

أثر التسويق الإلكتروني على فعالية أداء البنك التجاري دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

The impact of electronic marketing on the effectiveness of the commercial bank's performance, a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development, M'sila Agency

فائزة لعراف

جامعة المسيلة - الجزائر-

Faiza.laaraf@univ-msila.dz

زاهية صالح*

جامعة عمر المختار - ليبيا-

Zaheisaleh@gmail.com

تاريخ النشر: 31 /12/ 2023

تاريخ القبول: 31 /12/ 2023

تاريخ الاستلام: 22 /11/ 2023

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة تأثير التسويق الإلكتروني على فعالية أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، من خلال القيام بحصر مفاهيم كل من التسويق الإلكتروني في البنوك وفعالية أداء البنوك التجارية بالاعتماد على الدراسات السابقة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستعانة باستمارة الاستبيان التي وزعت على عينة مكونة من 28 موظفا اختيرت من مجتمع الدراسة المكون من 30 موظف، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة طردية وأثر موجب للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تحديث موقع البنك وأجراء تحسينات مستمرة على نظام التكنولوجيا للمعلومات لدى البنك، بالإضافة إلى الاهتمام بتدريب المورد البشري على أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، فعالية، أداء، البنك التجاري.

تصنيف JEL: Z02 ;Z21 (إلزامية تحديد التصنيف)

Abstract :

This study aimed to determine the nature of the impact of electronic marketing on the effectiveness of performance of the Bank of Agriculture and Rural Development in M'sila Agency. This was done by defining the concepts of electronic marketing in banks and the effectiveness performance of commercial banks based on previous studies, to achieve the study's objectives the analytical descriptive approach was used using a questionnaire from that was distributed to a sample of 28 employees selected from the study population of 30 employees. The main findings indicated a positive and significant impact of electronic marketing on the bank's effectiveness. The study also provided recommendations, including updating the bank's website, continuous improvements to the information technology system, and a greater training human resources on providing excellent service from the first time.

Keywords: *electronic marketing, effectiveness, performance, commercial bank.*

JEL classification codes: Z02 ;Z21

مقدمة

في ظل الاستخدام المتزايد لشبكة الانترنت والتطورات السريعة في العصر الحالي، اتجهت الكثير من الدراسات لتقييم أداء البنك التجاري وفعاليته في ظل استخدام التسويق الإلكتروني، حيث يشير مفهوم التسويق إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها في البنك من خلال شبكة الإنترنت، فهو يتمثل في إدارة التفاعل بين البنك والزبون في فضاء البيئة الافتراضية (التي تعتمد بصورة رئيسية على التكنولوجيا) من أجل تحقيق المنافع المشتركة، حيث يمتاز التسويق الإلكتروني أن هناك مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، وبذلك تزيد فرص وصول البنك إلى الأسواق المحلية والعالمية بكل سهولة ويسر، وكذلك يمكننا من توفير خدمات مصرفية توافق حاجات العملاء الإلكترونية المتزايدة، ومن ثم يرفع من فعالية أداء البنك الذي يواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث بات من المهم على البنوك مواكبة ذلك التطور في الشبكات واستخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة التي تخدم أهدافه، وتلبي احتياجات العملاء المتزايدة والكثير من المزايا التنافسية للبنوك، خاصة من حيث إنجاز كافة الأعمال المصرفية وتقديم الخدمات للزبائن بسرعة وتكلفة أقل مما يزيد فعالية أداء البنك، بالإضافة إلى زيادة قدرته التنافسية في البيئة المصرفية، لذلك يجب على البنوك معرفة ما هي طبيعة أثر التسويق الإلكتروني على أدائها.

1. مشكلة الدراسة:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني على فعالية أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة؟

2. فرضيات الدراسة:

يوجد علاقة طردية وأثر موجب للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه.

3. أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لكي تبرز أهمية مواكبة البنك التجاري التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تسعى لتسليط الضوء على التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية وإمكانية استخدام التقنيات الحديثة المتزايدة على الشبكة في سبيل تحقيق رضا العميل وتلبية احتياجاتهم الإلكترونية المتزايدة، وتحقيق أهدافها التسويقية، وبناء عليه يجب التعرف على أهم التقنيات والبرمجيات الحديثة والعمل على تطبيقها في البنوك، وما يعود عليه في النهاية من أثر إيجابي في تحسين أداء البنك التجاري.

4. هدف الدراسة:

❖ معرفة مدى تطبيق موظفو بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني.

❖ معرفة مدى تطبيق موظفو بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة لفعالية الأداء في البنك محل الدراسة.

❖ إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة على المنافسة وتخفيض التكاليف وما يترتب عليها من مزايا للبنك.

❖ التعرف على مدى أثر التسويق الإلكتروني على الأداء في البنوك محل الدراسة والوصول الى نتائج وتقديم التوصيات المناسبة.

5. منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولقد تم الاستعانة بالاستبانة. حيث يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية البالغ عددهم 30 موظفاً، ويبلغ عدد حجم عينة الدراسة 28 المحسوب بواسطة جدول دي مرجان (النجار وآخرون، 2018، ص109)، وقد تم إلغاء استبانة واحدة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 27 استبانة.

6. حدود الدراسة:

بخصوص الحدود المكانية اقتصر البحث على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، والحدود الزمانية فقد أجريت الدراسة خلال العام 2023.

7. الدراسات السابقة:

1. دراسة خلف الله بن يوسف، مراد سعداوي، عبدالحكيم شاوشة (2020) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك الجزائرية (دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية). وهدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، من خلال متغيرين هما الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الإلكترونية وتخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالاستبانة، واختيرت عينة مكونة من 45 موظفاً وزبونا في البنوك التجارية بولايي غرداية والبويرة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هناك دوراً إيجابياً للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تبي البنوك التجارية الجزائرية لمفهوم التسويق الإلكتروني، وإقامة مراكز لتدريب المورد البشري بالإضافة إلى إنشاء موقع الكتروني لكل فرع في البنك.

2. دراسة حرم فرج محمود (2019) بعنوان: أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية لعينة من مصارف التجارية في السودان، وهدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تحد من تسويق الخدمات المصرفية في المصارف التجارية في السودان، وتمثلت مشكلة الدراسة في هل معوقات التسويق الإلكتروني تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، واعتمدت الدراسة على عدد من المناهج منها المنهج الإحصائي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج وجود علاقة عكسية بين معوقات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، بينما تمثلت أهم التوصيات بالاهتمام بتدريب الموظفين لمواكبة المستجدات ولتقديم خدمات متميزة لجذب العملاء، استكمال البنية التحتية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها.

3. دراسة عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك (2015) بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة زليتن. وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، وتمثلت مشكلة الدراسة إلى أي مدى يسهم التسويق الإلكتروني في رفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية في ليبيا، كانت أهم النتائج أن المصارف التجارية بزليتن لا تتصف بتنوع الخدمات التي تقدمها في مجال التسويق الإلكتروني، لا تقوم المصارف التجارية بزليتن بإرسال النشرات التسويقية لعملائها من خلال الانترنت، لا تقوم المصارف التجارية بزليتن بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها الإلكتروني إن وجدت، بينما تمثل أهم التوصيات بضرورة تبني واستخدام التسويق الإلكتروني بهذه المصارف، والاستفادة بأقصى ما يمكن من وسائل التقنية الحديثة في هذا المجال، مع إعادة هندسة وتطوير العمل الإداري بها والتركيز على تفعيل البرامج التدريبية بالداخل والخارج.

4. دراسة شفيق حداد، محفوظ جودة (2002) بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام التسويق الإلكتروني إلى جودة الخدمات المصرفية في الأردن، ومعرفة مدى إدراك العملاء لمفهوم التسويق الإلكتروني، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعتماد تعبئة الاستبانة الموجهة للعملاء لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. واستنتجت هذه الدراسة أن هنالك علاقة توفرقاعدة البيانات للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وكذلك الأمان والبحث العلمي والتطوير وجودة الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة خلق الثقة بين العملاء والمصارف، ومتابعة ما يجد من التطوير لقطاع الخدمات المصرفية وضرورة توفرقاعدة بيانات تسويقية لتلبية احتياجات العملاء.

I- الجانب النظري

1. التسويق الإلكتروني

يجب أن تواكب المصارف البيئة العالمية المحيطة بما تشهده من تطورات سريعة في كافة المجالات، واستغلالها الاستغلال الأمثل في المجال الخدمي المصرفي (أبو خريص، شكشك، 2015، ص155)، فكل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت عليه أن يؤسس لنفسه موقعاً خاصاً على الشبكة (حداد، جودة، 2002، ص6)، ويجب أن يراعي المصرف العناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف، وتوفير المعلومات والبيانات باستمرار (أبو خريص، شكشك، 2015، ص162).

1.1. تعريف التسويق الإلكتروني:

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وما إلى ذلك من تدعيم المفهوم التسويقي الحديث (أبو النجا، 2008، ص320). وعرف الصباغ (2016) التسويق الإلكتروني بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، فهو يتمثل في إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك أو الزبون في فضاء البيئة الافتراضية (التي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا) من أجل تحقيق المنافع المشتركة، يوجد عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني إلا أن جميعها يتفق على استخدام التكنولوجيا والتقنيات الرقمية، لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة حتى تصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن مع ضمان تقديم خدمات أفضل (اللامي، 2022، ص150).

1.2. أهمية التسويق الإلكتروني:

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني أن هناك مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم (أبو خريص، شكشك، 2015، ص160)، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية بكل سهولة ويسر، وكذلك يمكننا من توفير سلع وخدمات وفقاً لحاجات العملاء (الصباغ، 2016، ص17).

1.3. أنواع التسويق الإلكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسة (الصباغ، 2016):

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي

(المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

2. التسويق الداخلي: وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع

سياسات فعالة لتدريب العاملين، وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل

كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء التي تعتمد بشكل أساسي على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

1.4. المزيج التسويقي الإلكتروني:

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر الآتية:

1. المنتج: التوجه الحديث للبنك هو عرض مختلف خدماته عبر العديد من القنوات وأهمه الإنترنت، لذلك نميز نوعين من المنتجات على الإنترنت، وهما المنتجات والخدمات الرقمية والمنتجات المادية (حسن، 2013، ص319)، حيث تساعد هذه الوسيلة توفير احتياجات المستهلك وبالشكل الذي يناسبه، وذلك من خلال المساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وانتهاء بخدمات ما بعد البيع (الأسطل، 2009، ص26).

2. السعر: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد والطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات (الأسطل، 2009، ص25)، التي تتمثل في بطاقة الائتمان والشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت (حسن، 2013، ص320).

3. التوزيع: أصبحت تستعمل المصارف قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية والإنترنت، ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه (حسن، 2013، ص320).

4. الترويج: ويتم من خلال هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال، ويعتبر الإنترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية (حسن، 2013، ص320)، وتتمثل أهم وسائل التسويق الإلكتروني البريد الإلكتروني البريد الصوتي والفاكس (الأسطل، 2009، ص26).

5. تصميم الموقع: لا يمكن للمنظمة أن تمارس أنشطة التسويق الإلكتروني دون أن يكون لها موقع إلكتروني، ويستخدم هذا الموقع في عرض المنتجات، وتوفير كل ما يتعلق بها من صور وإيضاحات وبيانات ومعلومات (أبوفارة، 2020، ص284). وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيادة في زيارات الزبائن في موقع الويب، وذلك من خلال التصميم الجذاب للموقع مما يزد من القدرة على استقطاب الزبائن، ومن أهم العناصر لتصميم الموقع: الصفحة الرئيسية، شريط الاستكشاف والبحث، سهولة وإمكانية الاستخدام (صولي، 2020، ص32).

6. الخصوصية: تعبر عن حق الأفراد والمنظمات في تقرير القضايا الخاصة بالمعلومات والبيانات التي تخصهم (صولي، 2020، ص33). إذ يجب التركيز هنا على حماية خصوصية المستهلك والمحافظة على بياناته ومعلوماته (أبو فارة، 2020، ص284).

7. التخصيص: التوجه الشخصي في جميع التعاملات مع الزبائن، وهذا التوجه يجعل منظمة الأعمال قادرة على التحديد الدقيق لحاجات الزبائن، والعمل على تلبيتها بأفضل صورة، بما يحقق الأهداف المشتركة للمنظمة والمستهلك (أبو فارة، 2020، ص284).

8. أمن الأعمال الإلكترونية: حيث ظهرت أهمية الأمن والسرية في تعاملات الإلكترونية بسبب عملية الاختراق من قبل لصوص الانترنت، وفي الآونة الأخيرة نجحت منظمات الانترنت بإيجاد حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة في تحقيق الأمن والسرية للتعاملات الإلكترونية، إلا أن الخسائر التي شهدتها الشبكة لا تزال عالقة أذهان الزبائن وخوفهم من استخدام بطاقاتهم المالية في تعاملاتهم (صولي، 2020، ص33).

9. البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية، وتمثل هذا التغيير في التحول من بيئة المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من حاسوب وبرمجيات. وكذلك أصبحت سهولة الوصول للموقع من خلال نقرة بسيطة على الفارة (زيادات، النمر، 2020، ص144).

10. الناس: قد أثر التسويق الإلكتروني في كل من مزودي الخدمة ومتلقي الخدمة، فنجد أنه استبدل مزودي الخدمة بالأجهزة والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من البشر. إما فيما يخص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة مما قلص من احتمالات التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة (زيادات، النمر، 2020، ص144 145).

1.5. مزايا التسويق الإلكتروني:

إن للتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا المختلفة سواء على مستوى الشركة أو على مستوى المستهلكين الذين يقومون بالفعل بالتسويق الإلكتروني أهمها:

1. توفير معلومات عن المنظمة، حيث يمكن الدخول الموقع والحصول على الإجابات دون أن تتكبد المنظمة الوقت الذي يضيعه الموظفون على الرد.

2. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإتمام الصفقات في وقت قياسي، وتحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء. (الأسطل، 2009، ص31 32).

3. توفير الوقت والجهد إذ تتميز الأسواق الإلكترونية أنها تفتح وطيلة اليوم ودون أي عطلّة، ولا يحتاجون الزبائن إلى السفر، وكذلك ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، يتطلب شراء المنتجات النقر فقط على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام طرق الدفع الإلكترونية الأخرى كالنقود الإلكترونية (عباس، حرحوش، 2021، ص 124).

4. إتاحة المعلومات الحديثة كثيرة التغير بسهولة ويسر (محمود، 2013، ص 12).

5. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع المباعة من خلال المتاجرة التقليدية، إذ أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى متاجر مادية للدخول إليها وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور بعض الموظفين والعاملين، وبالتالي فإن هذا يعني أن التسويق الإلكتروني يتمتع تكلفة أقل (عباس، حرحوش، 2021، ص 125).

6. تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح فرصة لاستخدام استراتيجية التسويق الفردي (حداد، جودة، 2002، ص 6).

7. السرعة في إضافة منتجات وتغيير المقترحات البيعية بسرعة. ومتابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها (الاسطل، 2009، ص 32).

8. يمنح المستهلكين فرصا في إجراء مقارنة في أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع وأسهل (أبونجا، 2012، ص 190).

9. يزيد من قدر الشركة إلى إنتاج وتسويق منتجات جديدة أو الدخول إلى أسواق جديدة (أبونجا، 2012، ص 198).

1.6. سلبيات التسويق الإلكتروني

تظهر أهم سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

1. وجود شركات وهمية التي تقوم ببعض عمليات النصب على العملاء، ويرجع السبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في المتعاملين مع شبكة الإنترنت.

2. افتقارها للسرية في التعامل.

3. ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة (الصباغ، 2016، ص 23).

4. عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت، بسبب الميل الاجتماعي (أبونجا، 2012، ص 203).

5. مخاطر المعاملات وما تمتاز به من عدم الامان بأن لا يستلم البائع باقي السعر أو أن يتحصل المستهلك على خدمة أو سلعة بجودة أقل (أبونجا، 2012، ص 202-203).

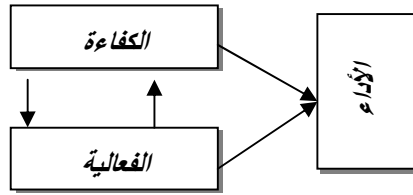
2. مفهوم الأداء المصرفي:

يرتبط الأداء في البحوث الإدارية بفاعلية المنظمة، حيث يمثل قدرة البنك على تحقيق النتائج والأهداف الموضوعية مسبقا من خلال الاستغلال الأمثل لموارده (بشرى، 2017، ص 32). بينما عرفته (بشرى، 2008، ص 125) بأنه "مدى نجاح المصرف أو فشله في تحقيق أهدافه وفق معايير محددة وضعها المصرف وفقا لمتطلبات عمله وطبيعتها". وينظر إلى تقييم الأداء Performance على أنه جميع العمليات والدراسات التي ترمي إلى تحديد مستوى العلاقة التي تربط بين الموارد المتاحة وكفاءة استخدامها من قبل الوحدة الاقتصادية، مع دراسة تطور العلاقة المذكورة خلال فترة زمنية معينة عن طريق إجراء المقارنات بين المستهدف والمتحقق من الأهداف بالاستناد إلى مقاييس ومعايير معينة (الكرخي، 2001، ص 57).

تعتبر الكفاءة والفعالية من أهم المعايير المستخدمة في تقييم وقياس الأداء في المنظمات (Mouzas, 2006, p 1124)، حيث يعرف الأداء في كل من المنظمات الهادفة لتحقيق الربح التي لا تهدف إلى تحقيق الربح على حد السواء، على أنه التوليفة المناسبة من الكفاءة والفعالية التي على المؤسسة اختيارها. بالنظر في الدراسات السابقة نجد أنه هناك تضارب في وجهات النظر في استخدام مصطلحي الكفاءة والفعالية. من الناحية الإدارية نجد أن Peter Drucker (2006) يفرق بين الكفاءة والفعالية بربط الكفاءة بالقيام بالأشياء على نحو صحيح، والفعالية بالقيام بالأشياء الصحيحة. وفي هذا المفهوم فإن قياس الكفاءة هو تقييم لقدرة المنظمة على الحصول على المخرجات بأقل قدر من المدخلات، فهو يرى أن الكفاءة ليست مقياس للتفوق في السوق بقدر ما هي مقياس للجودة والنجاح في عمليات استخدام الموارد. وبمفهوم أدق فإن الكفاءة تهتم في المقام الأول بتخفيض التكاليف من خلال التخصيص الأمثل للموارد عبر الاستخدامات البديلة (Achabal et al, 1984, p111).

بينما لاحظ (Keh, Chu, & Xu (2006 أن قياس الفعالية ما هو الا تقييم قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها المخططة مسبقا. وببساطة فإن المنظمة تكون فعالة بدرجة تحقيقها لأهدافه (Asmild et al, 2007, p306). وبذلك فإن الفعالية هي المدى الذي تتحقق من خلاله أهداف وسياسات المنظمة. ومن هنا يمكن الإشارة إلى أنه على الرغم من أن الكفاءة والفعالية مفهومان تبادليين في تكوين وقياس الأداء إلا أنهما يؤثران في بعضهما. حيث إن الفعالية يمكن أن تؤثر في الكفاءة أو تتأثر بها وبالمثل فإن لهما أثر على الأداء (Ozcan, 2008, p4)، وبذلك من الممكن أن تكون المنظمة كفئة في استخدام الموارد، وليست فعالة كما يمكن أن تكون فعالة وليست كفؤة. ويعبر الشكل رقم (1) عن هذه الفكرة.

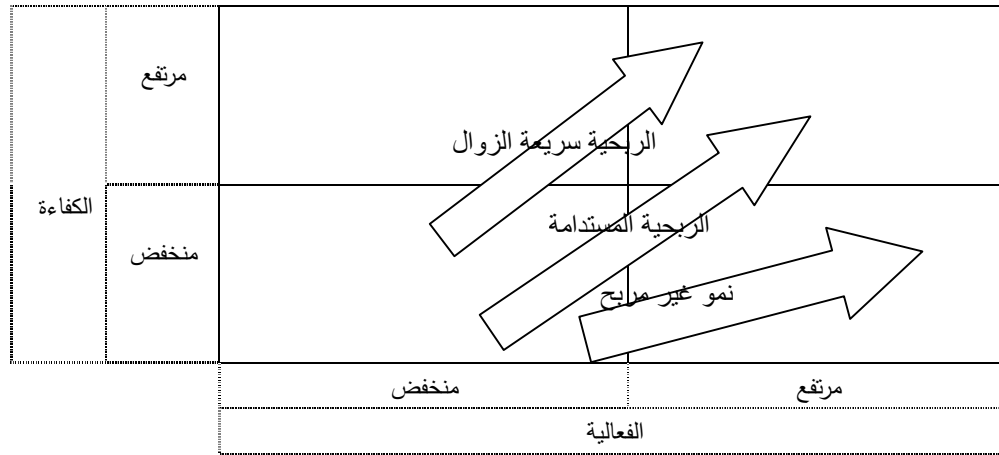
شكل رقم (1): مكونات الأداء



Source: Ozcan Y.A. , *Health Care Benchmarking and Performance Evaluation: An Assessment Using Data Envelopment Analysis (DEA)*, Springer Science & Business Media, New York, NY, 2008, p4.

وقد أوضح Mouzas أثر مختلف مستويات الكفاءة والفعالية على مستويات أداء منظمة فردية، كما هو موضح بالشكل رقم (2).

شكل رقم (2): أثر مختلف مستويات الكفاءة والفعالية على الربحية



Source: Mouzas S, *Efficiency versus effectiveness in business networks*, op.cit, p1127.

يوضح الشكل رقم (2) أن التركيز على الكفاءة في المقام الأول وإهمال الفعالية سيؤدي إلى ربحية مؤقتة ephemeral profitability للمنظمة تزول بسرعة، وفي المقابل فإن التركيز على الفعالية وإهمال الكفاءة سينتج عنه نمو غير مربح unprofitable growth للمنظمة، وبذلك يرى المؤلف أنه لضمان ربحية مستدامة sustainable profitability للمنظمة يجب إتباع منهج متوازن يتطلب التركيز بنفس المساواة والأهمية على رفع كلا من الكفاءة والفعالية (Kumar et al., 2010, p57).

مما سبق يمكن القول أن كلا من الكفاءة والفعالية مصطلحان مهمان لأي منظمة، وأنه لا غنى لأي منظمة عن أحدهما، فكلهما يكمل الآخر، ونجاح المنظمة مرهون بتحقيقهما معاً، وأن تركيز المنظمة- والبنك في حالتنا- على تحقيق أحدهما بدرجة أكبر من الآخر يعتمد على عدة عوامل أهمها: موارد المنظمة، ودورة حياتها، فإذا كانت المنظمة تمتلك موارد كثيرة فإنها قد تركز أكثر على الفعالية، أما إذا كانت مواردها قليلة ونادرة فإنها قد تركز أكثر على كفاءة استخدام هذه الموارد، وكذلك بالنسبة إلى دورة حياة المنظمة، فإذا كانت المنظمة تمر بمرحلة التقديم أو النمو فإنها قد تركز أكثر على الفعالية بهدف إثبات نجاحها والحصول على حصة سوقية مناسبة، بينما تركز في مرحلتي النضج والنمو على كليهما، كون المنظمة تكون قد حققت مكانة سوقية مناسبة، وهكذا فإن نجاح المنظمة يتطلب التركيز

على الفعالية والكفاءة معا، وأن اهتمام المنظمة أو البنك بأحدهما أكثر من الآخر خلال مدة زمنية معينة يكون لظروف ومتغيرات مؤقتة تمر بها المنظمة (عائض، 2010، ص 79-80).

II- الجانب التطبيقي

1. منهجية الدراسة الميدانية

للتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على فعالية أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، تم توزيع استمارة استبيان على عينة مكونة من 28 موظفا لتحقيق أهداف الدراسة، صممت للإجابة على أسئلة إشكالية الدراسة بالاعتماد على استبانات الدراسات السابقة، والمفاهيم التي أشرنا إليها في الجانب النظري والخاصة بالتسويق الإلكتروني وفعالية أداء البنك التجاري، وقد تم تصميم الاستبانة على مقياس ليكارت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبانة، واستخدم للتحليل برنامج spss v20، للحصول على النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (1) والشكل رقم (2).

2. نتائج الدراسة واختبار الفرضية:

1.1. إجراء اختبار الثبات Reliability لبنود محاور الاستبيان:

في هذا الجزء تم اختبار ثبات كل محور من محاور الاستبانة باستخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha، وتشير عملية الثبات أو الاعتمادية إلى مدى تحرر المحاور الخاضعة للقياس من خطأ القياس العشوائي، وتتراوح قيمة ألفا كرونباخ ما بين 0 و 1، وكلما اقتربت قيمته المحسوبة من الواحد دلت على وجود ثبات عالي في الدراسة، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وتأخذ قيمة ألفا كرونباخ في دراستنا هذه 0.725 وهي قيمة عالية، وتدل على أنه هناك ثبات في البيانات وعكس لنتائج العينة المتنوعة على مجتمع الدراسة.

2.2. التحليل الوصفي لفقرات التسويق الإلكتروني:

جدول (1): التحليل الوصفي لفقرات التسويق الإلكتروني

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1 يستخدم البنك موقعه الإلكتروني لعرض خدماته	4,77	0,466	موافق بشدة
2 يقوم البنك بتحديث موقعه الإلكتروني بصفة مستمرة	4,33	0,488	موافق بشدة
3 يعمل البنك على تطوير خدماته المصرفية الإلكترونية واستحداث أخرى جديدة	4,18	0,395	موافق
4 هناك سهولة في الوصول للموقع الإلكتروني من طرف الزبائن	4,25	0,448	موافق بشدة
5 هناك سرعة في التعامل مع طلبات الزبائن الإلكترونية	4,77	0,426	موافق بشدة
6 يشارك البنك عبر موقعه تشكيلة مختلفة من الخدمات التي تلبي احتياجات زبائنه	4,40	0,885	موافق بشدة
7 يمنح التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات المصورة فرصة الوصول لزبائن البنك المستهدفين	4,40	0,579	موافق بشدة
8 يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال بالزبائن في حالة الضرورة	4,37	0,837	موافق بشدة
9 موقع البنك الإلكتروني مميز ويجذب أكبر قدر من الزبائن باستمرار	3,23	1,538	محايد
10 التعاملات المصرفية الإلكترونية تجعل الزبائن يستفيدون من خدمات البنك	4,22	0,896	

بأقل التكاليف			موافق بشدة
إجمالي نتائج المحور الأول: التسويق الإلكتروني	4.30	0.30	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج spss v20

نلاحظ من الجدول السابق أن كل الفقرات كانت إجابتها تتراوح بين موافق وموافق بشدة ما عدا الفقرة رقم التاسعة (محايد) التي نصت على (موقع البنك الإلكتروني مميز، ويجذب أكبر قدر من الزبائن باستمرار)، وكان أعلى متوسط بقيمة 4.77 للفقرة الأولى التي تنص على (يستخدم البنك موقعه الإلكتروني لعرض خدماته) والفقرة الخامسة التي تنص على (هناك سرعة في التعامل مع طلبات الزبائن الإلكترونية)، بينما كانت أقل متوسط بقيمة 3.23 للفقرة التاسعة، ولكن بصفة عامة كانت النتيجة الإجمالية للفقرات تشير إلى الموافق بشدة بمتوسط إجمالي 4.30 وبانحراف معياري 0.30.

2.3. تحليل الوصفي لفقرات فعالية أداء البنك التجاري:

جدول (2): تحليل الوصفي لفقرات فعالية أداء البنك التجاري

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11 يقوم البنك بدراسات تحليلية مفصلة لتقييم أدائه المالي	4,33	0,835	موافق بشدة
12 يقوم البنك بالمقارنة ما بين الإيرادات والنفقات والموازنة بينهما	4,12	0,788	موافق
13 يلتزم البنك بالإفصاح على تكاليفه وإيراداته وهيكل رأسماله بصفة دورية من خلال منشورات مالية	4,11	0,575	موافق
14 هناك توظيف أمثل للموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة في البنك	4,11	0,804	موافق
15 هناك زيادة في الأرباح المحققة والحصة السوقية والقدرة التنافسية للبنك	4,33	0,488	موافق بشدة
16 يستخدم البنك تطبيقات وتقنيات حديثة من أجل تقديم أفضل خدمة للزبون	4,34	0,629	موافق بشدة
17 هناك تقليل لنسبة الجهد الضائع وتوفير للأموال المنصرفة على تصحيح الأخطاء نظرا لالتزام العاملين بالأداء الصحيح في المرة الأولى	2,22	1,550	غير موافق
18 يقوم البنك بالمتابعة الفعالة والإجراءات التصحيحية التي تسهم في اكتشاف القصور والأخطاء في بدايتها	4,44	0,507	موافق بشدة
19 يحقق البنك أهدافه فيما يتعلق بكمية ونوعية المنتجات والخدمات والربحية والسمعة الممتازة والحصة السوقية المناسبة	4,44	0,507	موافق بشدة
إجمالي نتائج المحور الثاني: فعالية أداء البنك التجاري	4.06	0.345	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج spss v20

نلاحظ من الجدول السابق أن كل الفقرات كانت إجابتها تتراوح بين موافق وموافق بشدة ما عدا الفقرة السابعة عشر (غير موافقة)، التي نصت على (هناك تقليل لنسبة الجهد الضائع وتوفير للأموال المنصرفة على تصحيح الأخطاء نظرا لالتزام العاملين بالأداء الصحيح في المرة الأولى)، حيث كانت أعلى متوسط بقيمة 4.44 للفقرات الثامنة عشر التي تنص على (يقوم البنك بالمتابعة الفعالة والإجراءات التصحيحية التي تسهم في اكتشاف القصور والأخطاء في بدايتها)، والفقرة التاسعة عشر التي تنص على (يحقق البنك أهدافه فيما يتعلق بكمية ونوعية المنتجات والخدمات والربحية والسمعة الممتازة والحصة السوقية المناسبة)، بينما كانت أقل متوسط بقيمة 2.22 للفقرة السابعة عشر،

وبصفة عامة كانت النتيجة الإجمالية للفقرات تشير للموافقة، بمتوسط 4.06 وبانحراف معياري 0.305.

4.2. اختبار فرضية الدراسة:

من خلال نتائج الجدول أعلاه تم اختبار فرضية الدراسة بمقارنة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل محور من محوري الاستبيان مع مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.

5.2. قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان:

يوضح الجدول رقم (3) قيم معاملات ارتباط بيرسون لكل محور من محاور الاستبانة إلى إجمالي الاستبانة، والارتباط بين محاور الاستبانة، ويتضح من الأرقام وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% بين محاور الاستبانة، التي هي التسويق الإلكتروني وفعالية أداء البنك التجاري. وبالتالي توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الإلكتروني بالبنك وفعالية أداء البنك التجاري محل الدراسة.

جدول رقم (3): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الاستبانة

إجمالي محاور الاستبيان	فعالية أداء البنك التجاري	التسويق الإلكتروني	
0.848	0.50	1	التسويق الإلكتروني
0.883	1	0.50	فعالية أداء البنك التجاري
1	0.883	0.848	إجمالي محاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 20

6.2. بناء نموذج الانحدار واختبار الأثر:

في هذه المرحلة سوف يتم بناء نموذج انحدار للتنبؤ واختبار العلاقة وأثر التسويق الإلكتروني بالبنك على فعالية أداء البنك التجاري، في شكل معادلة انحدار كما يلي:

$$Y = b_0 + b_1X$$

حيث:

Y: فعالية أداء البنك التجاري

X: التسويق الإلكتروني

وباستخدام برنامج SPSS يتم تقدير معاملات نموذج الانحدار المقترح والنتائج في الجداول التالية:

جدول رقم (4) نتائج الانحدار للعلاقة بين متغيرات الدراسة

Récapitulatif des modèles

النموذج	R	R2	R	نسبة تقدير الخطأ
1	0,50a	0,25	0,22	0,30

المتغير الثابت (التسويق الإلكتروني)

جدول رقم (5): نتائج اختبار أنوفا

ANOVA ^a					
النموذج	مجموع مربعات الفروق	درجات الحرية	معدل المربعات	اختبار F	المعنوية
الانحدار	0.77	1	0.77	8,34	0,008b
البواقي	2,32	25	0.09		
المجموع	3.09	26			

المتغير التابع (فعالية أداء البنك)
المتغير الثابت (التسويق الإلكتروني)

جدول رقم (6): نتائج اختبار النموذج المقترح

النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات الموحدة	اختبار t	المعنوية
	B	الانحراف المعياري			
1 (الثابت)	1,63	0.84	بيتا	1.94	0.064
التسويق الإلكتروني	0.56	0.19		2.89	0.008.

أشارت نتائج الانحدار أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يفسر ما نسبته 25% من التباين الحاصل في فعالية أداء البنك التجاري، وهذه القيمة عبارة عن قيمة مربع الارتباط R square الواردة في الجدول الأول من نتائج الانحدار. واختبار الفرضية التي تقول بأنه: يوجد أثر موجب للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه. تم الاعتماد على قيمة F في جدول ANOVA، حيث أشارت النتائج أن قيمة F تساوي 8.34 ودرجات الحرية (1، 25) ومستوى الدلالة هو 0.008 وهو أقل من 0.05، وبذلك نقبل الفرضية السابقة، ونقول بأنه يوجد أثراً موجباً للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه. حيث إن ميل معادلة الانحدار المقدرة في الجدول الرابع من النتائج موجب، وبالتالي فإن هذا الأثر هو أثر موجب كما هو ممثل في معادلة الانحدار التي يمكن تشكيلها من الجداول المتحصل عليها كالتالي:

$$Y = 1.63 + 0.56X$$

حيث:

1.63: ثابت

Y: فعالية أداء البنك التجاري

X: التسويق الإلكتروني

وبذلك نقبل الفرضية التي تقول بأنه:

يوجد أثر موجب للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه. ومن ثم نقبل الفرضية التي تقول بأنه: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية استخدام التسويق الإلكتروني على فعالية أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

III- النتائج:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة تأثير التسويق الإلكتروني على فعالية أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، من خلال القيام بحصر مفاهيم كل من التسويق الإلكتروني في البنوك وفعالية أداء البنك التجاري، بالاعتماد على الدراسات السابقة والقيام بدراسة ميدانية في البنك محل الدراسة، وكانت نتائج الدراسة:

1. أن التعامل بالتسويق الإلكتروني أتاح للبنك والزبون سرعة أداء الخدمة وبتكلفة أقل وسهولة التواصل بينهم.
2. يتمكن البنك من عرض خدماته بجميع تشكيلاتها بشكل افضل بما يتيح له زيادة قدرته على تلبية حاجات الزبون.
3. نتيجة استخدام البنك للتسويق الإلكتروني زادت الحصة السوقية، ومن ثم تحقيق أرباح أكثر.
4. يستخدم البنك التقنيات الحديثة لتقديم الخدمات للزبائن، مما مكن البنك من الوصول إلى تحقيق اهدافه بتقديم خدمات بشكل افضل بما يكفل السمعة الممتازة.
5. ان التزام البنك بالإفصاح على تكاليفه وإيراداته بما يضمن الشفافية لسياسته المالية، وما يترتب عليها من بناء الثقة بين الزبون والبنك.
6. يوجد دور مهم وفعال للتسويق الإلكتروني على أداء البنوك.
7. يمتاز البنك بمتابعة الفعالة لسير العمل في البنك وتصحيح للأخطاء في بدايتها واكتشاف القصور ومعالجته بما يزيد ثقة المتعاملين مع البنك.
8. توجد علاقة طردية وأثر موجب للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه.

IV- التوصيات:

1. موقع البنك يحتاج الى تحديث ومزيد من الاهتمام به، لجذب اكبر عدد من الزبائن.
2. ضرورة الاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي وتقديم استخدامات حديثة، واجراء تحسينات مستمرة على نظام التكنولوجي للمعلومات لدى البنك لزيادة كفاءته.
3. ضرورة الاهتمام بتوفير قاعدة بيانات تسويقية تلبي احتياجات العملاء.
4. يوجد ضعف في تدريب المورد البشري على الاستخدام الكفاء للتسويق الإلكتروني، ولذلك يجب تفعيل البرامج التدريبية للموظفين، بحيث نقلل من أخطائهم في أداء الخدمة وتقديمها على أكمل وجهه من أول مرة، وفي أسرع وقت.
5. ان تبني التسويق الإلكتروني بالبنك واستخدام التقنية الحديثة في هذا المجال يحسن من قدرة البنك على مواكبة البنوك العالمية، والاستفادة القصوى من المزايا التي يخلقها التسويق الإلكتروني.
6. العمل على خلق الثقة بين العملاء والبنك عند استخدام التكنولوجيا.

7. العمل على تطوير الوعي لمزايا التسويق الإلكتروني وتطوير الثقافة المعلوماتية لكل من الزبون والموظف.

V- المراجع:

أ-المراجع العربية:

1. كتب:

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني اليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2012.
2. أبو النجا، محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
3. الكرخي، مجيد عبد جعفر، مدخل تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستعمال البيانات المالية، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العراق، 2001.
4. النجار، فايز؛ النجار، نبيل؛ الزعبي، ماجد، اساليب البحث العلمي(منظور تطبيقي)، الطبعة الخامسة، الاردن، دار الحامد، 2018.

2.الدراسات العلمية:

1. امانى صولي، تاثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية(دراسة حالة بنك الخليج AGB)- وكالة بسكرة)، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التجارية، 2020.
2. اياد حسن، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، العدد الثالث، 2013.
3. بشرى عبد الحمزة عباس، اثر إدارة الجودة الشاملة(TQM) على الأداء دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 10، العدد3، 2008، ص125.
4. بشرى مذكور، اثر وسائل الدفع الإلكتروني على الاداء المالي للبنوك (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ام البواقي 324)، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن المهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصاد، 2017.
5. جرجيس عباس، ميادة حرحوش، دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي (دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى)، Tikrit JOURNAL Adminisatration and Economics Sciences ، vol 17 .No.56.part (3). 309-416 ، 2021.
6. حرم فرج محمود، أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية لعينة من مصارف التجارية في السودان، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية ، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019.

7. خلف الله بن يوسف، مراد سعداوي، عبدالحكيم شاوشة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك الجزائرية (دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية)، مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 2 العدد 2، 2020، ص 639-651
8. رندة الاسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية في غزة، كلية التجارة، قسم الادارة، 2009.
9. سهى محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)، رسالة درجة الماجستير، جامعة بغداد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2013.
10. سهى اللامي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية (بحث تطبيقي على شركة التأمين الوطنية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 17 العدد 60، 2022، 146-158.
11. شفيق حداد، محفوظ جودة، التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية، على موقع ابحاث فقه المعاملات الاسلامية www.Kantakji.org/figh/bank.htm، 2002.
12. عاكف زيادات، درمان النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 6، العدد 23، 2020.
13. عبد اللطيف مصلح محمد عائض، دور الإدارة في نجاح البنوك الإسلامية اليمنية، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، العدد 31، جويلية-ديسمبر، 2010، ص 79-80.
14. عمران ابو خريص، عمران شكشك، التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة زليتن، مجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، 2015.
15. مجيد عبد جعفر الكرخي، مدخل تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستعمال البيانات المالية، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العراق، 2001، ص 57.
16. نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، قسم إدارة الأعمال، 2016.
17. يوسف ابوفارة، استراتيجيات التسويق الاستراتيجي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الاعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، JOURNAL OF Economics and Adminisatrive Sciences voi.26 No.117، 2020، ص 275-309

ب. الدراسات العلمية الأجنبية:

1. Asmild M., Paradi J. C., Reese D. N. & Tam F, Measuring overall efficiency and effectiveness using DEA, *European Journal of Operational Research* , Vol. 178, , 2007, p306.

2. Achabal, D.D., Heineke, J.M., & McIntre,S. H. Issues and Perspectives on retail productivity. *Journal of Retailing*, 1984, p107-127.
3. Keh H. T., Chu S. & Xu J, Efficiency effectiveness and productivity of marketing in services, *European Journal of Operational Research* , Vol. 170, 2006, p266.
4. Kumar S. & Gulati R, Measuring efficiency effectiveness and performance of Indian public sector banks, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 59, 2010, p56.
5. Mouzas S, Efficiency versus effectiveness in business networks, *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006, p 1124.
6. Ozcan Y.A. , Health Care Benchmarking and Performance Evaluation: An Assessment Using Data Envelopment Analysis (DEA), Springer Science & Business Media, New York, NY, 2008, p4.
7. Peter Drucker, the Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done, Harper Business Essentials, 2006, pp 5-9.