

تحليل واقع التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية خلال الفترة (2021-2022) :

دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تيارت -

*Analysis of the e-marketing reality in Algerian banks ( 2021-2022):  
Study of the Bank of Agriculture and Rural Development - Tiaret-*

د. ميدون سيساني<sup>1</sup>،

<sup>1</sup> جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، [sissanim@gmail.com](mailto:sissanim@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2022/09/12 تاريخ القبول: 2022/12/12 تاريخ النشر: 2022/12/28

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على التسويق الالكتروني و أهميته في المؤسسات الاقتصادية كأداة عصرية يسمح بالاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية و المعلومات لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي تم اجرائها في بنك الفلاحة و التنمية المحلية لوكالة تيارت، أن قيمة معامل الانحدار بلغت  $B = (0.574)$  و هي أقل من  $(0.05)$ ، كما بلغ معامل التفسير  $(0.318)$   $R^2 =$  أي أن التسويق الالكتروني له دور في تعزيز الميزة التنافسية بنسبة  $(31.8\%)$ .

**كلمات مفتاحية:** تسويق الكتروني، ميزة تنافسية، تسعير إلكتروني.

تصنيفات JEL: D41, D40, M31

**Abstract:** This study aims to shed light on e-marketing and its importance in economic institutions as a modern tool that allows the optimal use of digital technologies and information to determine the needs of target markets and provide goods and services to customers.

According to the applied study in mentioned bank, We found that the value of the regression coefficient amounted to  $B = (0.574)$ , which is less than  $(0.05)$ , and the coefficient of interpretation reached  $R^2 = (0.318)$ , meaning that e-marketing has a role in enhancing competitive advantage by  $(31.8\%)$ .

**Keywords:** E-marketing, Competitive advantage, electronic pricing.

**Jel Classification Codes:** M31, D40 , D41.

## 1. مقدمة:

بعد الانتشار الواسع في استخدام التجارة الالكترونية عبر الأنترنت و خاصة بعد جائحة كرونة التي ضربت بقوة معظم دول العالم و من بينها الجزائر فلقد أصبح الحل السحري للتجارة العالمية هو التوجه نحو التسويق الالكتروني و كيفية الاستفادة من خدمات هذه الوسيلة الحديثة، حيث صار التعامل مع الرقميات، و المواقع و البرامج من ضروريات نجاح اية مؤسسة اقتصادية و بالأخص المؤسسات الناشئة، كما صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسات الناشئة بهدف زيادة المبيعات و توسيع نطاق السوق خاصة مع ظهور منافسة حادة بين المنظمات على الصعيد المحلي و الخارجي . لقد أكدت التجارب الناجحة للعديد من المؤسسات الناشئة التي بدأت صغيرة في مجال التسويق الالكتروني لكنها أثبتت قدراتها الذاتية في استغلال الفرص المتاحة على الانترنت، فمنها من تمكنت من مضاعفة رقم مبيعاتها خلال سنوات قليلة وربطت علاقات مع الاف العملاء والموردين مما جعلها محققة لمزايا التنافسية . بناء على ما سبق ذكرها نطرح الإشكالية التالية:

- إشكالية البحثية: - ”ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق التنافسية في البنوك الجزائرية؟“

### 2.1 الاسئلة الفرعية: وانطلاقا من هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالتسويق الالكتروني، وما هي أهم خصائصه؟
  - ما هو المزيج التسويقي الالكتروني وما هي أدوات التسويق الالكتروني؟
  - هل يساهم التسويق الالكتروني في زيادة تنافسية بنك الفلاحة' بدر' لوكالة تيارت؟
- ### 3.1 فرضيات الدراسة: ويمكن حصرها في ما يلي:

-الفرضية الصفيرية 1 (H01): لا يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت.

-الفرضية الصفيرية 2 (H\_02): لا يساهم كل من الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت .

-الفرضية الصفيرية 3 (H\_03): لا يساهم كل من التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت.

#### 4.1. أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة التي قمنا بها في ما يلي:

-إعطاء معلومات مرتبطة بمفهوم التسويق الالكتروني.

-فعالية التسويق الالكتروني.

-اهتمام المؤسسات و الافراد بالتسويق الالكتروني.

2. مفهوم التسويق الالكتروني: (الإطار النظري): بداية لبد من التفريق بين مفهوم التسويق الإلكتروني e- marketing والتسوق الإلكتروني e- shopping كمصطلحين مختلفين. فالتسوق الإلكتروني هو عملية تصفح لصفحات الويب المتخصصة في بيع مختلف السلع والخدمات عبر المتاجر الإلكترونية والافتراضية حيث يكون الدفع عن طريق الدفع الإلكتروني الذي يتم بواسطة المقاصة الإلكترونية télé compensation و ذلك باستخدام بطاقات الائتمان. أما فيما يخص التسويق الإلكتروني فهو الدور الذي تقوم به المؤسسات بهدف تسويق منتجاتها عبر استغلال الأنترنت و الوسائل التكنولوجية. فالتسويق الإلكتروني هو فلسفة إرشادية لوظائف المؤسسة الاقتصادية، ولا يقتصر على عملية البيع والشراء فقط . فهو مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف الخاصة بالمؤسسة.

1.2 تعريف التسويق الالكتروني :عرفه كيلر " على أنه : " استعمال شبكات الاتصال المباشر والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (شيلي الهام ، 2021 ، ص135).

1.1.2. عرفه HodagesTillman على أنه: " استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التفاعلية لبناء حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين: "

2.1.2. في حين يرى عاكف يوسف " ان التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية ولعملياتي والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى الزبائن واصحاب المصلحة في المنظمة" (عاكف يوسف زيادات، 2014، ص31).

3.1.2. كما عرفه كيلر بانه "استخدام قوه شبكه الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية" (مُجد سمير أحمد ، 2008 ، ص132). وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة و فورية تمكن من تحقيقاً لأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة الى توسع ونمو الاعمال بدرجه كبيره في وقت قصير وباستثمار اقل لراس المال. "

**4.1.2. و عموما يعرف التسويق الالكتروني على انه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيات المعلومات بهدف اعاده تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزياده المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف ، المتميز واستراتيجيات تحديد الموقع تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الافكار، التوزيع، الترويج تسعير البضائع والخدمات.**

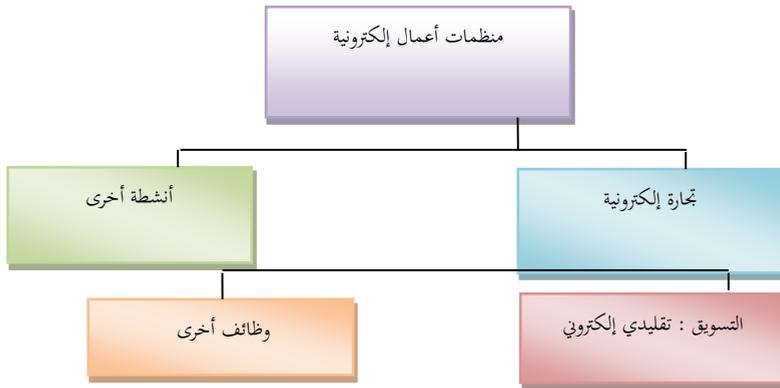
**3. المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الالكتروني:** هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الالكتروني ومفاهيم اخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الاعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية، لذا سنحاول ازالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الالكتروني:

أ. **التسويق عبر الانترنت:** على الرغم من ان التسويق عبر الانترنت يمثل احد وسائل التسويق الالكتروني فان البعض يرى التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسه من بين الأساليب التسويق الالكتروني الاخرى حيث ان التسويق عبر الانترنت هو ” نوع من التسويق للسلع او خدمه معينه على شبكة الانترنت “ ويتضح مما سبق ان التسويق الالكتروني اوسع نطاق واشمل من التسويق عبر الانترنت (مُجد امين رماس ، 2017 ، ص354).

ب. **الاعمال الالكترونية:** تعرف الاعمال الالكترونية على انها" استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في مجال الاعمال ليس فقط من اجل اليسر والسرعة في انجاز المعاملات ولكن من اجل احداث تحول كيمي في طرق اداء الاعمال".(رشيد فراح & كريمه فرحي ، 2015 ، ص151). اذن الاعمال الالكترونية ليست مجرد اداة او وسيلة جديدة انما هي منهج متكامل واوسع واشمل من التسويق الالكتروني حيث تتضمن عمليه التسويق والانتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الالكتروني..... الخ .

ت. **التجارة الالكترونية :** تتمثل التجارة الالكترونية في كافة انواع التعاملات التجارية التي تتم الكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية ” الانترنت “ (Manzoor, A. 2010)). هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات (Hanson, W. A., & Kalyanam, K. 2020).

الشكل رقم (01): الفرق بين الأعمال الالكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني



المصدر : الهواري، و اخرون، التسويق والتطورات الحديثة ، القاهرة ، 2001، ص 11 .

4. العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

ان الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة تتجه بشكل كبير نحو التسويق عبر الانترنت التسويق الالكتروني للاستفادة منه على الشكل التالي: (Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishak, A. K. (2016)

- ✓ الوصول الى السوق العالمية في الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقييد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول الى المستهلكين في اماكن الوصول اليها .
- ✓ توفير المعلومات في المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الاجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون ان تكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الاسئلة المختلفة.
- ✓ تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وانشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- ✓ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرص الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ✓ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والاصوات الموقع على الانترنت بدون اي تكاليف اضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات الى المستهلكين بالبريد العادي .
- ✓ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا 7 ايام اسبوعيا .
- ✓ جعل المعلومات الحديثة وكثيرة التغيير مساحة بسهولة للمستهلك .

✓ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

5. **مميزات التسويق الالكتروني:** يتميز التسويق الالكتروني بخصائص معينة فلا بد من فهم هذه الخصائص

لنجاح العملية التسويقية وهي كالآتي: (Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007).

● **قابلية الارسال الموجهة:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، قبل القيام بعملية الشراء، لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن للزبائن موقع الويب ان يحدد انفسهم ويقدم معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء.

● **التفاعلية:** ونقصد بها قدره الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

● **الذاكرة:** هي القدرة للوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم.

● **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون اجبارهم على تقديم المعلومات سرية بينهم.

● **قابلية الوصول:** وهي امكانيه تجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع او أكثر من منتجات المؤسسة، وقيمها، مع امكانيه المقارنة بالمنتجات والاسعار الاخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة لاكتساب منتجاتها تطورات وفق رغبة زبائنها. حيث انا اغلبية الاحصائيات تشير الى ان جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الاول معهم ولذلك فان تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية واقل تكلفه من اجتذاب زبائن جدد. (أمين عبد العزيز حسن ، 2001، ص72).

. **عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:** اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الاعمال الالكترونية، فهناك من يرى ان عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الاربعة المنتج(Product) السعر (Price) التوزيع(place) الترويج (promotion) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق قدم الباحثان(kalyanam –McIntyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهي: (bin Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020).

الجدول رقم (01): مكونات المزيج التسويقي الالكتروني

Web design	➤ تصميم موقع الويب
security	➤ الامن
assortment Product	➤ المنتج وتشكيلته
promotion	➤ الترويج
Place & distribution	➤ التوزيع و المكان
customer services _ price	➤ خدمات الزبون _ السعر
communities virtual	➤ المجتمعات الافتراضية
privacy _personalization	➤ الخصوصية _التخصيص

المصدر من اعداد الباحث.

7. دراسة واقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية تيارت - نموذجاً -
- 1.7 أهم الخدمات البنكية في البنوك الجزائرية: تتمثل اهم هذه الخدمات في ما يلي:
- أ. نظام المقاصة الالكترونية ( نظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة): هدفه تسوية المعاملات ومعالجتها عن بعد ما بين البنوك والمؤسسات المالية بصورة آلية تحت إشراف البنك المركزي للمبالغ التي تقل قيمتها عن 1 مليون دج تكمن أهميته في تقليص الوقت والجهد والتكلفة وكذا توفير السلامة والامن .
- ب. نظام التسوية الاجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل: نظام الدفع بين البنوك للمبالغ الكبيرة المستعجلة التي تفوق قيمتها 10 ملايين دينار جزائري ولكن تشمل ثقلاً، والمتعامل بها بشكل رسائل لا يشكل خطراً على حاملها.
- ت. الموزع الآلي للأوراق (DAB): هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ من المال دون الحاجة للجوء للفرع البنكي. يسمح هذا الجهاز بالسحب لكل حائز على بطاقة، سحب، ويوجد في البنوك، الشوارع وأماكن أخرى، يعمل دون إقطاع كما انه موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ الادوات المغناطيسية للبطاقة وتسجل المبالغ الممكن سحبها أسبوعياً .
- ث. الشباك الالي للأوراق (GAB): آلة أوتوماتيكية توفر في خدمة السحب النقدي كما توفر خدمه قبول الودائع وأيضاً طلب الصك، وعمليات التحويل من حساب الى اخر وذلك من خلال الاتصال بالحاسوب الرئيسي للبنك.

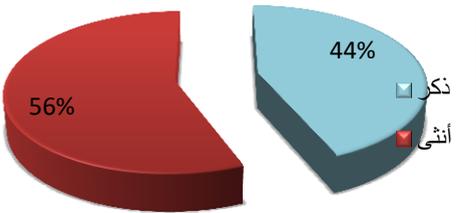
د. آلة نقطة البيع الإلكترونية : تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده بعد أن يمر موظف نقطة بيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك.

ذ. خدمة الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف : هي خدمة جديدة استخدمتها البنوك التجارية الإلكترونية بهدف تسهيل إدارة العملاء وتفادي الفواتير .وهي متوفرة 24 ساعة يوميا تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة بإدخال الرقم الخاص بها، ومن أهم هذه الخدمات تسديد الفواتير، التعاقد حول القروض، فتح الاعتمادات المستندية.

8. الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية : يتم التطرق في هذا البحث إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة دراسة وجهات نظر على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيارت محل الدراسة حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان، والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية.

1.8.أولاً: البيانات الشخصية لعينة الدراسة: تمت هذه الدراسة خلال فترة كرونة و بالتالي قمنا بتوزيع الاستبيان الكترونيا لأكثر من 50 فرد و تم بعد الفحص الغاء 12 استبيان لنقص المعلومات و الابقاء على عينة مكونة من 32 فرد.

ا. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم(02): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	الجدول رقم(02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.		
	النسبة %	التكرار	الجنس
	43,8%	14	ذكر
	56,3%	18	أنثى
	100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معطيات الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ أنه هناك نسبة متقاربة بين كل من الفئتين، بحيث بلغ عدد الإناث 18 بنسبة 56,3% في حين عدد الذكور 14 بنسبة 43,8% من المجموع الإجمالي للنسب، كما هو مبين في الشكل أعلاه.

**ب- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:**

الجدول رقم(03): توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي.		الشكل رقم(03): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي.	
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي	النسبة %
15,6%	5	متوسط	16%
6,3%	2	ثانوي	6%
31,3%	10	جامعي	31%
43,8%	14	دراسات عليا	44%
3,1%	1	أخرى	3%
100%	32	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 04).

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة بمستوى جامعي حيث بينت النتائج أنه هناك نسبة متقاربة بين كل من دراسات عليا وجامعي على التوالي: 31,3%؛ 43,8% في حين باقي المستويات كل من ثانوي ومتوسط ومستويات أخرى على التوالي: 15,6%؛ 6,3%؛ 3,1% من جموع الإجمالي للنسب.

**2.8 ثبات أداة الدراسة :** يعد الثبات من الاختبارات الضرورية بحيث يعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة يسمح للباحث بتعميم نتائج بحثه ، وفيما يأتي سيتم اختبار الصدق والثبات لأداة هذه الدراسة، حيث يعتبر معامل ألفا كرونباخ من أكثر المعاملات

تحليل واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية خلال الفترة (2021-2022):  
دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تيارت -

استخداما من طرف الباحثين في اختبار ثبات أداة الدراسة، ويشترط في معامل ألفا كرونباخ أن يكون أكبر من أو يساوي 0.6. الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
21	0.764

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.764 يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في أبعاد الدراسة وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات.

ثانياً الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا باختبار الاتساق الداخلي له، من أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط كل بعد من أبعاد المحور والدرجة الكلية لجميع أبعاد هذا المحور وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجدول التالية:

الجدول رقم (05): يوضح الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		أبعاد ومحاور الاستبيان
Sig	Pearson Correlation	
0.002	0.544**	البعد الأول: الخدمة الإلكترونية
0.000	0.602**	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني
0.000	0.677**	البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني
0.000	0.831**	البعد الرابع: الترويج الإلكتروني
0.000	0.882**	المحور الأول: التسويق الإلكتروني
0.000	0.886**	المحور الثاني: الميزة التنافسية
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات الأبعاد المحور الأول التسويق الإلكتروني ( الخدمة الإلكترونية / التسعير الإلكتروني/ التوزيع الإلكتروني/ الترويج الإلكتروني) تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة Sig(مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل بعد من أبعاد المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه. ومن خلال نفس الجدول يتبين لنا أن المحور الثاني الميزة التنافسية تمتاز عبارته بالاتساق حيث أظهرت النتائج معامل الارتباط أقل ( $0.886^{**}$ ) من مستوي المعنوية المفروض وعليه المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

**9. عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة :** للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة. والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

أولا: المحور الأول التسويق الإلكتروني :

الجدول رقم (06): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد المحور الأول

الاجتهاد العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
مرتفع	944710,	4,3226	يملك البنك موقع الإلكتروني دائم وفعال	01.
مرتفع	1,20215	3,6129	يقتصر نظام المعلومات في البنك على الكمبيوتر	02.
مرتفع	1,17409	3,3871	يستطيع البنك التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى نظام الإلكتروني بشكل كلي	03.
مرتفع	685230,	3,7742	البعد الأول: الخدمة الإلكترونية	
مرتفع	797850,	4,3548	الأسعار المقدمة إلكترونيا من قبل البنك أقل تكلفة مقارنة مع غيره من المنافسين	04.
مرتفع	871290,	4,3226	يقوم البنك بعمليات التحويل المالي الإلكتروني	05.

تحليل واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية خلال الفترة (2021-2022):  
دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تيارت -

مرتفع	2	12982,0	4,3226	تعد أسعار المنتجات التي تقدمها البنك مناسبة للزبائن	.06
مرتفع	1	,798150	4,3333	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني	
مرتفع	4	1,25724	3,7742	توزيع المعرفة بين فروع البنك يعتمد على الانترنت	.07
مرتفع	3	1,03591	3,8387	يتم خون المعرفة بين فروع البنك اعتمادا على التخزين الإلكتروني (الحسابات الإلكترونية، والأقراص المضغوطة)	.08
مرتفع	2	1,33521	3,8710	هناك إقبال على الخاص بالوكالة BADR على استخدام الموزع الآلي	.09
مرتفع	1	1,31493	3,9355	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن	.10
مرتفع	3	,82101	3,8548	البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني	
مرتفع	3	1,08558	3,6129	يستخدم البنك تكنولوجيا الناطق في تقديم خدمات العملاء	.11
مرتفع	1	,760590	4,6129	استخدام العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية تجعلني أهتم أكثر بإخبار المؤسسة	.12
مرتفع	2	1,03591	4,1613	لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات الإلكترونية	.13
مرتفع	2	,659280	4,1290	البعد الرابع: الترويج الإلكتروني	
مرتفع		,489130	4,0228	المحور الأول: التسويق الإلكتروني في البنك	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على التسويق الإلكتروني بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت بلغ (4.02) وبالاختلاف معياري قدر بـ: (0.48) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات

أفراد العينة موافقون على أن البنك محل الدراسة يطبق التسويق الالكتروني في خدماته بشكل وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم:  
ثانيا: الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
14.	تعمل البنك على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث وسائل تكنولوجيا متطورة	4,2903	,93780	1	مرتفع
15.	لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات الالكترونية	4,1290	,92160	3	مرتفع
16.	يقدم البنك خدمات الالكترونية متطورة ومتميزة تدعم موقعه التنافسي وتتسم بجذب زبائن جدد	4,2903	1,0390	2	مرتفع
17.	يقوم البنك بدعم عملية التعليم الذاتي والتعلم المستمر	4,0645	1,0307	4	مرتفع
18.	تتم عملية التعلم من تجارب البنوك المنافسة	3,7419	1,2901	8	مرتفع
19.	تتم عملية التعلم من خبرات الموظفين الأقدم	4,0645	1,0625	5	مرتفع
20.	يقوم البنك بعملية استشارة خبراء للاستفادة من معارفهم وخبراتهم لدعم تطوير خدمات التسويق الالكتروني	3,9355	1,0307	7	مرتفع
21.	يوجد تفاعل جماعي لأعضاء البنك لتوليد معارف جديدة	3,9677	1,0796	6	مرتفع
المحور الثاني: الميزة التنافسية		4,0605	,49770		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على المحور الثاني مدى تحقيق الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت بلغ (4.06) وبالانحراف معياري قدر ب: (0.49) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.74-4.29) حيث أن "العبارة رقم 14

جاءت المرتبة الأولى. أي يعمل البنك على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث وسائل تكنولوجية متطورة وبمتوسط حسابي 4.29 تليها العبارة رقم 16 بالمرتبة الثانية من حيث أهميتها النسبية وبمتوسط حسابي 04.29 يقدم البنك خدمات الالكترونية متطورة ومتميزة تدعم موقعه التنافسي وتتسم بجذب زبائن جدد، في حين العبارة رقم 15 لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات الالكترونية بالمرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية وبمتوسط حسابي 4.12 ، وأخيرا العبارة رقم 18 تتم عملية التعلم من تجارب البنوك المنافسة بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي 3.74 من حيث أهميتها النسبية.

ثالثا : اختبار التوزيع الطبيعي: بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع أالاعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وبالتالي البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا ومنه يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها.

الجدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk		محور الدراسة
Sig	قيمة Z	
,6560	,9750	المحور الأول: التسويق الالكتروني
,6360	,9740	المحور الثاني: الميزة التنافسية
,8590	,9820	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Z المحسوبة قدرت بـ 0.982 حيث نجد مستوى المعنوية لكل من المحور الأول 0.656 والمحور الثاني: 0.636 أكبر من 0.05 وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات جميع أبعاد الاستبيان تتوزع طبيعيا، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعية.

أولا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

1-الفرضية الصفرية ( $H_{01}$ ): لا يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت.

الجدول رقم (09): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير $R^2$	قيمة F	قرار الاختبار
0.574	0.001	0.318	13.518	( $H_1$ )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 1.752 + 0.574x + e_i$				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول أعلاه أنه التسويق الالكتروني يساهم في تعزيز الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت من وجهة نظر زبائنها عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار التي بلغت ( $B=0.574$ ) دالة إحصائية أقل من ( $0.05$ )، كما بلغ معامل التفسير ( $R^2=0.318$ ) أي أن التسويق الالكتروني له دور في تعزيز الميزة التنافسية بنسبة ( $31.8\%$ ) كما أنه قدرت قيمة ( $F=13.518$ ) بمستوى دلالة أقل من ( $0.05$ ). وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

- الفرضية الصفرية الثانية : يساهم كل من الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت .  
الفرضية الصفرية ( $H_{02}$ ): لا يساهم كل من الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت .

الجدول رقم(10): نتائج اختبارات معاملات تضخم و التباين المسموح به لبعده الخدمة الالكترونية والتوزيع

العلاقة الخطية بين المتغيرات		الأبعاد المتغير المستقل
معامل التضخم	التباين المسموح	
8751,	2561,	البعد الأول: الخدمة الالكترونية
2361,	2481,	البعد الثاني: التوزيع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تحليل واقع التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية خلال الفترة (2021-2022):  
دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تيارت -

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) جميع أبعاد المتغير التسويق الالكتروني من خلال (الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني) تقل عن (10) حيث قدرت بـ (1.875)، (1.236) على التوالي أما قيم التباين المسموح جاءت أكبر من (0.05) حيث قدرت بـ (1.256)، (1.248)، لكل من الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني التوالي وبناء عليه نستنتج عدم وجود ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" ولهذا يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى مساهمة الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيارت والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الفرعية الأولى

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية الجزئية (Sig)
الثابت	3,154	,658	//	,7962	,0000
الخدمة الالكترونية	592,0	242,0	811,0	,4740	000,0
التوزيع الالكتروني	,2600	,1070	,4180	,4390	,0210
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.380	معادلة نموذج الانحدار المتعدد : $Y=3.154+0.259x_1+0.260x_2+ei$			
معامل الارتباط (R)	0.424				
مستوى الدلالة (F)	3.066	*: ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )			
مستوى المعنوية الكلية	0.03				

المصدر: من إعدادا لباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

ويتبين من نفس الجدول أعلاه وجود مساهمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لكل من (الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني) في تعزيز الميزة التنافسية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة للأبعاد على التوالي (0.474)، (0.439)، بمستوى معنوية (0.000) (0.021)؛ على التوالي وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05). بناء عليه قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية

الصفريية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يساهم كل من الخدمة الالكترونية والتوزيع الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت.

- الفرضية الصفريية الثالثة: يساهم كل من التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت  
- لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفريية ( $H_{03}$ ): لا يساهم كل من التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت

الجدول رقم (12) نتائج اختبارات معاملات تضخم و التباين المسموح به لبعء التسعير والترويج الالكتروني

العلاقة الخطية بين المتغيرات		الأبعاد المتغير المستقل
التباين المسموح	معامل التضخم	
714,0	1,287	البعء الأول: التسعير الالكتروني
776,0	7861,	البعء الثاني: الترويج الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) جميع أبعاد المتغير التسويق الالكتروني من خلال (التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني) تقل عن (10) حيث قدرت بـ (1.287)، (1.867) على التوالي أما قيم التباين المسموح جاءت أكبر من (0.05) حيث قدرت بـ (0.714)، (0.677)، لكل من التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني التوالي وبناء عليه نستنتج عدم وجود ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" ولهذا يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى مساهمة التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيارت والنتائج موضحة في الجدول التالي:

تحليل واقع التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية خلال الفترة (2021-2022):  
دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تيارت -

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الفرعية الثانية

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية الجزئية (Sig)
الثابت	1,968	,4750	//	4,147	,0000
التسعير الالكتروني	,2070	,0990	,3410	2,093	,0450
الترويج الالكتروني	,3140	,1230	,4150	2,551	,0170
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.423	معادلة نموذج الانحدار المتعدد :			
معامل الارتباط (R)	0.650	<b><math>Y=1.968+0.207x_1+0.3140x_2+ei</math></b>			
مستوى الدلالة (F)	10.247				
مستوى المعنوية الكلية	0.000	*: ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن كل التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني يساهما في تعزيز الميزة التنافسية بالبنك محل الدراسة حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.247)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)؛ ويتبين من نفس الجدول أعلاه وجود مساهمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لكل من (التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني) في تعزيز الميزة التنافسية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة للأبعاد على التوالي (2,093)، (2.551) بمستوى معنوية (0.045) (0.017)؛ على التوالي وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05).

❖ بناء عليه قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يساهم كل من التسعير الالكتروني والترويج الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة تيارت.

## ❖ النتائج : كانت نتائج الدراسة كما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ما بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية في وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - تيارت- محل الدراسة.
- أظهرت الدراسة أن التسعير الإلكتروني و الترويج الإلكتروني يساهمان بنسبة معتبرة في استقطاب العملاء و تعزيز تنافسية البنك.
- بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 05.0 بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الخدمات الالكترونية في الفلاحة و التنمية الريفية بدر -وكالة تيارت-
- بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 05.0 بين تطبيق التوزيع الإلكتروني وبعد التوزيع الإلكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر -وكالة تيارت-
- بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 05.0 بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الترويج الإلكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر -وكالة تيارت.

**10. خاتمة:-** حاولنا من خلال هذا المقال التركيز على التسويق الإلكتروني المطبق في "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" المسمى "بنك بدر" كنموذج من خلال الدراسة الميدانية تبيننا لنا أن اعتماد البنك على الخدمات الالكترونية و التوزيع الإلكتروني أصبح نقطة تحول جد مهمة من خلال تحسن خدمات الدفع عبر الأنترنت و السحب عبر البطاقات الإلكترونية و غيرها من الخدمات. حيث وجدنا من خلال العينة المدروسة أن أبعاد التسويق الإلكتروني و الاتجاه العام لأجوبة العينة كان مرتفع جدا مما يعني أن الخدمات الالكترونية من خدمات عن بعد و خدمات الدفع الالي و الصيرفة الاسلامية كشباك لقيت ارياح ايجابي على أغلب زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية في ولاية تيارت و على تنافسية هذه المؤسسة المالية من حيث تلبية حاجيات العملاء بسرعة و كفاءة عالية ، مما خلق ارياح لدى المستهلكين و السوق المستهدف لهذا البنك .

كذلك من خلال تحليل نتائج فرضيات البحث للدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - لولاية تيارت حول مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في رفع مستوى الأداء البنكي و دراسة واقع هذه الخدمات من خلال وجهة نظر كل من العملاء تبين لنا أن تنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة و تصب بسرعة و كفاءة و بجودة عالية و في أي مكان و أقل تكلفة ، لكنها تبقى دون ما وصلت له البنوك العالمية في هذا المجال ، مما

يتطلب مزيد من الجهود على أرض الواقع و ذلك بسبب نقص الوعي و الثقافة التكنولوجية لدى بعض العملاء.أخيراً، يحتاج هذا البنك (بدر) إلى تحسين صورته وتطويره باستخدام وسائل التسويق الرقمي الحديثة الأخرى والقنوات الرقمية الجديدة لبيع منتجاته أو الترويج لعلامة تجارية للمستهلكين مثل تطوير تطبيق الهاتف المحمول للأفراد على شبكة الإنترنت وغيرها

## 11. قائمة المراجع:

- أمين عبد العزيز . (2001).حسن، استراتيجيات التسويق في القرن. 21. ، إصدار دار قباء ، ص72.
- رشيد فراح، كريمة فرحي(2015). متطلبات الأعمال الإلكترونية في العالم العربي بين الواقع وضرورة التحسين .  
ة مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة, 32(01), 149-171.
- شيلي الهام. (2020). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن اليات الاندماج و تطبيق الاقتصاد الرقمي . مجلة الدراسات الاقتصادية, 3(5), ص137.
- عاكف يوسف زيادات. (1014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم والتطبيقات في المصارف التجارة ، ط 1، عمان، الاردن، ص31.
- مُجّد امين رماس . (2017). التسويق الإلكتروني قراءة في الاسس و المفاهيم . مجلة دفاتر اقتصادية ,  
08(01), 359-368.
- مُجّد سمير أحمد (1008). التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص132.

## المراجع باللغات الأجنبية:

- bin Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. Int J Eng Appl Sci, 5(6), 40-48.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. European Business Review.
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). Internet marketing and e-commerce.(Student ed.). Thomson/South-Western.
- Manzoor, A. (2010). E-commerce: an introduction. Amir Manzoor.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishak, A. K. (2016). The mediating impact of e-marketing adoption on export performance of firms: A conceptual study. Journal of Technology and Operations Management, 11(1), 48-58.