الحصة التسويقية، صورة المصرف ورضا العملاء)، وأن ما نسبته (50%) من أفراد العينة يرون أن مستوى المصرف جيد في استخدامه للتسويق الإلكتروني، وهي نسبة حسنة.

11.8.1 دراسة وادي، رشدي عبد اللطيف؛ الأسطل، رند عمران (2011) بعنوان "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للمصرف، الكادر الوظيفي، والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي المصرف، والعملاء)، وما يحقق من توفر قاعدة البيانات، والثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني، وقد خلصت إلى





أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للمصرف، الكادر الوظيفي، والعملاء).

12.8.1 دراسة الخلاف، مایسة اسعد (2003) بعنوان " التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاديات الرقمية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى جاهزية منظمات الأعمال للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مجال تسويق الخدمات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن غالبية المنظمات المشاركة في البحث لديها موقع على شبكة الإنترنت إلا أن التعامل بالتجارة الإلكترونية بمستواها المنظور لم تمارسه إلا القليل من المنظمات، ويعود ذلك إلى وجود العديد من المخاطر والتحديات تأتي في مقدمتها التخوف من عدم قدرة المنظمات المحلية على منافسة الشركات العالمية في السوق المحلي، كما أن هناك متطلبات تحتاجها المنظمات حتى تتمكن من الاستفادة من التجارة الإلكترونية والتي ستفتح آفاق هائلة أمام المنظمات للانطلاق إلى الأسواق العالمية.

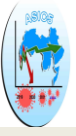
13.8.1 دراسة حداد؛ جودة (2002) بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في الأردن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، وقد أسفرت عن عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق المصرفي، وكذلك متغير البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، كما تبين وجود فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تُعزى إلى العوامل الديموغرافية.

14.8.1 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، تناولت جميع الدراسات السابقة عنصراً أو أكثر من الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، وواقع تطبيقها داخل المؤسسات المالية والمصارف وعلاقتها بجودة الخدمة المصرفية وسرعة إنجازها وبتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة مع الوسائل التقليدية.

وقد بينت هذه الدراسات أن العامل الأساسي في المنافسة مستقبلاً سيكون حول خدمات الزبائن عبر الإنترنت، فالعلاقة بين حاجات ورغبات الزبون واستخدام التسويق الإلكتروني مرتبطة بصورة مترابطة في العائد الربحي على المصارف، لذلك فإن انتشار الخدمة التسويقية الإلكترونية كان لها رواجاً كبيراً في تعزيز مكانتها التنافسية، وزيادة حصتها التسويقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للمصرف.

ويتضح مما سبق أن هذا البحث يتشابه مع الدراسات السابقة من حيث البيئة، فمعظم الدراسات السابقة أجريت في بيئة عربية، كما تتشابه في دراسة بعد أو طرف واحد من كل دراسة وهو التسويق المصرفي الإلكتروني، وأن الأداة المستخدمة في جمع البيانات تتمثل في صحيفة الاستبيان، إلا أنه يختلف عن الدراسات السابقة في أنه من الدراسات التي حاولت

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب



إعطاء نظرة عامة عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء للمصارف التجارية العاملة في ليبيا - على حسب علم الباحثين-، وكذلك إلقاء الضوء على دور التسويق الإلكتروني (كونه من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت) في تحسين الأداء المصرفي أثناء فترة تفشي فيروس كورونا وما رافقها من اجراءات غلق وتعليق كل أنشطة المؤسسات المالية بما في ذلك المصارف التجارية، من خلال تأثيره على أبعاد الأداء والتمثلة في (المردودية، الحصة السوقية، صورة المصرف، التكاليف، ورضا العملاء).

2. الإطار النظري للبحث:

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

تتكون الأعمال الإلكترونية من جانبين أساسيين هما:

1. جانب العرض: ويشمل (عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى المحاسبة والتحصيل).

2. جانب الطلب: والذي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني.

ويعتبر التسويق الإلكتروني أحد الآثار الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الإنترنت، والمشتري الإلكتروني قد يكون مشترياً تجارياً، وقد يكون مشترياً استهلاكياً. (أبوخريص؛ شكشك: 2015، ص159)

ويأخذ التسوق المنزلي الإلكتروني أشكالاً مختلفة من أبرزها الإنترنت، الكيبيل التلفزيوني والمحطات الفضائية، والتي ترتبط جميعاً بخصوصية مشتركة، وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.

2.2 تعريف الأسواق الإلكترونية:

هي الأسواق التي أوجدتها أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، والتي تربط بين الكثير من المشترين والبائعين عبر شبكة الإنترنت. (وادي؛ الأسطل: 2011، ص 180)

3.2 خصائص السوق الإلكتروني:

(العجارمة: 2005، ص235) (توفيق؛ عمر: 2020، ص 8-9) (عبد الرحيم: 2011، ص 16)

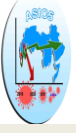
1. تغير في خصائص العملاء المستهدفين لخدمات الإنترنت، حيث أن مجتمع مستخدمي الإنترنت هم من الذكور، أصغر سناً، أكثر تعليماً، إلا أن خصائص مستخدمي الإنترنت سيتغير مستقبلاً سواء الديمغرافية أو في مجال الاستخدام.

2. تغير طبيعة الدور الذي يلعبه العملاء في عملية التبادل، فعملاء اليوم أصبحوا يعطون تركيزاً أكبر على قيمة المعلومات أكثر من استجابتهم للرسائل الترويجية من قبل الشركات.

3. التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.

4. التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي.





5. التحصص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الإنترنت، وتخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.

6. العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على شبكة الويب.

7. غياب المستندات الورقية أدي إلى تنفيذ الصفقات إلكترونياً.

8. يتيح تكافؤ الفرص، حيث تستطيع الشركات الصغيرة أن تنافس الشركات الكبيرة والوصول إلى الأسواق الدولية، كما يتيح للعملاء الوصول للشركات العالمية بغض النظر عن مواقعها الجغرافية.

4.2 الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

(طه: 2006، ص 639-643) (الصباغ: 2016، ص 15)

1. التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.

2. التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على بحوث التسويق.

3. الاعتماد على الترويج وبت الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلاً من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.

4. تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة، وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.

5. تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع ونقل دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

6. تزايد الاعتماد على التسوق الإلكتروني للعملاء بدلاً من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشترين، حيث أن سوق الإنترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة.

7. التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على العكس من ذلك التسوق التقليدي.

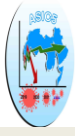
8. التسويق عبر الإنترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.

والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

(عبد الرحيم: 2011، ص 17) (الصباغ: 2016، ص 16)



دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب



جدول رقم (1) يوضح الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة (مالية)	مرتفعة (مالية، عنصر بشري)
السرعة	غير محددة (عالية)	محددة
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	العميل	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدد
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	صعب نوعاً ما (محدد بالزمان والمكان)
السوق	مفتوحة وواسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة والمرونة)	صعبة (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة جداً	صعبة جداً
متابعة ردود الأفعال	سهلة جداً	صعبة جداً

5.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني منها:

أ. إنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك، حيث تستخدم المؤسسة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات لأكثر عدد من المستهلكين (منصور: 2011، ص979).

ب. هو أسلوب تجاري يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من: الشركات، التجار، والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف، وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة (الأسطل: 2009، ص24).

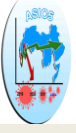
ج. هو استخدام لتكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون لتسويق السلع والخدمات (العجال؛ كريمة: 2016، ص28).

6.2 أهم التطبيقات المتاحة في التسويق الإلكتروني:

1. في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة (العجارمة: 2005، ص281).

2. في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والموارد الترويجية المتنوعة (العجارمة: 2005، ص228).





3. البريد الإلكتروني: يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الإنترنت، ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حده. (إلياس: 2002، ص323-324) (الصباغ: 2016، ص30).

4. البريد الصوتي: وذلك من خلال اشتراكات الشركات في بعض المؤسسات الخاصة، والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة، وكذلك الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

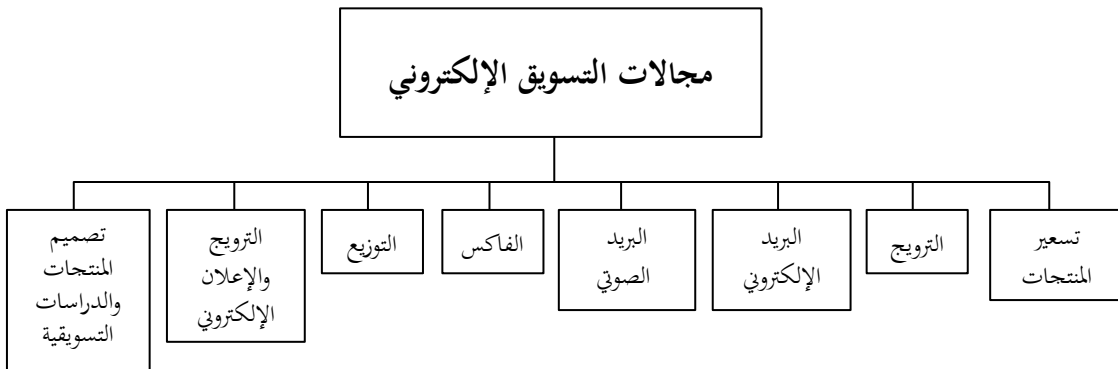
5. الفاكس: وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العملاء (إلياس: 2002، ص 316).

6. في مجال التوزيع: إن استخدام التسوق عبر الإنترنت يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة الذين يقومون بتوزيع المنتجات، حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، ويتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني، حيث يستطيع العملاء ان يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرةً (العجارمة: 2005، ص 198).

7. الترويج والاعلان الإلكتروني: إن المعلنين عبر الإنترنت يعرفون بالضبط عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان، ومدى تأثيرهم به بحيث يدفعهم هذا التأثير إلى الشراء أو طلب الخدمة (العجارمة: 2005، ص242) (الصباغ: 2016، ص29).

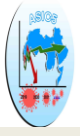
8. في مجال تصميم المنتجات والدراسات التسويقية: من حيث بحوث التسويق ومجال خدمة العملاء (سماحي: 2015، ص79).

والشكل التالي يوضح أهم هذه التطبيقات المتاحة في التسويق الإلكتروني:



شكل رقم (1) مجالات التسويق الإلكتروني





7.2 التحديات التي تواجه المؤسسات المالية المسوقة عبر الإنترنت:

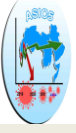
(صادق: 2018، ص51) (عبد الرحيم: 2011، ص19-20) (الفكي: 2016، ص11)

1. تكلفة ونقص مزودي الخدمة على الشبكة.
2. وجود علامة تجارية عالمية والمنافسة الشديدة.
3. الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي: حيث ان التطور التكنولوجي هو أم المصادر في الحصول على الأفضلية التنافسية في الأسواق العالمية بين المؤسسات المالية.
4. مشكلة الأمان والانضباط على الإنترنت: تتمثل في أمن المعلومات وسريتها وتقنية التشفير والترميز وكلمات المرور، وأمن الدفع والسادد.
5. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية وعوائق اللغة والثقافة.
6. التحديات التنظيمية والتحديات الخاصة بالدول النامية.

8.2 الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني:

(عبد الناصر: 2011، ص89) (عبد الرحيم: 2011، ص15) (عمان: 2015، ص39-40)

1. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أو الشركة، والبحث عن مستهلكين جدد وذلك من خلال زيادة الوعي والثقافة المصرفية.
2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالمستفيدين بصورة مرضية خلال (24) ساعة وطيلة أيام الأسبوع.
3. القيام بعمليات البيع والشراء وإيجاد مجتمع قادر على التعامل مع متغيرات العصر التكنولوجي.
4. زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية وخلق فرص تسويقية جديدة.
5. تكيف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
6. تحقيق السرعة المطلوبة لإنجاز العمل وبتكلفة مالية مناسبة ومنخفضة.
7. تحقيق الأهداف المالية للمصارف والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.
8. تحقيق السرعة في أداء الأعمال من خلال الحفاظ على حقوق الموظفين من حيث تنمية روح الإبداع والابتكار، والاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
9. جذب وإقناع الزبائن وتسهيل عملية تسويق لهم وتقديم أفضل خدمة ممكنة لهم، واكتشاف الفرص الاستثمارية ودراساتها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.



9.2 استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت المتبعة من قبل المنظمات والشركات:

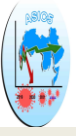
هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المصرف أو الشركة للتسويق عبر الإنترنت (طه: 2006، ص 677-683) (نور الدين: 2009، ص 40-41):

1. أن تكون الأسعار للمنتجات وخدمات الشركة المعروضة متناسبة مع أسعار الشركات الأخرى وأن توضع بشكل متقارب لها.
2. أن تكون مستوى التقنية المرفقة بالخدمة متناسبة مع الرسم الذي يدفع من قبل الشركة.
3. أن توفر هذه الشركة تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات وطول مدة الزيارة.
4. أن تعتمد الشركة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الإنترنت بشكل دوري ومستمر.
5. يجب أن تستخدم الشركة لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.
6. أن يتناسب موقع الشركة على الإنترنت مع مدى شهرة الشركة واسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق.
7. أن تحدد الشركة خطتها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية بشكل آمن وسري يضمن خدماتها.
8. على الشركة إتباع مستلزمات الإبداع في الدعاية المستخدمة في التسويق التقليدي والتي يجب ان تنطبق على الدعاية على الإنترنت.

10.2 مزايا استخدام التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال:

هناك عدة مزايا تحققها الشركة المتبعة سياسة التسويق الإلكتروني (صادق: 2018، ص 49) (توفيق؛ عمر: 2020، ص 10):

1. تواجد انتشار جغرافي للمنظمة عند استخدامها للإنترنت كقناة لتوزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.
2. يحقق للمنظمة التواجد في السوق غير مقيد زمنياً، فالمنتجات معروضة على الشبكة على (24) ساعة في اليوم دون توقف.
3. تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج تقل كثيراً عن تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.
4. صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تفاصيل الرسالة الترويجية لعملاء محددین.



5. استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

6. تدعيم متخذي القرار من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم، ردود أفعالهم) والمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، استراتيجياتهم) والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.

7. رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة، حيث تتيح تبادل رسائل إلكترونية تفاعلية نصية رسائل مكتوبة أو صوتية مكاملة هاتفية بصورة سريعة وفورية مع العملاء.

11.2 مزايا استخدام التسويق الإلكتروني للمستهلك: (الأسطل: 2009، ص32)

1. **الملائمة:** أي أن المستهلك يستطيع أن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي إلكترونياً.

2. **المعلومات:** حيث يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله، وهذه المعلومات تتمثل في الأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.

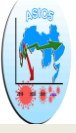
3. **التفاوض:** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكنه أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحه قراره أو لإحراجات بيعيه.

4. **الاستجابة لأوضاع السوق:** بإمكان الشركات تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة.

5. **تقليل التكاليف:** إن مخازن الإنترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية، الإيجارات، التأمين وغيرها، يضاف إلى ذلك تقليل التكاليف المتعلقة بطباعة البريد وغيرها من التكاليف التي يتسم بها التسويق التقليدي.

6. **تقليل المشاحنات:** لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الإنترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.

7. **بناء علاقات طيبة:** يمكن للشركات أو الموقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الامد.



12.2 مزايا استخدام المصارف الإلكترونية بالنسبة للأفراد:

(الأسطل: 2009، ص33) (إسماعيل: 2007، ص8) (الفي: 2016، ص10)

1. تحقيق الدرجة العالية من الراحة والوقوف في طابور طويل، وتحقيق سرية الحسابات التي يرغب فيه عدد كبير من العملاء.
2. إمكانية الحصول على تقارير مفصلة عن الحملات التسويقية، وبالتالي تحليلها للوصول إلى نقاط القوة والضعف.
3. زيادة الإنتاجية، فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.
4. مبادلة المعلومات، ملائمتها، والرقابة عليها.
5. مساعدة العملاء في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.
6. من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

13.2 سلبيات التسويق الإلكتروني: (صادق: 2018، ص49)

1. العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.
2. التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.
3. السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية.
4. المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الإنترنت.

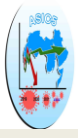
14.2 العمل المصرفي الإلكتروني:

هناك نوعين من المصارف التي تمارس أعمالها بطريقة إلكترونية، فهناك المصارف التي ليست لها بيانات تأوي هيكلها وتسمى بالمصارف الافتراضية أو المصارف عبر الإنترنت، وهناك مصارف تقليدية عادية أو تسمى بالمصارف الأرضية وهي التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة العمل المصرفي.

والمقصود بالعمل المصرفي: هو "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف". (أبوخريص؛ شكشك: 2015، ص 159)

كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق أيضاً بأنه "مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية التدفق المادي والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بها". (منصور: 2011، ص 983)



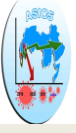


15.2 متطلبات نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني:

- هناك مقومات أساسية لممارسة العمل المصرفي الإلكتروني لدى المصارف نذكر منها:
- (عبد الناصر: 2011، ص90-92) (الحاج: 2018، ص16) (نزار: 2016، ص36-37)
1. توفير البنية التحتية التقنية للتجارة الإلكترونية: والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.
 2. توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية: وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.
 3. تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الإلكترونية: ويشمل كافة الأطراف ذات العلاقة مثل: القضاة، ممثلين التجارة بوزارة التجارة والعاملين بالمصارف وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة.
 4. نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء: حيث يتطلب ذلك مستقبلاً أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الإنترنت بواسطة الأفراد والشركات، حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الإلكترونية.
 5. وجود استراتيجية قومية للتعامل الإلكتروني: من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك لضرورة وجود استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الإلكترونية.
 6. التفاعل مع المستجدات الفنية: حيث إنه لبناء عمل مصرفي إلكتروني متميز قائم بذاته يجب على المؤسسات المالية مواكبة التطورات التقنية الحديثة وعدم الاكتفاء بالانتظار.
 7. الرقابة والتقييم المستمر: تتطلب الاستمرارية في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أدواتها الإلكترونية، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

16.2 مفهوم الأداء المصرفي:

لقد اختلف الكتاب والمفكرون في إعطاء مفهوم محدد للأداء، فذهب كل واحد منهم إلى تعريفه من الزاوية التي يراها به، فمنهم من اعتمد في تعريفه على الجوانب الكمية أي تفضيل الوسائل التقنية في التحليل، بينما ذهب فريق آخر لاعتبار الأداء مصطلح يتضمن أبعاد تنظيمية واجتماعية فضلاً عن الجوانب الاقتصادية (دلال؛ نوري: 2018، ص 284)، ومن ثم لا يجب الاقتصار على استخدام النسب والأرقام فقط في التعبير عن هذا المصطلح.



ومن التعريفات التي أسندت للأداء نذكر منها:

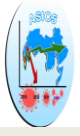
- أ. تعريف (Angelier,1993) حيث اعتبر أداء المنظمة يتجسد في قدرتها على تنفيذ استراتيجياتها وتمكنها من مواجهة القوى التنافسية.
- ب. كما عرف (كريمة؛ جلام:2020، ص57) الأداء المصرفي على أنه "المخرجات (النتائج) المتحققة فعلياً قياساً بالأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها".
- ج. كما يمكن تعريف الأداء بأنه "نشاط يعكس قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وضمن استمرارها في السوق، من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية والمادية والمالية. (توفيق؛ عمر: 2020، ص11)
- د. دور التسوق الإلكتروني المصرفي في تحسين أداء المصارف التجارية في ظل تفشي جائحة كورونا: إن ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية تؤثر على الأداء من خلال الأبعاد التالية (أبوخريص؛ شكشك: 2015، ص165) (العجال؛ كريمة: 2011، ص32) (نزار: 2016، ص57-60):

1. **تحسين جودة الخدمات:** أي تحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء، فالتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وهكذا هو الحال مع الخدمات المصرفية، حيث تتيح عدة مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة أهمها: الخدمات الذاتية، تطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، عدم محدودية زمان ومكان تقديم الخدمات، كسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغيرها من المزايا، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

2. **تخفيض التكاليف:** إن أهم ما يميز الأعمال الإلكترونية هو عدم وجود مصاريف المدخلات، بالإضافة إلى إلغاء تكاليف أخرى كالترويج، مصاريف المعامل وغيرها وكذلك مصاريف البحث عن العملاء الجدد، وتكاليف التعامل معهم. فممارسة العمل المصرفي للإنترنت يؤدي إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي وقت قياسي.

3. **فتح أسواق جديدة:** إن المصارف التي تمارس الأعمال المصرفية الإلكترونية ستكسر الحواجز المكانية المحددة وتكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو العالمية، مما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقاتها مع العملاء في مناطق جغرافية أبعد.

4. **توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة:** إن اعتماد المصارف قنوات التوزيع الإلكتروني يمكنها من تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل: التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية



وغيرها من الخدمات، وستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي ومجابهة شدة المنافسة.

5. تعزيز العلاقة مع العملاء: إن اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف، من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة، إضافة إلى أنها متاحة في جميع الأوقات، وهذا ما سيؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم التي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة.

وبالنظر لما سبق عرضه، يتبين لنا أهمية التسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي سواء لمواجهة تبعات جائحة كورونا (COVID-19) وكذلك تطوير وزيادة كفاءة القطاعات المصرفية التجارية، لكن هذا يتوقف على مدى تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشاره الإقليمي في أي بلد.

17.2 أهمية الخدمات الإلكترونية (ومن أمثلتها التسويق الإلكتروني) في قطاع الخدمات المالية والتجارية المتأثرة بجائحة كورونا (بشاري: 2020، ص 586):

يعتبر قطاع الخدمات المالية (المصارف التجارية) والتجارة أعلى القطاعات المستثمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن تطبيقات البنوك والخدمات المصرفية الرقمية وتطبيقات التجارة الإلكترونية تساعد في تحقيق الشمول المالي وزيادة شفافية وأمن المعاملات وتخفيض تكاليفها وكذلك توسيع خيارات الاستيراد والتصدير.

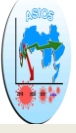
كما أنه في ظل إجراءات الغلق والعزل خلال جائحة كورونا تعتبر الخدمات المالية الرقمية والتجارة الإلكترونية أفضل خيار للتجار والمستهلكين والشركات والمصارف من أجل مواصلة النشاط والتغلب على الندرة مع احترام كل اجراءات الغلق والتباعد الاجتماعي والحد من التنقل. وفي هذا الاطار، أكد (Arner et al (2020 أن الوسائل والخدمات المالية الرقمية التي طورت عقب الأزمة المالية لسنة (2008) يمكن أن تلعب دورا بارزا في مواجهة الرهونات الانية التي تخلفها جائحة كورونا.

كما بين (Winarsih et al (2020 أن التجارة الإلكترونية هي أحد أهم السبل لمواصلة واستدامة نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال هذه الجائحة، وهي نفس النتيجة التي أكدتها (Hasan et al (2020 فيما يخص المبادلات التجارية بين الشركات الماليزية والصينية رغم انخفاضها للحد الأدنى خلال هذه الأزمة الصحية:

أ. جائحة كورونا (COVID-19):

التعريف الاجرائي لجائحة كورونا: انها وباء مستجد شديد الخطورة، ينتج عنه انتشار فيروس يصيب الجهاز التنفسي، ويستدل عليه بأعراض شبيهة بأعراض نزلات البرد الشائعة (الريشي: 2021، ص 9).





ب. سلالات فيروسات كورونا البشرية:

توجد سبع سلالات من فيروسات كورونا البشرية وهي (الفر: 2020، ص 7):

1. فيروس كورونا البشري E229 (HCoV-229E).
2. فيروس كورونا البشري OC43 (HCoV-OC43).
3. فيروس كورونا المرتبط بمتلازمة سارس (SARS-COV).
4. فيروس كورونا البشري NL63 (HCoV-NL63).
5. فيروس كورونا البشري HKUI.
6. فيروس كورونا المرتبط بمتلازمة الشرق الاوسط التنفسية (MERS-COV).
7. فيروس كورونا المستجد (nCoV-19).

ج. كيف ينتشر فيروس كورونا المستجد (COVID-19)

ينتشر فيروس كورونا المستجد COVID-19 بين الناس عادة من خلال التواصل المباشر مع شخص مصاب، ويمكن ايضا للفيروس أن ينتشر عن طريق لمس سطح مصاب ثم الفم أو الأنف أو العينين، على الرغم من أنه لا يعتقد أن هذه الطريقة الأساسية لانتقال الفيروس. ويعتقد أن انتقال فيروسات كورونا من إنسان إلى آخر يحدث أساسا بين الأشخاص المقربين أثناء الاتصال المباشر عبر الرذاذ التنفسي الناتج عن العطس والسعال.

د. طرق الوقاية من فيروس كورونا المستجد (COVID-19)

يمكن الوقاية من انتقال فيروس كورونا المستجد باتخاذ الإجراءات الوقائية اليومية التي تمنع انتقال كافة الفيروسات، مع الانتباه إلى أنه في حال التعامل مع شخص مصاب فإنه يجب مراجعة الطبيب لتقييم الوضع. ومن أهم الاجراءات الموصي بها: (الفر: 2020، ص 8)

8. غسل اليدين بالماء والصابون لمدة عشرين ثانية، واستخدام المواد الكحولية المعقمة.
9. تغطية الأنف والفم بالمناديل عند العطاس أو السعال، والتخلص من هذه المناديل مباشرة.
10. عدم لمس العينين أو الأنف أو الفم بالأيدي غير المغسولة.
11. تجنب مشاركة الأكواب والأواني مع الأشخاص المصابين.
12. تجنب الترحيب بالأشخاص المصابين بالتقبيل.
13. المحافظة على تنظيف وتعقيم الأسطح والأدوات التي يتم استخدامها ولمسها بكثرة.

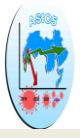
3. عرض وتحليل البيانات الأولية للبحث:

1.3 منهجية البحث:

1.1.3 مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في جميع العاملين بمصرفي الوحدة والصحاري في مدينة الخمس، حيث بلغ عددهم (64) موظف، وذلك حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من إدارة المصرفين محل البحث، وقد تم استخدام أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات، وتم



دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب



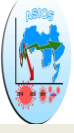
توزيع صحائف الاستبيان على مجتمع البحث، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (55) استمارة، أي بنسبة استجابة (85%).

جدول رقم (2): مجتمع البحث والاستمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

اسم الفرع	عدد العاملين	الموزعة	المسترجعة	الفاقد	نسبة الاستجابة
الصحارى	30	30	25	5	%83
الوحدة	34	34	30	4	%88
المجموع	64	64	55	9	%85

2.1.3 منهج وأداة البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره يتلاءم مع طبيعة البحث وأهدافه، ومن أجل تجميع البيانات تم الاعتماد على المصادر الثانوية كالكتب، الدوريات، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث لتغطية جانبه النظري، وقام الباحثون بتصميم استبانة تتناسب وأهداف وفروض البحث، وقد مرت عملية إعداد الاستبانة بعدة مراحل كما يلي:

1. الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.
 2. تحديد الأقسام الرئيسية التي شملتها الاستبانة.
 3. جمع وتحديد عبارات الاستبانة.
 4. صياغة العبارات التي تقع تحت كل محور.
 5. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية، وبعد الانتهاء من تصميم الاستبانة بشكلها المبدئي تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال التمويل والمصارف، وذلك من أجل تحكيمها، ومعرفة ملائمة تصميمها وسلامتها اللغوية ووضوح عباراتها، وقد أجمع أغلبهم على صلاحية الأداة بعد الأخذ بتوصياتهم في تعديل بعض العبارات.
- ولقد استخدم الباحثون مقياس ليكرث (Likert Scale) الخماسي لتقدير درجة الإجابة لعبارات الاستبانة، حيث منح الدرجات من (1-5) ابتداءً بالبداية (غير موافق بشده، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشده) والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقضي منهم، وتم توزيع الإجابات إلى خمس مستويات متساوية وتم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرث الخماسي، من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4÷5=0.80) (جبريل: 2017، ص 28)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهذا ما تم تطبيقه على عبارات محاور الاستبانة، والجدول رقم (3) يوضح إجابات العبارات ودلالاتها الإحصائية:



جدول رقم (3): ترميز بدائل الإجابات وطول خلايا المقياس

الإجابة علي الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
قيمة المتوسط المرجح	1 - 1.79	1.8 - 2.59	2.6 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5
التقدير في التعليق على النتائج	درجة ضعيفة جداً	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً

3.1.3 الصدق والثبات لأداة البحث: يقصد بالثبات هنا ثبات الاستبيان والاستقرار في نتائجه، أي أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية (اميمن؛ السامرائي، 2001، 108).

وللتأكد من ثبات الاختبار "أداة الدراسة" قام الباحثون بحساب درجة الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تكمن أهمية الثبات في الإدراك بين المؤشرات والمتغيرات، وبمعنى آخر معرفة ما إذا كانت المتغيرات ذات ثبات أو لا؟ من خلال مقارنة معامل ألفا كرونباخ بنسبة إحصائية 60%، بحيث إذا كانت أكبر من 60%، يعتبر المتغير ذو ثبات، وأما إذا كانت أصغر من 60% يفقد المتغير ثباته.

أما بخصوص المصدقية فهي القدرة على توضيح وتفسير التجانس بين مؤشرات المتغيرات التي تتمثل في أسئلة الدراسة الموجودة في قائمة الاستبيان، ويعتبر الصدق (صدق الاتساق البنائي) أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها (نشوان، 2005، ص126)، وكذلك مقارنة الارتباط بين تلك المؤشرات والمعيار 50%، بحيث إذا كانت المصدقية أكبر من 50% تعتبر مقبولة، وإذا كانت أقل من 50% تعتبر مرفوضة، وتم حساب الصدق الذاتي (البنائي) عن طريق الجذر التربيعي للثبات للتأكد من صدق الاستمارة.

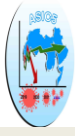
وعليه قام الباحثون بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (4) مدى الاتساق البنائي لعبارات الاستبيان

أبعاد الاستبيان	معامل الارتباط (قيمة r)	P-Value	النتيجة
1 المردودية	0.905	0.00	يوجد ارتباط
2 الحصة السوقية	0.979	0.00	يوجد ارتباط
3 صورة المصرف	0.973	0.00	يوجد ارتباط
4 التكاليف	0.931	0.00	يوجد ارتباط
5 رضا العملاء	0.968	0.00	يوجد ارتباط

من خلال الجدول أعلاه نجد معامل الارتباط بيرسون للبعد الأول بلغت قيمته (0.905)، والبعد الثاني بلغت قيمته (0.972)، والبعد الثالث بلغت قيمته (0.973)، والبعد

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب



الرابع بلغت قيمته (0.931)، والبعد الخامس بلغت قيمته (0.968) من أبعاد الاستبيان والمعدل الكلي لعبارته، وبذلك يتبين أن معامل الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، وبذلك يعتبر المحاور صادقة ومتناسقة لما وضعت لقياسه.

وقد تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) والثبات، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول رقم (5): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

ت	المحاور	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
1	المردودية	0.868	0.931
2	الحصة السوقية	0.984	0.992
3	صورة المصرف	0.973	0.986
4	التكاليف	0.858	0.926
5	رضا العملاء	0.748	0.865
	جميع عبارات الاستبيان	0.974	0.987

الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

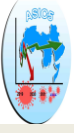
من النتائج والمؤشرات الموضحة في الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاور وتتراوح ما بين (0.748 - 0.984) لكل محور من محاور الاستبيان، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (0.974)، وكانت قيمة الثبات مرتفعة لكل المحاور وتتراوح ما بين (0.865 - 0.992) لكل محور من محاور الاستبيان، وأن قيمة الثبات لجميع عبارات الاستبيان كانت مساوية لـ (0.987)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع جداً، وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان وصلاحيته.

4.1.3 اختبار الفرضيات: لاختبار صحة الفرضيات وللإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث حول: هل يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية؟، فقد تم تطبيق قاعدة القرار التالية: (تقبل الفرضية H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من 0.05، وترفض (الفرضية H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من 0.05).

اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية في ظل تفشي جائحة كورونا:

ولاختبار الفرضية الرئيسية باستخدام اختبار (t) لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية من خلال الآليات المتبعة من قبلها، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي.



جدول رقم (6) تقييم أفراد العينة لدور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية

ت	العبارات	قيمة (t)	مستوى الدلالة (sig)	المتوسط	المعيار
1	دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل تفشي جائحة كورونا	26.6	0.000	4.64	موافق بشدة

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام للإجابات والمقدر بـ(4.64) جاء بدرجة عالية جداً مما يدل على أن هناك دور للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة من وجهة نظر العاملين بالمصارف والمقدرة بـ(26.6) ويمتوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هناك دور للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

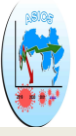
اختبار الفرضية الأولى:

H_{01} : لا يوجد تحسن في المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني بالمصارف قيد البحث؟

ولإثبات صحة الفرضية فقد استخدم أسلوب المتوسط الحسابي لمفردات المستجوبين عن كل العبارات كما هو موضح في الجدول رقم (7):

جدول رقم (7): تقييم مفردات المستجوبين حول التحسن في المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني

ت	العبارات	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المعيار
1	هناك تحسن في المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني	0.000	4.58	0.446	موافق بشدة
2	إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً يعزز من مردودية المصرف	0.000	4.56	0.432	موافق بشدة
3	تأثرت أسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني	0.000	4.60	0.487	موافق بشدة
4	توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى المصرف وإجراء المعاملة المصرفية	0.000	4.63	0.498	موافق بشدة
5	التقليل من المهام الموكلة للموظفين العاملين بالمصرف	0.000	4.62	0.495	موافق بشدة
6	منع فرصة المشاحنات بين الموظفين والزبائن عند إجراء الخدمة المصرفية	0.000	4.59	0.464	موافق بشدة
7	تغيير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي	.0000	4.61	.4900	موافق بشدة
8	المتوسط العام الكلي	.0000	4.60		موافق بشدة



يتضح لنا من الجدول السابق أن العبارة (توفير الوقت والجهد والمشقة من الذهاب إلى المصرف وإجراء المعاملة المصرفية) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي (4.63) بتقدير عالٍ جداً، تلاها الفقرة (التقليل من المهام الموكلة للموظفين العاملين بالمصرف) بمتوسط حسابي (4.62)، في حين كان أقل الفقرات تقديراً هي الفقرة (إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً يعزز من مردودية المصرف) بمتوسط حسابي (4.56)، ومما سبق تبين أن كل الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت بالموافقة، كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه أن المتوسط العام للإجابات والمقدر بـ(4.6)، مما يدل على أن الموظفين قد أجمعوا على الموافقة بدرجة عالية جداً على وجود تحسن في المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة اختبار (t-test) المحسوبة قد بلغت (25.434)، وهي تفوق قيمة (t) الجدولية وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا ما يؤكد وجود دور لتحسن في المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

جدول رقم (8): تحليل الانحدار لدور التسويق المصرفي في تحسين المردودية المالية للمصارف التجارية

الفرضية الأولى	(t)-test	مستوى الدلالة المعنوية Sig
يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين المردودية المالية للمصارف التجارية في ظل تفشي جائحة كورونا	25.4	0.000

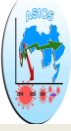
اختبار الفرضية الثانية:

H_{02} : لا يوجد تحسن في الحصة السوقية للمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني في ظل تفشي جائحة كورونا.

من خلال الجدول رقم (9) سيتم تحليل الفقرات وصفاً والمتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسن الحصة السوقية للمصارف التجارية قيد البحث، حيث استخدم كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) لاختبار صحة الفرضية.

جدول رقم (9) تقييم أفراد العينة لتحسن في الحصة السوقية للمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني

ت	العبارات	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المعيار
1	نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني التسويق الإلكتروني	0.000	4.69	0.4670	موافق بشدة
2	الحصة السوقية للمصرف تحسنت بعد تبني قنوات التوزيع الإلكترونية	0.000	4.65	0.479	موافق بشدة
3	زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع	0.000	4.60	0.479	موافق بشدة
4	يتصف المصرف الذي أعمل به بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الإلكتروني	0.000	4.61	0.492	موافق بشدة



5	وسيلة للمصرف للتعريف بمواصفات المنتج والخدمة التي يقدمها لزيائنه	0.000	4.66	0.479	موافق بشدة
6	يوفر التسويق الإلكتروني للمصرف فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مرغوبة وجديدة يمكن الوصول إليه والتسويق فيه	0.000	4.66	0.479	موافق بشدة
7	زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة ومنتجات المصرف	.0000	4.67	.4730	موافق بشدة
	المتوسط العام الكلي	0.000	4.65		موافق بشدة

يتضح لنا من الجدول السابق أن العبارة (نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني التسويق الإلكتروني) تأتي في المرتبة الأولى ويتقدير عالي جداً، حيث كان المتوسط الحسابي يساوي (4.69)، ثم العبارة حول (زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة ومنتجات المصرف) بمتوسط حسابي (4.67)، في حين كان أقل العبارات تقديراً هي العبارة (زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع) بمتوسط حسابي (4.6)، ومما سبق يتبين لنا أن الآراء حول عبارات هذا المحور جاءت بالموافقة بشدة، وبالنظر إلى قيمة المتوسط العام للإجابات والمقدر بـ(4.65) فإن هذا يدل على التحسن في الحصة السوقية للمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف قيد البحث وبدرجة عالية جداً، أي بمعنى قبول وصحة الفرضية البديلة، بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة اختبار (t-test) المحسوبة قد بلغت (27.49)، وهي تفوق قيمة (t) الجدولية وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يؤكد وجود دور للتحسن في الحصة السوقية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني، أي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

جدول رقم (10): تحليل الانحدار لدور التسويق المصرفي في تحسين الحصة السوقية للمصارف التجارية

الفرضية الثانية	t-test	مستوى الدلالة المعنوية Sig
يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية للمصارف التجارية في ظل تفشي جائحة كورونا	27.5	0.000

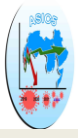
اختبار الفرضية الثالثة:

H_{03} : لا يوجد تحسن في صورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة في ظل تفشي جائحة كورونا.

من خلال الجدول رقم (11) سيتم تحليل الفقرات وصفاً والمتعلقة دور التسويق الإلكتروني في تحسن صورة المصارف التجارية قيد البحث.



دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب



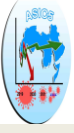
جدول رقم (11) تقييم أفراد العينة لصورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة

ت	العبارات	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المعيار
1	هناك تحسن في صورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية	0.000	4.64	0.484	موافق بشدة
2	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ذات جودة أحسن من المنافسة	0.000	4.56	0.56	موافق بشدة
3	زيادة عدد العملاء الجدد يرجع إلى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المصرف والذي حسن من صورته	0.000	4.67	0.473	موافق بشدة
4	يتميز المصرف الذي اعلم به بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه	0.000	4.66	0.479	موافق بشدة
5	يتميز المصرف الذي اعلم به بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء	0.000	4.55	0.588	موافق بشدة
6	يقوم المصرف الذي اعلم به بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني	0.000	4.64	0.484	موافق بشدة
7	التسويق من خلال الإنترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح	0.000	4.69	0.4670	موافق بشدة
	المتوسط العام الكلي	0.0000	4.63		موافق بشدة

يتضح لنا من الجدول السابق أن أهم مدى لصورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة هي العبارة حول (التسويق من خلال الإنترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح) ويتقدير عالي جداً، حيث كان المتوسط الحسابي يساوي (4.69)، ثم العبارة حول (زيادة عدد العملاء الجدد يرجع إلى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المصرف والذي حسن من صورته) بمتوسط حسابي (4.67)، في حين كانت أقل العبارات تقديراً هي العبارة (يتميز المصرف الذي أعلم به بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء) بمتوسط حسابي (4.55). ومن هذا يتبين أن كل الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت بالموافقة وبشدة، كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول، وأن المتوسط العام للإجابات جاء بدرجة عالية جداً والمقدر بـ(4.63)، مما يدل على أن هناك تحسناً في صورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة.

بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة اختبار (t-test) المحسوبة قد بلغت (26.1) وهي تفوق قيمة (t) الجدولية وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يؤكد وجود دور لتحسن في صورة المصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.





جدول رقم (12): تحليل الانحدار لدور التسويق المصرفي في تحسين صورة المصارف التجارية

مستوى الدلالة المعنوية Sig	t-test	الفرضية الثالثة
0.000	26.1	يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين صورة المصارف التجارية في ظل تفشي جائحة كورونا

اختبار الفرضية الرابعة:

H_{04} : لا يوجد انخفاض في التكاليف بالمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني في ظل

تفشي جائحة كورونا.

من خلال الجدول رقم (13) سيتم تحليل الفقرات وصفاً والمتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المصارف التجارية قيد البحث.

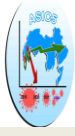
جدول رقم (13) تقييم أفراد العينة لمعرفة مدى انخفاض التكاليف بالمصرف بعد استخدام

التسويق الإلكتروني

ت	العبارات	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المعيار
1	انخفضت التكاليف الكلية للمصرف بعد اعتماد التسويق الإلكتروني	0.000	4.64	0.484	موافق بشدة
2	ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في المصرف	0.000	4.66	0.479	موافق بشدة
3	بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت انخفضت تكاليف الترويج في المصرف	0.000	4.69	0.467	موافق بشدة
4	يقدم المصرف الذي اعلم به خدمات للعملاء بعمولات تناسب العملاء	0.000	4.61	0.523	موافق بشدة
5	يتميز إنجاز المعامل إلكترونياً بالسرعة وبتكلفة منخفضة	.0000	4.63	0.488	موافق بشدة
	المتوسط العام الكلي	0.000	4.65		موافق بشدة

من الجدول السابق يتضح أن العبارة (بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت انخفضت تكاليف الترويج في المصرف) وبتقدير عالي جداً، حيث كان المتوسط الحسابي يساوي (4.69)، تلاها الفقرة (ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في المصرف) بمتوسط حسابي (4.66)، في حين كان أقل الفقرات تقديراً هي الفقرة (يقدم المصرف الذي اعلم به خدماته للعملاء بعمولات تناسب العملاء) بمتوسط حسابي (4.61)، ومن هذا يتبين أن كل الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت بالموافقة الشديدة، كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (13) أن المتوسط العام للإجابات عالي جداً والمقدر بـ(4.65)، مما يدل على أن العاملين بالمصارف قيد البحث أجمعوا على وجود انخفاض في التكاليف بالمصرف بعد استخدام

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب



التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة اختبار (t-test) المحسوبة قد بلغت (26.1) وهي تفوق قيمة (t) الجدولية وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن التكاليف بالمصرف انخفضت بعد استخدام التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين بالمصارف قيد البحث، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

جدول رقم (14): تحليل الانحدار لدور التسويق المصرفي في تخفيض التكاليف بالمصارف التجارية

مستوى الدلالة المعنوية Sig	t-test	الفرضية الرابعة
0.000	26.9	يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف بالمصارف التجارية في ظل تفشي جائحة كورونا

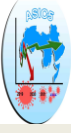
اختبار الفرضية الخامسة:

H_{05} : لا يوجد تحسن في علاقات المصرف مع عملائه بعد اعتماد التسويق الإلكتروني في ظل تفشي جائحة كورونا.

من خلال الجدول رقم (15) سيتم تحليل الفقرات وصفاً والمتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين علاقات المصرف مع عملائه قيد البحث.

جدول رقم (15) تقييم أفراد العينة لمعرفة مدى رضا العملاء على المصرف بعد اعتماد التسويق الإلكتروني

ت	العبارات	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المعيار
1	علاقات المصرف مع عملائه تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني	0.000	4.72	0.453	موافق بشدة
2	عملاء المصرف راضيين عن ما يقدمه المصرف من خدمات إلكترونية	0.000	4.63	0.549	موافق بشدة
3	المصرف أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني، وذلك من خلال متابعتهم والإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم.	0.000	4.70	0.448	موافق بشدة
4	الإنترنت وسيلة تسمح بالتفاعل بين الخدمة المصرفية والمستهلك (العميل) وبالتالي توفر للمصرف فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول الخدمة الإلكترونية	0.000	4.69	0.467	موافق بشدة
5	الإنترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء	0.000	4.66	0.479	موافق بشدة
6	تغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة	0.000	4.44	0.664	موافق بشدة



7	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الإنترنت (الموقع الإلكتروني للمصرف)	0.000	4.64	0.484	موافق بشدة
8	للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه	0.000	4.69	0.467	موافق بشدة
9	يرسل المصرف كشوفات حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني	0.000	4.67	0.473	موافق بشدة
10	أستطيع ان أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	0.000	4.69	0.467	موافق بشدة
	المتوسط العام الكلي	0.000	4.65		موافق بشدة

من الجدول السابق يتضح أن العبارة (علاقات المصرف مع عملائه تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني) وبتقدير عالي جداً، حيث كان المتوسط الحسابي يساوي (4.72)، تلاها الفقرة (المصرف أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني، وذلك من خلال متابعتهم والإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم) بمتوسط حسابي (4.70)، في حين كان أقل الفقرات تقديراً هي الفقرة (تغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة) بمتوسط حسابي (4.44)، ومن هذا يتبين أن كل الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت بالموافقة الشديدة، كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (15) أن المتوسط العام للإجابات عالي جداً والمقدر بـ(4.65)، مما يدل على أن العاملون بالمصارف قيد البحث موافقون على أن هناك تحسن في علاقات المصرف مع عملائه بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة اختبار (t-test) المحسوبة قد بلغت (27.05) وهي تفوق قيمة (t) الجدولية وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يؤكد على أن هناك تحسن في علاقات المصرف مع عملائه بعد اعتماد التسويق الإلكتروني، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

جدول رقم (16): تحليل الانحدار لدور التسويق المصرفي في تخفيض التكاليف بالمصارف التجارية

الفرضية الخامسة	t-test	مستوى الدلالة المعنوية Sig
يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين علاقات المصرف مع عملائه في ظل تفشي جائحة كورونا	27.05	0.000



4. النتائج والتوصيات:

1.4 النتائج:

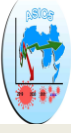
من خلال التحليلات والاختبارات السابقة يتضح ما يلي:

1. أن هناك دور للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية، وأن تقييم العاملين بالمصارف التجارية لوجود تحسن في المردودية المالية للمصرف بعد تبني التسويق الإلكتروني كان مرتفعاً جداً أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا.
2. إن هناك تحسن في الحصة السوقية للمصرف بعد استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف، وأن تقييم العاملين كان مرتفعاً جداً أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا.
3. أن هناك تحسن في صورة المصرف بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة، وكما أوجدت النتائج أن هناك انخفاض في التكاليف المصرفية بعد استخدام التسويق الإلكتروني أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا.
4. أن هناك تحسن في علاقات المصرف مع عملائه بعد اعتماد التسويق الإلكتروني بالمصارف التجارية الليبية أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا.
5. اوضحت نتائج الجدول رقم (4) وجود علاقة قوية وطردية معنوية تامة بين التسويق الإلكتروني في الظروف الاستثنائية (الأزمات) على غرار جائحة كورونا وابعاد الاداء المالي للمصارف التجارية والمتمثلة في (المردودية، الحصة التسويقية، صورة المصرف، التكاليف، علاقة العملاء)، وهي أقل من مستوى الدلالة (5%).

2.4 التوصيات:

- من خلال الاطلاع على النتائج التي توصل إليها في الجانب العملي، فيوصي الباحثون في ظل هذه الأزمة بالآتي:
1. توفير البنية التحتية التقنية للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل في شبكات اتصالات واسعة وذات فعالية عالية من حيث التغطية والتردد حتي يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.
 2. الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء، والعمل على إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع آلات الصراف الآلي أو البطاقات المصرفية الإلكترونية أو أية مشاكل أخرى، وذلك من خلال توظيف طاقم مختص لهذا الغرض.
 3. نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الإنترنت بواسطة الأفراد والشركات، حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الإلكترونية، وذلك بتكثيف الإعلام.
 4. الحرص على استخدام التطبيقات المتقدمة للإنترنت، ومتابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني.





5. فرض رقابة أكبر على عمليات الصيرفة الإلكترونية والعمل على التحديث الآني للبيانات عند كل عملية سحب أو دفع من أجل الحفاظ على دقة العمل وتعزيز الثقة والأمان عند العميل.

6. على إدارة المصرف أن تقوي مركزها التنافسي بين المصارف الأخرى، وذلك باعتمادها استراتيجية قوية للتعامل الإلكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية.

7. على إدارة المصارف التجارية إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتكوين الموارد البشرية في التقنيات الآلية، وتدريب الكوادر البشرية العاملة بها للرفع وتحسين من كفاءتهم في مجال عملهم، والعمل على كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للمصرف، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة دقيقة ومتنوعة.

8. توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية، والرقابة والتقييم المستمر في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أدواتها الإلكترونية، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

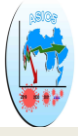
5. قائمة المصادر:

1.5 الكتب:

1. امين، عثمان علي؛ السامرائي، بدرية علي (2001)، الاختبار النفسي أسسه ومعالجته الإحصائية، مطابع عصر الجماهير، الخمس، ليبيا.
2. إلياس، أسعد كامل (2002)، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. العجارمة، تيسير (2005)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. طه، طارق (2006)، إدارة المصارف في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
5. نشوان، عماد (2005)، الدليل العلمي لمقرر الإحصاء التطبيقي "5263"، منشورات جامعة القدس المفتوحة، ليبيا.

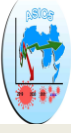
2.5 الرسائل والدوريات:

1. أبوخريص، عمران علي؛ شكشك، مصطفى أحمد (2015)، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، المجلد (2)، العدد (17)، زليتن.
2. الحاج، طارق (2018)، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد (26)، الأردن.

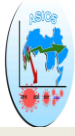


دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء عمل المصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا
أ. سميرة اوصيلة، أ. نوري اسويسي، د. عبد الرحمن ميلاد كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

3. الريشي، احلام سعود حميد (2021)، دور إدارة الموارد البشرية الالكترونية بجامعة ام القرى في تحقيق التميز المؤسسي في ظل جائحة كورونا، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد (37)، مايو، فلسطين.
4. الصباغ، نور محمد وليد (2016)، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير منشورة، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، كلية الأعمال.
5. العجال، عدالة؛ كريمة، جلام (2015)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الجزائرية، مجلة المالية والأسواق، المجلد (3)، العدد (3)، الجزائر.
6. الفراء، عبد الشكور عبد الرحمن موسى (2020)، جائحة كورونا (COVID-19) وأثرها على كفاءة الأداء المالي لشركات الاتصالات المساهمة السعودية المدرجة في سوق الأسهم السعودي، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد (28)، سبتمبر، جدة.
7. الفكي، كمال محمد حامد (2016)، دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد (13)، العدد (2)، المملكة العربية السعودية.
8. الأسطل، رند عمران مصطفى (2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.
9. المطيري، عبد العزيز مجعد فارغ "وآخرون" (2020)، تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالمصارف التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (4)، العدد (4)، مصر.
10. أيوب، مسيخ؛ لخضاري، صالح (2015)، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (3)، العدد (4)، الجزائر.
11. بن يوسف، خلف الله "وآخرون" (2020)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد (7)، العدد (2)، الجزائر.
12. توفيق، بلمبروك وليد؛ عمر الهاشمي مولاي (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة العقيد أحمد دراية- أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
13. حجال، سعيد؛ ونوغي، نبيل (2021)، مساهمة المدونات الالكترونية في تنمية الموارد البشرية أثناء أزمة تفشي جائحة كورونا (COVID-19)، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد (6)، العدد (1)، الجزائر.
14. خطاب، مراد (2016)، نجاحة الطرق الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (16)، العدد (16)، الجزائر.
15. خلاف، مایسة أسعد (2003)، التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاديات الرقمية، رسالة ماجستير منشورة، فلسطين، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض.



16. دلال، فيصل؛ نوري، منير (2018)، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال أبعاد الجودة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد (26)، الأردن.
17. رحابي، الصديق؛ خوجة، هشام طراد (2021)، أثر توفير الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك - حالة نقشي جائحة كورونا-، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد (5)، العدد (1)، الجزائر.
18. سماحي، منال (2015)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
19. صادق، درمان سليمان (2018)، التسويق والزبون 360 درجة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد (26)، الأردن.
20. عبد الرحيم، محمد نبيل محمد (2011)، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
21. عبد الناصر، موسى؛ قريشي، محمد (2011)، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي، مجلة الباحث، العدد (9)، الجزائر.
22. عمان، أحمد (2015)، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية للمصارف التجارية، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
23. كريمة، جلام (2014)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير.
24. منصور، مجيد مصطفى (2011)، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد (13)، العدد (1) B، غزة.
25. نزار، منصف (2016)، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الأداء في المصارف التجارية، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
26. نور الدين، رجم (2009)، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
27. وادي، رشدي؛ الأسطل، رند عمران (2011)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد (13)، العدد (2)، غزة.



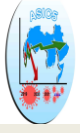
3.5 المؤتمرات والندوات العلمية:

1. إسماعيل، شاكرك تزي (2007)، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، ورقة علمية مقدمة بالمؤتمر العلمي الخامس، بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، الأردن، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، خلال الفترة 4-5 تموز.
2. العبدلي، يوسف عابد (2005)، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع التحديات الآمال، المؤتمر العلمي العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة.
3. حداد، جودة؛ شفيق، محفوظ (2002)، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، بحث منشور على موقع مركز أبحاث فقه المعامل الإسلامية، www.kantakji.org/figh/banks.htm
4. جبريل، وائل محمد (2017)، "واقع رأس المال البشري في المصرف التجاري الوطني من وجهة نظر الموظفين بالإدارة العامة في مدينة البيضاء"، ورقة علمية مقدمة بالمؤتمر الدولي الأول، بعنوان: السياسات الاقتصادية ومستقبل التنمية المستدامة في ليبيا، الخمس، جامعة المرقب، كلية الاقتصاد والتجارة، خلال الفترة 11-13 ديسمبر.

4.5 شبكة الانترنت:

1. بشاري، سلمى (2020)، تطوير الرقمنة في الجزائر كآلية لمرحلة ما بعد جائحة كورونا (COVID-19)، الجزائر. www.ajol.info
2. خاطر، سامح أحمد فتحي (2020)، أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة. www.caf.journals.ekb.eg





The Role of Electronic Marketing in Improving the Performance of Libyan Commercial Banks in the Shadow of Coronavirus Pandemic

(An Applied Study of Employees of Commercial Banks in Alkhoms City)

Samira Husen Mustafa Osela

Faculty of Economics and Commerce/ Elmergib University

libyaw222@gmail.com

Noury Mohammed Esweisy

Faculty of Economics and Commerce/ Elmergib University

n.swisi66@gmail.com

Dr. Abdarrhman Bashir Melad

Faculty of Economics and Commerce/ Elmergib University

abdumelad@elmergib.edu.ly

Abstract:

This research has aimed to ascertain the role of electronic marketing in improving the performance of Libyan commercial banks. The descriptive analytical methodology has been employed by a comprehensive survey of the research community which has included (64) employees of commercial banks operating in Alkhoms city which are: Alwhda Bank and Sahara Bank. Out of them, (55) have responded by a percentage of (85%). The statistical software, SPSS, was used. The research has concluded some results, most important of which that there is a relationship of statistical significance between electronic marketing of banking services and the performance of commercial banks considered.

Keywords: Electronic marketing, performance of banks and electronic services.

