

علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى
المصارف في شمال الضفة الغربية

Impact of Electronic promotion on the Market share
of Banks in the Northern West Bank

مجيد مصطفى منصور

majeeddo@yahoo.com

قسم التسويق - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

جامعة النجاح الوطنية - نابلس

تاريخ الاستلام 2011/02/19 تاريخ القبول 2011/03/21

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتها بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف، وأصله؛ لذلك فقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من (103) من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية.

وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني؛ الحصة السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عاماً)، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل. وفي ضوء نتائج الدراسة، فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الانترنت، أو شركات للترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين؛ من أجل تنشيط المبيعات، وزيادة عدد العملاء.

Abstract: This study sought to examine the relation of electronic promotion and the market share and their relation with gender, marital status, age, job, type of bank, and origin of the bank. To this end, a questionnaire was developed and administered to a stratified random sample of 103 bank employees in the northern west Bank, After date

collection and analysis, it was found that there was a positive relation between advertising and public relations and inherence went of sale through electronic promotion means, on one hand, and the market share, on the other hand. It was also found that there were significant differences in market share in favor of age group less than 30 years. There were also differences between electronic promotion and market share in favor of Islamic bank and the indigenous Palestinian banks. In the light of these findings, the researcher recommends that banks hold contract with internet companies or electronic promotion establishments to launch electronic promotion and campaigns in order to get access to all citizen, increasing number of clients and enhancing sales promotion.

مقدمة

شهدت الفترة الأخيرة تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي للتجارة، إلى الشكل الإلكتروني؛ حيث تؤدي شبكة المعلومات الدولية " الانترنت " دوراً رئيساً، كوسيط، لإنجاز أعمال التجارة المعاصرة . واتجهت العديد من المنشآت والمصارف، لإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لأهداف، من أهمها: مزاولة التجارة الإلكترونية عادية كانت، أو مصرفية؛ سلعية، أو خدمية.

وتحولت صناعة الاتصالات تحولاً جذرياً، بحيث أصبحت خلال السنوات الماضية، هي الأوفر حظاً في النمو والتطور، مما ساعد هذه الصناعة على الاندماج والتغلغل في صناعات أخرى، مثل صناعة تكنولوجيا المعلومات، التي تمثلت بالبرمجيات، مما مكن من إحداث نقلة نوعية كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (البكري، 2006؛ Licher, 2010).

ونتيجة لهذا التطور بدأ استخدام الهاتف النقال في مجال التسويق والترويج، وكان اهتمام المتخصصين في هذا المجال منصباً على الإعلانات، التي يتم إرسالها من صفحات الانترنت إلى الهاتف النقال، باستخدام خاصية (Wap) ، ان الترويج باستخدام الهاتف النقال يشهد المزيد من التطور، ويفتح المجال لإمكانيات مذهلة أمام الكثير من المصارف؛ لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية.

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية

مشكلة الدراسة:

تؤثر تقنية المعلومات في مختلف النشاطات، فشبكة المعلومات، وفي مقدمتها الانترنت، أتاحت التبادل الواسع لمختلف أنماط المعلومات، كما أتاحت التراسل الفوري، و خلقت بيئة للاستثمار، والأعمال عُرفت بالأسواق الافتراضية، أو بيئة الأعمال الإلكترونية، وقد انطلقت الأعمال الإلكترونية بمختلف صورها، ونمت بشكل واسع في مختلف المؤسسات الإنتاجية، والخدمية؛ لربط الزبون بالمؤسسة على مدار اليوم. وقد برزت ظاهرة التسويق عبر الانترنت، والهواتف النقالة التي تتيح تلقي المعلومات المالية، والاستثمارية، واستعراض مواقع مؤسسات الأعمال على شبكة الانترنت، بفضل بروتوكولات اتصال مثل (الوَاب Wap) و (البلوتوث Bluetooth) (Hwang and Jung, 2004).

إنَّ الدورَ الذي تتبناه إداراتُ التسويق في المصارفِ الفلسطينية؛ لإنجاح عملها، وتحقيق أهدافها التسويقية الاجتماعية، وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت، والهواتف النقالة، يساعده في تقديم الخدمات، ويضمن جودتها للعملاء، ويتطلب استخدام الانترنت، أو الهواتف النقالة مهارات خاصة من قبل موظفي المصارف؛ ليتسنى لهم تحقيق الرضا تجاه هذه الخدمات، والبحث عن آليات لتطويرها باستخدام التسويق الإلكتروني؛ وتؤثر ترويج الخدمات الكترونياً في زيادة درجة رضا العملاء، فهي تمكنهم من الاطلاع على كافة معاملاتهم المصرفية دون الزيارة الميدانية للمصرف، ويدفعهم ذلك إلى الاستمرار في التعامل مع المصرف، بل وزيادتها والتوسع بها، وفي المقابل فإن المصارف تستفيد من درجة تعامل العملاء معها، إذ من المتوقع أن تتأثر حصتها السوقية وفق تلك التعاملات، ولذلك فقد تحددت مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

" ما علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية؟"

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- الدور الحيوي الذي تلعبه الاستخدامات المتعددة للتكنولوجيا، مثل شبكة الانترنت، والهاتف النقالة في توفير المعلومات المصرفية عند الطلب؛ والذي يؤدي إلى زيادة

درجة فاعلية التجارة الإلكترونية، التي تمثلُ السمة الأكثر شيوعاً في المجتمع التجاري والمصرفي.

- إدراك المصارف لأهمية وسائل الترويج الإلكتروني الحديثة، مثل الانترنت، والهواتف النقالة في الخدمات والاتصالات؛ مما يحقق التنافس وزيادة الحصة السوقية.
- توضيح أهمية الترويج الإلكتروني في السوق المصرفي الفلسطيني، والفوائد المتحققة منه.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إظهار مدى إدراك المصارف العاملة في شمال الضفة الغربية لمفهوم الترويج الإلكتروني، واستخدام تقنية الانترنت، والهواتف النقالة، وبيان علاقتها بالحصة السوقية.
- معرفة مدى استخدام المصارف في شمال الضفة الغربية لتقنية الانترنت، والهواتف النقالة في ترويج الخدمات، وتسويقها، كجزء من مفهوم الترويج الإلكتروني، وبيان أثرها في الحصة السوقية.
- التعرف على قدرة المصارف العاملة في فلسطين على تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت، والهواتف النقالة.

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى فحص الفرضيات الآتية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني، وزيادة الحصة السوقية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، بين العلاقات العامة عبر الترويج الإلكتروني، وزيادة الحصة السوقية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، بين تنشيط المبيعات عبر الترويج الإلكتروني، وزيادة الحصة السوقية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والوظيفة، والحالة

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية الاجتماعية، ونوع المصرف، وأصل المصرف.

محددات الدراسة:

تتمثل محدّدات الدراسة في النقاط التالية:

- 1- عناصر المزيج الإلكتروني (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات)
- 2- أجريت هذه الدراسة في منطقة شمال الضفة الغربية، وتتضمن جغرافياً محافظات جنين وطولكرم ونابلس وقلقيلية و قباطية وسلفيت.

مصطلحات الدراسة:

تعتمد الدراسة التعريفات الآتية لمصطلحاتها:

- الترويج: إعلان المؤسسة عن توافر المنتج، وخصائصه، ومكان توافره، وهو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور، وإقناعهم بأنواع المنتجات المراد تسويقها (حسين، 2002).
- التسويق الإلكتروني: نشاط يستخدم خدمة الانترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى؛ لإيصال المنتج إلى المستهلك؛ حيث تستخدم المؤسسة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات، لأكبر عدد من المستهلكين (العلاق، 2006).

الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة

1- التسويق:

يُعدُّ التسويقُ من أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمات ارتباطاً بالبيئة المحيطة بها عامةً، والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصةً، وقد لعبَ الدورَ الكبيرَ في سرعة التطور، والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة، فالتسويقُ يشكلُ الأداةَ الفعالةَ في ذلك التواصل والاستمرار، وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق، ومن هنا لا بدَّ من إيجاد نظام متكامل وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة (البكري، 2006).

كما يعدُّ التسويقُ المصرفي بالنمط والكثافة اللذين يُمارس بهما مجالاً علمياً حديثاً، كغيره من المجالات المعرفية المتخصصة، وهو فيما وصل إليه من تطبيقات،

وممارسات، مدينٌ للمعطيات التي أفرزها التطورُ في نظم الإنتاج والاستهلاك، التي استطاعت استمالةَ درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد حاجات جديدة، وفرص بيعية كثيرة. ولم تكن المصارف بمنأى عن ما يحدث في البيئة المحيطة، من تطورات انعكست آثارها في نظم عمل المصارف وأساليبها، فقد أدى التطورُ الحضاري الذي هبت رياحه على المجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي، لدى الأفراد والمؤسسات، كما أوجد كثيراً من الحاجات المالية والائتمانية ما كانت لتلبى لو لم يستجب النظام المصرفي لها، ويحاول تلبيتها، ومن هنا فإنَّ التسويق المصرفي ردُّ استراتيجيٍّ، من جانب المؤسسات المصرفية، استجابات من خلاله لمقتضيات التغيير، دعماً لبقائها واستمرارها (معلا، 2007).

2- المزيج التسويقي

إنَّ المزيجَ التسويقي للمنتجات، يمثلُ مجموعةً من الأنشطة التي يمكن استخدامها من أجل تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنشآت الصناعية والخدمية، ويتكون هذا المزيج من المنتج، والتسعير؛ والترويج، والتوزيع (أبو فارة، 2004).

1. السلعة: وهي إحدى أهم مكونات المزيج التسويقي، وهي عبارة عن السلعة، أو الخدمة التي تنتجها الشركة؛ لتحقيق حاجات العملاء ورغباتهم، وتتكون بالإضافة إلى السلعة اسم السلعة، والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة وسهلة التذكر، وبلون مرغوب، وحجم، وشكل طيب، وأن تكون ذات مواصفات وجودية مقبولة لدى المستهلك، وضمان جيد؛ وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها، وغير ذلك يطلق عليها (المزيج السلعي)، وبعد ذلك يأتي المكون الثاني من المزيج التسويقي، وهو السعر.
2. السعر: لا يكفي إنتاج سلعة جديدة، تحقق رغبات مطلوبة من العملاء، بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر العالي قد ينفر المستهلك من السلعة، ويحاول إيجاد سلعة بديلة، ذات أسعار منخفضة، والسعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية، فيجب على الشركات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية؛ بهدف الوصول إلى سعر مقبول، لكل من الشركة والمستهلك، وكقاعدة عامة لا يمكن البيع بأقل من سعر التكلفة إلا في حالات خاصة، ولا يمكن البيع بسعر أقل من سعر المنافسون، وهو أعلى سعر لسلمهم. وهناك من الكتب الحيدة التي تساعد الشركات

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
في وضع سياسيات سعرية مدروسة ومقبولة؛ حيث يطلق على جميع القرارات
المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج التسعيري). وبعد ذلك يجب على
الشركة الاهتمامُ بالمكون الثالث، وهو المكان.

3. المكان: ويُقصد به مكان تواجد السلعة، أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد
السلعة، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها: التوزيع المباشر بدون وسطاء
من الشركة وعملائها، أو التوزيع غير المباشر، بمعنى وجود وسطاء، أو أي من
السياسيات؛ لذا يجب على الشركات الوطنية الاهتمامُ بهذا الجانب، المعتمدين على
طبيعة سلعهم وطبيعة السوق، وفيما إذا كانت السلعة ضروريةً مثل الخبز والماء،
والحبوب، ووجودها في أماكن قريبة من المستهلكين، وأما إذا كانت سلعةً خاصة،
فلا مانع من وجودها في أماكن بعيدة ومحددة، ولكن القاعدة العامة تقول: يجب أن
تدرس الشركة السوق، وأن تتخذ القرار المناسب؛ لوجود سلعهم ومنع القرارات التي
تتعلق بتوفير السلع، في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها (المزيج المكاني)
(سالمان، 2005).

4. الترويج: ويُقصد به إعلان المستهلك عن توافر السلعة، وخصائصها، وسواها،
ومكان توافرها، وما إلى ذلك، وهناك أهدافٌ عديدة، يمكن تحقيقها من خلال الترويج
ومنها:

أ. الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج، هو إخبار المستهلك عن السلعة، بدون
محاولة التأثير فيه للشراء.

ب. الإقناع: والهدف هنا هو محاولة إقناع المستهلك لشراء ماركة معينة، وجعله يفضل
منتجات الشركات الوطنية.

ت. التذكير: والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له تجربه سابقة معها.

3- التسويق الإلكتروني:

يعدُّ التسويق الإلكتروني نشاطاً، يستخدم خدمة الإنترنت، والخدمات الاتصالية
الأخرى؛ لإيصال المنتج إلى المستهلك؛ حيث تستخدم المنظمة هذا النشاط من أجل زيادة
المبيعات، لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

إنَّ استخدام الإنترنت لا يحققُ للشركة أيَّ ميزة تنافسيةٍ إطلاقاً، إلّا في حالة دمج

مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (981)

قدراته، وإمكانياته الهائلة مع إستراتيجية تسويق متكاملة (Integrating Marketing Strategy)، كما أن الإنترنت قد ساهم في تعزيز حالة التفاعلية (Interactivity)، بين الشركة والعميل، وهذه التفاعلية تتجسدُ بشكلٍ جريءٍ في حقلين مهمين هما: التسويق والمبيعات (جنبيهي وجنبيهي، 2005).

4- التسويق المصرفي Marketing Banking

يعدُّ التسويق المصرفي حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، مع كونه يمثل حالة من حالات التسويق الخدمي، إلا أنَّ الكتابة فيه لا تزال مهمة، يعزفُ الكثيرون عن خوض غمارها نظراً لما يتصف به من تخصصية شديدة، ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق، والعلوم المعرفية، والمالية، والعلوم السلوكية التي يرى البعض أنَّ الحديث عن التسويق فيها مجردُ إبحارٍ في محيطٍ ليس له قرار. ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور خاصة، ويحظى تسويق الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة البنوك؛ حيث تتنافس هذه البنوك فيما بينها؛ سعياً وراء زيادة حجم عملياتها، وذلك عن طريق جذب عملاء جدد، ومن هذا المنطلق قامت الكثير من البنوك بإنشاء إدارة مستقلة للتسويق المصرفي، عهد إليها بمسؤولية وضع البرامج التي تمكنَّ البنك من تحقيق هذا الهدف.

إن التطور في طبيعة الطلب على الخدمة المصرفية، والتغير في نوعية المعايير المستخدمة في شراءها قد أدى إلى ضرورة تبني المصارف لأساليب جديدة، تستطیع من خلالها ترويج نفسها وخدماتها (lam et.al, 2007).

إن هذا التوجه يعبر عن المضامين الأساسية لمفهوم الترويج من حيث:

1- إنَّ الخدمة المصرفية تعتبر مصدراً لإشباعات مادية ومعنوية. يبحث عنها عميل المصرف.

2- إنَّ الخدمات المصرفية في جوهرها نمطية مما يجعلها متشابهة.

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
3- إنَّ عميل المصرف لا يشتري الخدمات المصرفية بطريقة عشوائية.

- تعريف التسويق المصرفي

إنَّ تقديم تعريف للتسويق المصرفي يجب أن يتمَّ من خلال تقديمه كمفهوم عام وشامل، ولعلَّ أقدمَ التعريفات التي قدمت للتسويق ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق □□□ American Marketing Association، والذي حدده بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية التدفق المادي والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بها.

أساليب الترويج المصرفي

أولاً: الإعلان

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: عملية اتصال تقوم به من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو اقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media مثل التلفاز، أو الراديو، أو الصحف، أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار (Elias, 2004).

ومن أبرز ما يتَّصف به الإعلان من خصائص تميزه عن غيره من أساليب الترويج ما يلي:

1- إنَّ الإعلان مدفوع القيمة، ويخضع لتسعيرة محددة.

2- إنَّ الإعلان يُنفذ من خلال وسائل اتصال جماهيري، ولهذا يطلق عليه البعض "البيع الجماهيري".

3- إنَّ الإعلان يجب أن يفصح عن شخصية المعلن الذي يراعه ويموله (عقل، 2006).

ثانياً: الدعاية التجارية

تستخدم الدعاية التجارية ضمن سياق الجهد الترويجي للمصرف. ومع ذلك، فإن دور الدعاية التجارية يبقى هاماً ومؤثراً، نظراً للحقيقة الكامنة في صعوبة تخطيطها وتنفيذها.

مجيد مصطفى منصور-----

ولكنَّ السنوات القليلة الماضية شهدت تحولاً في الدور الهام الذي يمكن أن تلعبه الدعاية التجارية في مضممار الترويج الإلكتروني (Joseph, 2004).

ثالثاً: العلاقات العامة

أخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات، وبشكل واضح، وقد ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط حتى وصلت إلى ثلاث منظمات من كل أربع منظمات في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تبنت هذا النشاط في عملها. وذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دوراً كبيراً وحيوياً في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية، فالعلاقات العامة ترتبط وتتكامل مع بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

5- التسويق والترويج باستخدام الموبايل

تكمن الميزة الحقيقية لاستخدام الموبايل في مجال التسويق في أنه أكثر الأجهزة خصوصية؛ فهو القناة التي توصل في أي وقت لكل من يريد التحدث، وكل هذا بتكلفة لا تتعدى عشر الثمن الذي يُدفع للحصول على الطابع البريدي، ولهذا الأسباب مجتمعة، تصيب بعض المتخصصين الدهشة في أحيان كثيرة ويتساءلون لماذا تأخر ظهور الموبايل كوسيلة إعلانية في مجال التسويق حتى عام 2001، على الجانب الآخر، عندما بدأت النظر فعلياً في إمكانية استخدام الموبايل في مجال التسويق تحديداً في عام 1999، بتكليف من إحدى شركات الكمبيوتر، كان اهتمام المتخصصين منصّباً على الإعلانات الترويجية التي يتم إرسالها في صفحات الإنترنت إلى الموبايل باستخدام خاصية الواب (WAP). أو كما يحدث في بعض الأحيان على الرسائل النصية المتداولة بين الأصدقاء (Sekaran, 2002).

الترويج

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل عضو في المجتمع يقوم بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون؛ وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال لذلك، فالكل يزور متاجر عديدة، ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين،

(984) ----- مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1(B)

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ويشترى سلعاً بعضها محلية وأخرى أجنبية، وفي ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثمَّ يعرف شيئاً عن هذا النظام، وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض الإنسان لبعض التصرفات التسويقية، ومشاركته في النظام التسويقي، إلا أنَّه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق، ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية (معلا، 2007).

تعريف الترويج:

يعدُّ الترويج (Promotion) واحداً من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الإقناعي بين كل من الشركة ونشاطها ومنتجاتها، والسوق المستهدف. ويمكن القول: إنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛ للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث يوجد المستهلك لها (Sadiq & Shaikh, 2008).

كما يمكن القول: إن الترويج هو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها، وهذا لا يتم إلا من خلال: الإعلان، والبيع الشخصي، وأساليب تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، النشر.

والغاية من ذلك هو تحقيق الهدف الرئيس لعملية الترويج الذي هو: تعريف المستهلك وإقناعه وحفزه لشراء السلعة؛ حيث تكون المنافسة على أشدها، فإن اللجوء إلى مزيج من الإعلان، وتنشيط المبيعات هو الإستراتيجية الأكثر فاعلية (Strauss et.al, 2006).

ولذلك فإن قنوات الترويج العريضة المتوفرة تكون وفقاً لما يأتي:

1. الوسائل المقروءة: مجلات متخصصة، ومجلات البحوث، والصحف والنشرات.
2. البريد المباشر: والذي يمتلك ميزات واضحة تفوق مزايا الإعلان المقروء، حيث إن البريد المباشر يكون موجهاً إلى عدد مختار من الأفراد، بدلاً عن مجموعات أفراد.
3. تنشيط المبيعات: ويتم من خلال تقديم (مفكرات، وسائل أخرى للتذكير بالمنتج).
4. وسائل ترويجية بديلة: حيث قامت بعض الشركات العالمية، بتطوير نظام حاسوبي متطور من خلال برمجيات للتعريف بمنتجاتها ومساراتها وأهدافها وخطتها؛ حيث

مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (985)

تتوفر هذه البرمجيات على نطاق كوني، وأصبحت المباحثات والمفاوضات للترويج وإبرام الصفقات تجري على الإنترنت، حتى دون تدخل رجل البيع.

ويقسم الترويج إلى فئتين أساسيتين: البيع الشخصي، والبيع غير الشخصي، الذي يتضمن كل أنشطة خلق الطلب والمحافظة عليه بقدر أكبر من البيع الشخصي، ويتم التطرق إلى البيع غير الشخصي والذي يشكل محور هذه الدراسة ويشتمل على: الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة (إسماعيل، 2010).

أهمية الترويج

يعتبر ترويج المبيعات نشاطاً تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ إستراتيجيتها، وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب، لتحقيق تأثير سريع في المستهلك، ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء، أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة. فضلاً عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة، أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يتلسمه عند تحقيق الشراء.

ويلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنشأة، وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يأتي:

- 1- يمثل الترويج صوت المنشأة في السوق، والمسئول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة، وخصائصها الفنية، ومنافعها واستخداماتها، وتعتبر من الطرق المباشرة.
- 2- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة؛ لتحقيق ميزة تنافسية على باقي المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- 3- أن الترويج يساعد المنشأة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة هؤلاء الوسطاء.
- 4- يساعد الترويج المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- 5- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج، والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات التي يقل الطلب فيها على هذه السلع،

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
وتعتبر من الطرق غير المباشرة (خير الدين، 2007).

وللترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنشأة وفي الحالات التالية: تعدد
البائعين، وتجانس السلع المنتجة. وعمر السلعة: فإذا كانت السلعة في المرحلة الأولى من
دورة الحياة الخاصة بها، فإنه يلزم خلق الدراية والاهتمام بالسلعة. كذلك في مرحلة
النضج يلزم اتباع نشاط ترويجي؛ حيث تزداد المنافسة، ويلزم المحافظة على نصيب
السلعة من السوق. أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج (نصير، 2004).

أهداف الترويج:

يعد الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال
المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع (أو
الخدمات) التي يقومون بشرائها.

1. وسائل التسويق باستخدام الموبايل

تفتتح تكنولوجيا الموبايل عالماً مثيراً بكل ما في هذه العبارة من معنى؛ فهي تحملُ
الكثيرَ من الإمكانيات التي يُمكن استثمارها لترويج السلع، والخدمات، فسواء أكانت ترغب
في بدء حملة ترويجية لأحد المنتجات، أو السعى وراء المزيد من الأرباح، أو إقامة علاقة
وطيدة مع العملاء على المدى الطويل، سيمكّن الموبايل من تحقيق ذلك باعتباره أحدث
وسائل الاتصال وأكثرها تطوراً، ولكن لا بد من تحري الدقة وقت الاختيار من بينها.

2. الترويج عبر الموبايل

مع ازدياد انتشار الهواتف الخلوية في العالم، بدأ رجال صناعة التسويق ينظرون إلى
الخلوي كأرض الإعلانات الموعودة، والكنز الذي سيطيح بجميع مناجم السوق الإعلانية
الأخرى في غضون سنوات معدودة، إنَّ التنوع في تكنولوجيا الاتصالات، وما أفرزته
التطورات الأخيرة في استخدام الهاتف النقال قد أتاح الفرصة للكثير من المستهلكين في
حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي وقت. وتعدُّ أبرزُ تطبيق لفكرة تكاملية،
وسائل تقنية المعلومات، وتسهيل استخدام فتوحها في جهاز واحد، أو ما عبر عنه بالجهاز
الشخصي الموثوق "(Personal Trusted Devices)"، وتُعدُّ الأعمال الإلكترونية

مجيد مصطفى منصور-----

اللاسلكية إحدى التجليات المتقدمة لحالة الدمج بين نظم الحوسبة، والاتصال، بل هي فتح جديد من فتوح التقنية في حقل الاتصال والحوسبة مضيئة بعداً جديداً وهو سهولة وعمومية الاستخدام أو ما يعبر عنه بإيجاز (المستخدم) (هاج، 2006).

إنّ تقنية المعلومات استلزمت ضمن مسيرة تطورها، جهوداً مبدعة في حقل صناعة الحواسيب ومكوناتها المادية (كأجهزة)، وفي حقل صناعة البرمجيات (التي مثلت الدم الحي، والمتدفق لنظم المعلومات وأتاحت عبر تطبيقاتها أوسع إفادة من أجهزة الكمبيوتر). وأما نظم ووسائل الاتصالات، فقد شهدت تطوراً مذهلاً نقلها من الاستخدام البدائي لشبكات التلغراف، مروراً باستخدام أنماط متعددة كالأسلاك النحاسية الفلضوية وغيرها. تنامت من حيث السعة والكفاءة، من أجل فعالية وسائل التخابر وسرعتها، ونقل البيانات إلى أن وصلت إلى مرحلة الاتصال عبر الأقمار الصناعية (O'connor and Galvin, 2004).

3. الترويج للشعار التجاري عبر الموبايل

إذ تعدّ الرسائل القصيرة جنباً، إلى جنب مع البريد الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد للترويج للشعار التجاري، اعتماداً على التفاعل المباشر بين المعنيين والمستهلكين، ونظراً لأنّ الرسائل النصية (مثلها في ذلك مثل سائر التقنيات اللاسلكية) وسيلة عادة ما يبادر المستهلك باستخدامها، فالقائمون على التسويق، هنا، يجب ألا تقتصر مهارتهم على إقناع المستهلكين بالرسالة، بل لا بد أن تمتد لتشمل الإنصات باهتمام لرغباتهم (Mack, 2002).

تطوير برنامج ترويج المبيعات:

أي نشاط يُمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير لأنّ بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية. وعليه فإنّ إدارة التسويق تعتمدُ أساليبَ ووسائلَ مختلفة للتطوير برمجها الترويجية ومنها ما يتعلّق بترويج المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تتصبّ عملية التطوير نحو تحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة، وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات الآتية:

1- يجب أن يحدّد ابتداءً حجم التحفيز المطلوب تحقيقه، إذ إنّ التحفيز القليل يحققُ (988) ----- مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1(B)

- علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
نجاحاتٍ معينةً للبرنامج، ولكن إذا ما كان كبيراً، فإنه يتطلبُ أن يقابلهُ تحقيقُ مزيدٍ
من المبيعات.
- 2- تقدير مديري التسويق لمستوى المشاركة التي ستتحققُ من الأطراف التي يتمُّ التعامل
معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات
المستخدمة معهم.
- 3- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق. حيث إنَّ
إطالةَ الفترة تحمل الشركة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات
المتحققة (الضمور، 2003).

المزيج الترويجي

ومن أبرز عناصر المزيج التسويقي ما يأتي:

1. **الإعلان:** وهو نوع من أنواع الاتصالات غير الشخصية، يكون في الغالب مدفوعَ
الثمن، ويفضل أن تكونَ شخصيةً المعلن معروفةً، والإعلان إقناعي بطبيعته؛ حيث
يستهدف استمالة السلوك الشرائي من خلال تقديم معلومات عن السلع والخدمات، أمَّا
الإعلانات الترويجية (advertising banners □) والأزرار (Buttons) فهي اليوم
من أكثر أشكال الإعلان شيوعاً على الشبكة.
2. **ترويج المبيعات:** وهي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال
تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستهلك أو المستهلك
النهائي، وتقومُ بعضُ الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم
شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على
محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة
المركزية للشركة المعلنة.
3. **العلاقات العامة:** وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة
بالنسبة للمنظمة، وتُصمَّم عديداً من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام؛ حيث تعتبر
هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة. وغالباً ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة
بالعلاقات العامة معلوماتٍ وفيرةً وشاملةً عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.

4. **البيع الشخصي:** وهو أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجهاً لوجه مع المشتريين المرتقبين. هذا يعني أن البيع الشخصي لا يصلح للانترنت، رغم أن الانترنت يسهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات (Sales Leads) .

5. **التسويق المباشر:** عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة؛ وذلك للحصول على استجابة فورية. ويتألف التسويق المباشر من أساليب مثل التسويق من خلال أو عبر الهاتف (Telemarketing)، والبريد الإلكتروني الصادر (Outgoing e-mail)، والطبّية عن طريق البريد (Postal mail)، والذي تمثل الكاتالوجات (أو تسويق الكاتالوجات) جزءاً كبيراً منه. وأحياناً تمثل الإعلانات الترويجية، وأشكال الإعلان الأخرى، وترويج المبيعات تسويقاً مباشراً (Winer, 2004).

وهناك مبدئين مهمين لا بد من الإشارة إليهما وهما:

1. ينبغي أن توفر الشركة لعملائها محتوىً يتضمن قيمة يشعر بها العملاء، ويتباهون بها؛ بمعنى أن تزودهم الشركة بمعلومات قيمة، وأفكار جديدة ومبتكرة، تتناسب وعصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي الحالي، كما ينبغي توفير ثقافة للانترنت أو (الوب) وذلك أن انعدام هذا النوع من الثقافة، قد يبعد الناس عن الإنترنت، بدلاً من تقريبهم منه.

2. إنَّ الانترنت كقناة اتصال تسويقية يختلف عن القنوات الأخرى؛ لأنَّ العميل هو الذي يقرر نوع المعلومات وطبيعتها التي يود البحث عنها، والحصول عليها، ولهذه الحقيقة أبعاداً ومضامين كبيرةً بالنسبة لتصميم الموقع الشبكي.

6- البنوك الإلكترونية والبنوك الخلوية

- البنوك الإلكترونية (E- Banking)

في خضم اتساع التعامل التجاري على النطاقين المحلي والدولي، وظهور الحاجة الملحة لحفظ الأموال في حرز وأمن كاف، إضافة إلى اختلال الثقة بين الأفراد في تعاملاتهم، وإدراك الحاجة إلى وجود جهة تضمن الوفاء والائتمان، نشأت البنوك التي أخذت بمباشرة الأنشطة الاقتصادية بشكل فاعل ومؤثر، وأضحت أحد أعمدة الاقتصاد

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
الوطني في أي دولة.

أولاً: تعريف البنوك الإلكترونية

تتطرق فكرة خدمات البنوك، من الغاية من قيام البنوك، وللحديث عن ذلك لا بد من تعريف البنك الإلكتروني، والبنك يشتمل على مجموعة من الخصائص، وهذا يدخل في باب الخدمات المالية التي تقدمها البنوك، وهو الشركة التي يرخّص لها بممارسة الأعمال المصرفية وفق أحكام القانون، وحدد قانون البنوك مجموعة من الخصائص التي يتوجب توافرها لقيام البنك، وهذا ما تشير إلى الخدمات المالية التي تقدمها وبالنسبة للعقود المصرفية تختلف عن العقود المحددة، أو المسماة في القانون المدني اختلافاً بيناً (Sadiq & Shaikh, 2008).

إذا كان الأولى بالمشرع أن يتناول بالإحالة في كل ما لم يرد عليه نص لعمليات البنوك إلى القواعد الخاصة بها، وهي القواعد التي استقر عليها العمل المصرفي على اعتبار أن عمليات البنوك أوجدها، وطوّرت قواعدها العرف المصرفي، إذ لا يمكن تفهّم عمليات البنوك من الناحية القانونية باللجوء المجرّد إلى القانون المدني، وإنما يتعيّن الأخذ بعين الاعتبار أوامر البنك، والعمل حين تتجه إلى أعمال الآثار القانونية الذاتية التي ترتبها قواعد العرف المصرفي الخاص بكل عملية، كما أنّ العمليات المصرفية تتم بموجب عقود، وعليه تخضع للأحكام العامة لهذه العقود سواء أكانت مدنيّة أم تجاريّة، وذلك بالقدر الذي لا تتعارض فيه قواعد القانون المدني الأعمال التجارية والمصرفية (العكيلي، 2002).

ثانياً: مفهوم البنوك الإلكترونية

تستخدمُ البنوكُ في معاملاتها عمليات كالحساب الجاري، والودائع، وخصم الأوراق التجارية والإقراض بأشكاله المتعددة، كقروض الإسكان، وقروض السيارات والقروض الشخصية، والقروض الاستهلاكية وتجمعات القروض، إضافة للحوالات والبطاقات المالية وغير ذلك من العمليات الحديثة (Schullo & Reedy, 2004). فضلاً عما يفرزه التعامل المصرفي من ادخار، أو إنشاء، أو تطوير لعمليات مصرفية وذلك لقدرة البنوك على ابتكار وسائل وطرائق؛ لتقديم خدمات مالية جديدة مستحدثة، وتتميز عمليات البنوك بخصوصية حصر هذه العمليات بالبنوك دون غيرها، حيث لا يجوز لأي جهة أخرى مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (991)

مجيد مصطفى منصور-----

ممارسة الأعمال البنكية بمفهومها المحدد، كما تتميز الأعمال البنكية بأنها أعمال تجارية من حيث النشأة والماهية (جنبيهي وجنبيهي، 2005).

ثالثاً: أهداف البنوك الإلكترونية

يعد الجهاز المصرفي قطاعاً فاعلاً في إدارة الاقتصاد ومواكبة التطورات التي يمر بها، ويتمثل الدور الرئيس لهذا الجهاز بشكل عام في توفير القنوات، والأطر المؤسسية اللازمة لتعبئة المدخرات وتوجيهها نحو سبل الاستثمار الحقيقي الداعم لمسيرة النمو المطرد، ورغم المنجزات التي حققها هذا القطاع في الأردن في مجال الإدارة المالية، وتحسين الهياكل الإدارية والمالية، إلا أن المرحلة الحالية والقادمة، تحمل لهذا القطاع تحديات جسام في مجال المنافسة، ومواجهة متطلبات التنمية، واستحقاقات تحرير التجارة ومجال توسيع الخدمات وغيرها (طراد، 2002). وأن من مقتضيات برامج واستراتيجيات العمل المصرفي بشكل عام في بنك أسواق المراقبة العالمية، وعلى هذا تم تطوير منظومة التقنيات، والعمليات المتصلة بأعمالها لمواجهة نمو الأنشطة العالمية.

لقد أتاح اضطراب الثورة التكنولوجية والمنافسة بين البنوك، ودخول مفهوم البنوك الإلكترونية المجال لخدمات ومنتجات البنوك أن تتساب إلى العملاء عبر القنوات الإلكترونية، وقد ساهم مفهوم البنوك الإلكترونية في حل مشاكل رئيسة تتصل بالوقت والجهد، أسهمت في طلب المزيد من العملاء. كما تؤدي البنوك الإلكترونية وظيفة دقيقة في تشكيل تحالفات إستراتيجية مع شركات التكنولوجيا من أجل تطوير أسواق وتبادلات متكاملة الخدمة في إطار التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال، وهكذا فإن البنوك الإلكترونية توفر خدمات مالية للعملاء وتوفر خدمات تصميم المواقع على الشبكة، واستضافتها، وأحياناً العمل كموزع لخدمة الإنترنت (usa, 2004).

وللبنوك الإلكترونية أثر واضح في تجميع كميات كبيرة من المعلومات عن العملاء وحفظها وتشغيلها، بات ينظر إليها اليوم على أنها موجودات إستراتيجية أساسية، تمكن المصارف من تعرف احتياجات العملاء، وتوفير التوزيع المتقاطع للخدمات والمنتجات المصرفية؛ حيث إن مؤسسات غير مصرفية أخذت تفكر في امتلاك مصارف كاملة، وذلك من أجل النفاذ إلى قاعدة المعلومات حول عملائها (Cox and Koelzer, 2004).

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
كما تعمل البنوك الإلكترونية كوكيل عن العميل من أجل توفير معلومات مجمعة عن
حسابه لدى كل المؤسسات المالية؛ حيث يزود العميل مصرفه بكلمة الدخول، أو رقم
التعريف الشخصي، من أجل النفاذ وتجميع المعلومات عن حسابه الخاص من خلال
الحصول على معلومات عن مواقع الشبكة للمؤسسات الأخرى؛ لأنّ صناعة جمع
المعلومات والحسابات هذه، ستشكل مستقبلاً الأساس في عملية توفير خدمات مالية
موسعة، وعلى هذا تظهر أهمية البنوك الإلكترونية في الاستعاضة عن الأساليب التقليدية
في العمليات المصرفية، أو في شكل الخدمة وأسلوبها، أو توفير المنتجات التي يقدمها
البنك، أو في اختزال مفهوم الزمن في إجراء المعاملة، أو من خلال زيادة حجم دخل
البنك الإلكتروني (أمين، 2003).

رابعاً: تطور فكرة الخدمات المالية وميلاد البنوك الإلكترونية

التطور في الخدمات المالية البنكية

لم تعد وظائف البنوك التجارية مقتصرة على تلك النشاطات التقليدية المعروفة، بل
تعدتها إلى مجالات واسعة أخرى كإصدار بطاقات الدفع والائتمان، والتعامل بالعملة
الأجنبية والمتاجرة بالهامش والتعامل بالسندات، والأسهم وصناديق الاستثمار والتأجير
(Sahay et.al, 2007).

وقد باتت البنوك من أكثر القطاعات تأثراً بالثورة التكنولوجية والمعلوماتية، وأكثرها
تعاملاً مع التطور الذي تم في الوسائل الإلكترونية، ووسائل الاتصال وتبادل المعلومات
والتجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية ذات طبيعة تكاملية بدرجة تجعل من الممكن
النظر إليها على أنها منتج واحد، ويرتبط نجاح البنوك بثقة الجمهور (إسماعيل، 2010).

ولهذا فإن تطور البنوك، وحسن أدائها للخدمات التي تقدمها، وتطور سبل التعامل فيها
سيؤدي بالضرورة إلى تماسك الاقتصاد، وتتميز الخدمات المصرفية بما يأتي: عدم
التخزين أو التصنيع الابتدائي، وعدم إمكانية تقديم عينات عن الخدمة، والتأكد من تقديم ما
يطلبه العميل، وعدم قابلية الخدمة للاستدعاء مرة أخرى، وجودة الخدمات غير قابلة
للفحص قبل تقديمها للعملاء (معلا، 2001).

نظام الحاسبات الإلكترونية في البنوك

مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (993)

دخلت أنظمة الحاسوب إلى مناحي التعامل في شتى أرجاء العالم، وكان أول جهاز مصمم بشكل متكامل يمثل الجيل الأول هو جهاز باسم (Univac) في الولايات المتحدة في عام 1950، وقد مرت على الحاسب الإلكتروني عدة تطورات؛ حيث قل حجمه وازدادت كفاءته، وينقسم الحاسب بشكل رئيس إلى نوعين هما: التناظري ويستخدم في الأغراض العملية وحل المعادلات، والنوع الثاني هو الرقمي، وهو الأكثر انتشاراً، ويستخدم في الأغراض التجارية والإحصائية، ويتعامل مع البيانات في صور، أو حروف، أو أرقام مسجلة على وسيط مناسب، وقد تم إدخال نظم الحاسبات الإلكترونية في المعاملات المصرفية بشكل كبير (ملحس، 1998).

الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة إسماعيل (2010):

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات الإلكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية في إكساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي، وتم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن، والفروع التابعة لها والعاملة في كل من محافظات عمان والزرقاء وإربد، والبالغ عددها (100) مصرف؛ حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل، وقد خلص الباحث أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بها، والفروع التابعة لها، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة، والتي ما زالت في بداية الطريق، والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية، والبنك الناطق، والبنك الخليوي، والصراف الآلي، والحوالات السريعة.

دراسة القروم (2006):

هدفت هذه الدراسة لقياس الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت في الأردن، حيث اشتمل الدراسة على جميع مديري التسويق، أو من يقوم مقامهم في الفروع الرئيسية للمصارف التجارية العاملة في الأردن، وعينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانترنت

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
في تسويق الخدمات المصرفية، وتكلفة تسويق الخدمات المصرفية في الأردن، وأنَّ هناك
علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات تسويق الانترنت، ومستوى المنافسة، والتوسع
الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء، والبنية التحتية، كما توصلت هذه الدراسة إلى أنَّ
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رغبة العملاء في تلقي الخدمة و تقديم الخدمات
المصرفية في الأردن.

دراسة السرحان (2005):

وهي دراسة وصفية تحليلية هدفت إلى الربط بين دور الإبداع التسويقي من خلال
استحداث طرق جديدة، ومتواصلة للتسويق، وجذب أكبر عدد من العملاء للبنوك من
خلال الإبداع في تقديم الخدمات والتميز عن المنافسين في السوق، وقام الباحث بتكوين
المتغيرات التابعة، والمستقلة من خلال عينة البحث، واستخراج المقاييس والدلالات
الإحصائية، لإيضاح العلاقة الإحصائية بين متغيرات البحث. وقد نتج عن الدراسة أن
الإبداع في الطرق التسويقية بحاجة إلى دعم القيادات الإدارية، ووجود علاقة إحصائية
طردية موجبة بين تطبيق طرق تسويق مبتكرة وزيادة عدد العملاء، ووجود معامل ارتباط
قوي، وموجب بين الطرق المبتكرة في التسويق، وحجم التعاملات البنكية.

دراسة المبيضين (2004):

وهي دراسة وصفية هدفت إلى الربط بين دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة
التنافسية للبنوك من خلال استعراض النشاطات التي تؤثر في الرأي العام، والتواصل مع
العملاء من خلال شبكات الاتصال معهم؛ لتوفير المعلومات التي تبين إنجازات البنوك
ونشاطاتها، واستخدم الباحث الدلالات الإحصائية، لإيجاد العلاقة بين العلاقات العامة
والقدرة التنافسية للبنوك، وكان من أهم النتائج أنَّ مسؤولية البنوك في الحفاظ على مكانتها
وسمعتها يتم باستخدام العلاقات العامة.

دراسة هويدي (2002):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة
في تقديم خدمة الانترنت في الأردن، وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي،
لقطاع خدمة الانترنت، والتي تتضمن سياسات تطوير الخدمة، وسياسات التسعير،
وسياسات الترويج وكذلك سياسة تقسيم السوق، وقد شملت هذه الدراسة على جميع
مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (995)

مجيد مصطفى منصور-----

الشركات المرخصة، لتقديم خدمة الانترنت من قبل هيئة قطاع الاتصالات حتى بداية عام 2002، والتي تزاوّل تقديم هذه الخدمة فعلياً.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أنّ الشركات تطبق سياسات تقسيم السوق بطريقة مدروسة وفعالة في جميع جوانب هذا المجال، من حيث دراسة رغبات العملاء وحاجاتهم، ومراعاة متوسط دخل الفرد، وأنّ شركات تقديم خدمات الانترنت تطبق سياسة تطوير الخدمة بطريقة مدروسة وفعالة، وذلك من خلال عدة جوانب عدة كتوفير خدمات انترنت متعددة، وتطوير الخدمة بشروط جديدة، تبعاً لحاجات العملاء ورغباتهم، ومساواة خدمة ما بعد الاشتراك، كما أنّ الشركات تطبق سياسة التسعير بطريقة مدروسة وفعالة من حيث مناسبة الأسعار لمتوسط دخل الفرد، وإتباع سياسة تسعير مرنة في دفع الأقساط، وتطبيق الشركات سياسة التوزيع بطريقة مدروسة، حيث تعتمد الشركات على نشر مراكز توزيع لها في مختلف مناطق المملكة محاولة توصيل الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء. وتقوم الشركات بتحديد مزيج ترويجي لخدماتها، وذلك من خلال الاعتماد على عدة أساليب، كالبيع الشخصي والعلاقات العامة، والإعلام، وتنشيط المبيعات، ومحاولة تطوير رجال البيع وتدريبها بصورة مستمرة.

دراسة صباح الحلو (2000):

وهي دراسة تحليلية هدفت إلى تحديد أثر استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات في زيادة عدد مستخدمي الوسائل الإلكترونية في التعاملات المصرفية، ودور القيادات المصرفية في توفير الكادر المدرب، لإرضاء العملاء من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد نتج عن الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام نظم التكنولوجيا، وزيادة الخدمات المصرفية، ووجود علاقة طردية موجبة بين الزمن اللازم لإنجاز العمليات المصرفية للعميل، واستخدام نظم تكنولوجيا المعلومات.

دراسة (Papazolomou, 2003):

وتهدف إلى فحص العلاقة بين التسويق الداخلي والخطابة وممارستها داخل المملكة المتحدة في قطاع التجزئة المصرفية، ومعالجة النقص الحالي في التسويق الداخلي، وخاصة من حيث التنفيذ، وقام الباحث باستطلاع الرأي من خلال البيانات التي نتجت من مقابلات مع خمسة وثلاثين من مديري الفروع، وواحد وعشرين موظفاً، ونتج عن (996) ----- مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1 (B)

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
الدراسة أن العلاقة بين الخطاب والممارسة الداخلية لتسويق التجزئة المصرفية داخل
المملكة المتحدة ذات ارتباط عكسي ضعيف.

دراسة (Colgate, 1998):

وهي دراسة عن خلق ميزة تنافسية من خلال تسويق تكنولوجيا نظم المعلومات،
واعتمد الباحث في دراسته على بيانات ميدانية لعينة عشوائية من البنوك، كذلك استخدم
معلومات حصل عليها من مصادر ثانوية، ومراجع ودراسات سابقة، وقام الباحث بحساب
معامل (بيرسون) لقياس العلاقة بين المنافسة المستمرة، والفعالة بين البنوك، واستخدام
طرق التسويق الإلكتروني، ومن أهم نتائج الدراسة أن التعامل بتقنيات نظام المعلومات
التكنولوجي له علاقة طردية موجبة ذات دلالات إحصائية بالمنافسة السوقية، وأن استخدام
تقنية التسويق بالإنترنت هي أهم المؤثرات في الصناعة البنكية، وهناك علاقة قوية بين
سرعة اتخاذ القرارات من قبل العميل، والمنافسة البنكية.

دراسة (Inderson, 1997):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المصانع،
وركزت على مختلف التطورات المتعلقة بشراء وحدات الأعمال التجارية، والصناعات
الإلكترونية كما عززت هذه الدراسة إستراتيجية (بل اندرسون)، وهو نائب الرئيس
التنفيذي والمدير العام لشركة جنرال إلكتروك؛ حيث قدمت هذه الإستراتيجية أدوات
إلكترونية عبارة عن برمجيات يتم من خلالها الشراء عبر شبكة الإنترنت، واعتمدت هذه
الاستراتيجية على إنتاج برمجية جديدة تعني بعمليات تتبع سلوك الزبائن عبر شبكة
الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

بحثت الدراسات السابقة في مجالات تسويقية متعددة، فدرس إسماعيل (2010)
العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية للمصارف في الأردن، وقاس
القروم (2006) الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت في الأردن، وفحص السرحان
(2005) دور الإبداع التسويقي في جذب العملاء، وبحث المبيضين (2004) في أثر
العلاقات العامة بالميزة التنافسية، وحلّ هويدي (2002) واقع السياسات التسويقية
لشركات الإنترنت في الأردن، وأما صباح الحلو (2000) فدرس أثر استخدام نظم
مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (1997)

مجيد مصطفى منصور-----

تكنولوجيا المعلومات في زيادة عدد مستخدمي الوسائل الالكترونية في التعاملات المصرفية، ودرس (Papasolomou, 2003) علاقة التسويق الداخلي والخطابة في المملكة المتحدة، ودرس (Colgate, 1998) الميزة التنافسية لتسويق تكنولوجيا المعلومات، وفحص (Inderson, 1997) استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المصانع، وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:

- تتم هذه الدراسة في البيئة المصرفية الفلسطينية، ولم يسبق لدراسة أن بحثت الترويج الإلكتروني والحصة السوقية لدى المصارف الفلسطينية.
- تفحص هذه الدراسة العلاقة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية للمصارف الفلسطينية.
- درست هذه الدراسة متغيرات جديدة تصنيفية تمثلت في الجنس، والعمر، والوظيفة، والحالة الاجتماعية، ونوع المصرف، وأصله، مما لم يدع مجالاً للباحث مقارنة نتائج تلك المتغيرات مع نتائج دراسات سابقة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، ويبين خصائص هذه الظاهرة، ويوضح حجمها، ويقوم مبدأ عمله على جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها، واستخراج النتائج، والاستنتاجات لتكون الأساس لتوجيه هذه الظاهرة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المصارف العاملة في شمال الضفة الغربية، وتكونت عينة الدراسة من مائة وثلاثة (103) عمال في مصارف شمال الضفة الغربية، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية، والجدول (1) يبيّن توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات التصنيفية:

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية

الجدول(1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها التصنيفية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	83	80.6
	أنثى	20	19.4
العمر	أقل من 30 سنة	53	51.5
	من 31- 40 سنة	28	27.2
	أكثر من 40 سنة	22	21.4
الوظيفة	مدير مصرف	8	7.8
	رئيس قسم	33	32.0
	موظف	62	60.2
الحالة الاجتماعية	متزوج	62	60.2
	أعزب	41	39.8
نوع المصرف	إسلامي	23	22.3
	تجاري	80	77.7
أصل المصرف	فلسطيني	59	57.3
	أردني	37	35.9
	آخر	7	6.80
المجموع		103	%100

أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة، وقد قام بتطويرها كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بالترويج الإلكتروني.

2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي درست الترويج الإلكتروني.

وقد تكونت أداة الدراسة من جزأين:

الجزء الأول: وتشمل المعلومات الأولية عن الموظف في المصرف الذي قام بتعبئة

مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (999)

الجزء الثاني: قام الباحث بإعداد استبانة لتلائم الدراسة؛ حيث كانت تشتمل على اثنتين وثلاثين (32) فقرة، موزعة بالتساوي بين الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، ويتم الاستجابة على هذه الفقرات من خلال ميزان خماسي يبدأ بموافق جداً، ويُعطى خمس درجات، وينتهي بغير موافق إطلاقاً، وتعطى درجة واحدة فقط.

صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في التسويق من حملة الدكتوراه، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة، من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الصعوبة، أو تعديل صياغتها، أو حذفها لعدم أهميتها، ولقد تم الأخذ برأي الأغلبية (أي ثلثي أعضاء لجنة المحكمين) في عملية التحكيم.

ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والجدول (2) يبيّن معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

الجدول (2) معاملات الثبات لمجالي الدراسة

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
الترويج الإلكتروني	16	89.9
الحصة السوقية	16	94.1

يتضح من الجدول (2) أنّ معاملي الثبات لمجالي الاستبانة كانت 89.9 و 94.1، مما يجعلها قابلة، ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة:

لقد تمّ إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.

- علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
- قام الباحث بتوزيع الأداة على عينة الدراسة.
 - إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
 - استخراج النتائج، وتحليلها، ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة:

تضمنت الدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المتغير المستقل: الترويج الإلكتروني.

ب - المتغيرات التصنيفية:

- الجنس: وله مستويان: (ذكر، أنثى)
 - العمر: وله ثلاثة مستويات (أقل من 30 سنة، 31 - 40 سنة، أكثر من 40 سنة)
 - الوظيفة: وله ثلاثة مستويات (مدير، رئيس قسم، موظف)
 - الحالة الاجتماعية: ولها مستويان (متزوج، أعزب)
 - نوع المصرف: وله مستويان: (إسلامي، وتجاري)
 - أصل البنك: وله ثلاثة مستويات: (فلسطيني، أردني، آخر)
- ج- المتغير التابع: الحصة السوقية

المعالجات الإحصائية:

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها، وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثمّ تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent t-test).
2. اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).
3. اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis.
4. اختبار شيفيه للمقارنة البعدية Scheffe Post Hoc Test.
5. معادلة كرونباخ - الفا.

نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الترويج الإلكتروني في الحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، ولتحقيق هدف الدراسة تم إعداد استبانة والتأكد من صدقها، ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لتسلسل فرضياتها:

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة ومناقشتها:

1. النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى ومناقشتها:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني، وزيادة الحصة السوقية. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط، ونتائج الجدول (3) تبين ذلك.

الجدول (3): اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني على

الحصة السوقية

Adjusted R Square	R Square	R	Sig	قيمة (t)	Std. Error	المعامل (β)	المتغير
0.542	0.547	0.739 **	0.0001	4.921	0.257	1.265	الثابت
			0.0001	11.040	0.060	0.667	الإعلان

يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني، وزيادة الحصة السوقية، كما أنّ تأثير الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني يفسر 54.2% من الحصة السوقية.

ويفسر الباحث ذلك إلى العدد الكبير من الحملات الترويجية والإعلانية الإلكترونية التي تقومُ بها المصارفُ العاملةُ في فلسطين، ويشمل ذلك تقديم القروض والتسهيلات التي تقدمها المصارف؛ حيث تصلهم الرسائل القصيرة، أو رسائل البريد الإلكتروني إلى المستفيدين، كما تصلهم مجمل الحركات التي تحدث على تعاملاتهم إلكترونياً، مما يجعل المصرف على اتصال فوري، وسريع مع كافة العملاء، ويود الباحث أن يُذكر بأنّ التواصل الإلكتروني يتسع، ليشتمل التهاندي، والأخبار المصرفية التي ترسلها المصارف

(1002) ----- مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1 (B)

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية إلى عملائها.

ويضيفُ الباحثُ أنَّ خدمة الصراف الآلي قد ساهمت في ترويج الإعلانات الإلكترونية، والتي تدعو العملاء لقراءتها عند تعاملهم مع الصراف الآلي.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما جاء به القرم (2006) في أنَّ تسويق الخدمات المصرفية إلكترونياً، يساهم في زيادة تلبية احتياجات العملاء. كذلك تتفق أيضاً مع نتائج دراسة السرحان (2005) في وجود علاقة بين طرق التسويق المبتكرة، وزيادة عدد العملاء، وحجم التعاملات البنكية، وتتشابه نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Colgate (1998) في وجود علاقة موجبة بين الترويج الإلكتروني والمنافسة السوقية.

2. النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية ومناقشتها:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.01=\alpha$) بين العلاقات العامة عبر وسائل الترويج الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط، ونتائج الجدول (4) تبين ذلك.

الجدول (4): اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير العلاقات العامة عبر وسائل الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية

Adjusted R Square	R Square	R	Sig	قيمة (t)	Std. Error	المعامل (β)	المتغير
0.388	0.394	0.628**	0.0001	4.300	0.330	1.420	الثابت
			0.0001	8.103	0.077	0.620	العلاقات العامة

يشير الجدول (4) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.01=\alpha$) بين العلاقات العامة عبر وسائل الترويج الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية، كما أنَّ تأثير العلاقات العامة عبر وسائل الترويج الإلكتروني يفسر 38.8% من الحصة السوقية، ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية العلاقات العامة، وخدمة العملاء التي يُعتمد عليها في جذب العملاء، وإشعار عملاء المصرف بأنهم بؤرة عمل المصرف، والاتصال المستمر معهم عبر أجهزة الاتصال الحديثة من أجهزة خلوية (مكالمات أو رسائل قصيرة) أو حواسيب، وتقديم التسهيلات لمختلف أنواع الوظائف، مما يجعل عميل مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (1003)

مجيد مصطفى منصور-----
 المصرف يشعر بأنه مُرحب به في المصرف، وأنَّ المصرف قد قام بحل مشكلاته المالية،
 وليس أدل على ذلك قيام أغلب المصارف بتسديد الديون للعملاء، والقيام بتبسيطها عليهم.
 وتتسجم نتائج هذه الدراسة مع ما جاء به المبيضين (2004)، وهويدي (2002) في
 أنَّ استخدام العلاقات العامة والتكنولوجيا في العمل المصرفي، يؤثرُ إيجاباً في عمل
 البنك.

3. النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة ومناقشتها:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) بين تنشيط
 المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية. ولفحص الفرضية
 استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط، ونتائج الجدول (5) تبين ذلك.

الجدول (5): اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير تنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني
 على الحصة السوقية

Adjusted R Square	R Square	R	Sig	قيمة (t)	Std. Error	المعامل (β)	المتغير
0.287	0.294	0.543**	0.0001	9.883	0.251	2.471	الثابت
			0.0001	6.491	0.063	0.410	تنشيط المبيعات

يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة
 من ($\alpha=0.01$) بين تنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني، وزيادة الحصة السوقية،
 كما أنَّ تأثير تنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني يفسر 28.7% من الحصة
 السوقية.

ويعزو الباحث تأثير تنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني على الحصة
 السوقية، إلى تنوع المصارف في برامجها وخدماتها، وحملاتها وتوسيع قاعدة الاستفادة
 من الخدمات المصرفية، خاصة للفئات ذوي الدخل المحدود أو المتوسط، والأمثلة على
 ذلك كثيرة، فمن شراء البيوت، أو السيارات، أو امتلاك جهاز حاسوب شخصي، أو
 محمول، ويجد ذلك قبولاً كبيراً لدى العملاء، خاصة للذين يعلمون مسبقاً أنَّ رواتبهم
 الشهرية، لا تكفي لتأمين أساسيات للحياة؛ لذا فإنَّ المصارف تستثمر هذه الأمور، وتروج

(1004) ----- مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1(B)

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية مبيعاتها، مما يزيد من حصصها في التعاملات، وفي السوق أيضاً.

وتتفق هذه النتائج مع ما أتى به هويدي (2002) في أن تنشيط المبيعات يتزايد عند استخدام الوسائل التقنية الحديثة، كما تتفق مع نتائج دراسة صباح الحلو (2000) في وجود علاقة طردية بين استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات، والزمّن اللازم لإنجاز العمليات المصرفية.

4. النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة ومناقشتها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية، تُعزى لمتغير الجنس. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent t-test ونتائج الجدول (6) تبين ذلك.

الجدول (6): نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في درجة الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية، تبعاً لمتغير الجنس

المجال	ذكور (ن=83)		إناث (ن=20)		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
الترويج الإلكتروني	4.17	0.52	4.20	0.51	0.268	0.789
الحصصة السوقية	4.08	0.63	4.03	0.58	0.266	0.791

يتضح من الجدول (6) عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية، تُعزى لمتغير الجنس.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن كلا الجنسين يدرك أهمية الترويج الإلكتروني، ويسعى للوصول إلى عملاء المصرف بالوسائل المختلفة خاصة تلك التي لا تتطلب وجود العميل في المصرف، لتدبر أموره، وذلك لا يتم إلا من خلال وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف النقال، والبريد الإلكتروني، التي تتضمن الموقع الإلكتروني للمصرف، وهذا يدعو العميل إلى تصفح الموقع، وقراءة ما يوجد به من خدمات وتسهيلات، تقدمها المصارف.

5. النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة ومناقشتها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية، تُعزى لمتغير العمر. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث

اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA). ونتائج الجدول (7) تبين ذلك.

الجدول (7): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، وفق متغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الترويج الإلكتروني	بين المجموعات	1.242	2	0.621	2.41 4	0.095
	خلال المجموعات	25.712	100	0.257		
	المجموع	26.954	102			
الحصة السوقية	بين المجموعات	3.108	2	1.554	4.38 6	0.015 *
	خلال المجموعات	35.436	100	0.354		
	المجموع	38.544	102			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني، تُعزى لمتغير العمر، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الحصة السوقية، تُعزى لمتغير العمر، ولتعرف مصدر الفروق، فقد تم استخدام اختبار (شيفيه) للمقارنة البعدية، كما هو مبين في الجدول (8)

الجدول (8): نتائج اختبار (شيفيه) للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير العمر، في الحصة السوقية

العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 30 سنوات	من 31-40 سنوات	أكثر من 40 سنة
أقل من 30 سنة	4.22		0.2127	*0.4352
من 31-40 سنة	4.00			0.2181
أكثر من 40 سنة	3.78			

يشير الجدول (8) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الحصة السوقية، تُعزى لمتغير العمر، بين فئة العمر (أقل من 30 سنة) (1006) ----- مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1 (B)

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
سنة)، و (أكثر من 40 سنة)، ولصالح (أقل من 30 سنة).

ويعزو الباحث ذلك إلى أنّ الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) تتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وتحثك بها؛ حتى تتقنها أكثر من فئة العمر (أكثر من 40 سنة)، وقد أدى هذا إلى توظيفهم هذه التكنولوجيا في كافة مناحي حياتهم، ومنها العمل، وزاد ذلك من قناعاتهم واستخدامهم التكنولوجيا في الاتصال مع العملاء.

6. النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة ومناقشتها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير الوظيفة. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA). ونتائج الجدول (9) تبين ذلك.

الجدول (9): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في درجة الترويج

الإلكتروني والحصة السوقية، وفق متغير الوظيفة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الترويج الإلكتروني	بين المجموعات	0.187	2	0.093	0.349	0.706
	خلال المجموعات	26.767	100	0.268		
	المجموع	26.954	102			
الحصة السوقية	بين المجموعات	0.814	2	0.407	1.078	0.344
	خلال المجموعات	37.731	100	0.377		
	المجموع	38.544	102			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير الوظيفة.

ويفسر الباحث ذلك بالحرص الشديد الذي يوليه موظفو المصرف في توثيق العلاقة مع عملاء المصرف، وبقائها متينة وقوية، لذلك يتم توظيف كافة الوسائل في ذلك بما

مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد (B) ----- (1007)

مجيد مصطفى منصور-----

يشمل الهواتف النقالة، والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني، وكما يرغب الموظفون رغم اختلاف مواقعهم على زيادة الحصة السوقية للمصرف، لما يعود ذلك عليهم من منفعة ومن استمرار لوظائفهم.

7. النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة ومناقشتها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent t-test ونتائج الجدول (10) تبين ذلك.

الجدول (10): نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

المجال	متزوج (ن=62)		أعزب (ن=41)		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
الترويج الإلكتروني	4.12	0.51	4.25	0.52	1.276	0.205
الحصة السوقية	4.02	0.69	4.14	0.48	0.916	0.362

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، ودرجات حرية (101).

يتضح من الجدول (10) عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

ويعزو الباحث ذلك إلى اتفاق المتزوجين وغير المتزوجين على توظيف تكنولوجيا الاتصالات في التواصل مع العملاء، وأهمية زيادة الحصة السوقية للمصرف الذي يعملون به.

8. النتائج المتعلقة بالفرضية الثامنة ومناقشتها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير نوع المصرف. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent t-test ونتائج الجدول (11) تبين

(1008) ----- مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1 (B)

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ذلك.

الجدول (11): نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تبعاً لمتغير نوع المصرف

مستوى الدلالة	قيمة ت	تجاري (ن=41)		إسلامي (ن=62)		المجال
		الانحراف المتوسط	الانحراف	الانحراف المتوسط	الانحراف	
*0.001	3.365	0.53	4.40	0.41	4.48	الترويج الإلكتروني
*0.003	3.058	0.61	3.97	0.51	4.09	الحصة السوقية

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، ودرجات حرية (101).

يتضح من الجدول (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير نوع المصرف، ولصالح المصرف الإسلامي.

ويفسر الباحث تفوق المصارف الإسلامية على المصارف التجارية، إلى إتباع سياسة الكترونية في الترويج، تُبنى على أساس المنافسة مع المصارف التجارية؛ حيث أنّ هذه المصارف تنشر سياسة مصرفية مختلفة في المبادئ والأسس؛ لذا فهي تستثمر كافة الوسائل في نشر السياسة المصرفية، كما أنّها تسعى إلى زيادة حصصها السوقية؛ لتستطيع أن تكون نداءً مصرفياً للمصارف التجارية التي تعتمد على قدمها، وأصولها الثابتة في السوق، وزيادة عدد العملاء فيها مقارنة بالمصارف الإسلامية.

9. النتائج المتعلقة بالفرضية التاسعة ومناقشتها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير أصل المصرف. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA). ونتائج الجدول (12) تبين ذلك.

الجدول (12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، وفق متغير أصل المصرف

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الترويج الإلكتروني	بين المجموعات	5.978	2	2.989	14.249	0.0001*
	خلال المجموعات	20.976	100	0.210		
	المجموع	26.954	102			
الحصة السوقية	بين المجموعات	6.540	2	3.270	10.217	0.0001*
	خلال المجموعات	32.005	100	0.320		
	المجموع	38.544	102			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، تُعزى لمتغير أصل البنك، ولتعرف مصدر الفروق، فقد تم استخدام اختبار (شيفيه) للمقارنة البعدية، كما هو مبين في الجدولين (13)، (14).

الجدول (13): نتائج اختبار (شيفيه) للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير أصل المصرف، في الترويج الإلكتروني

أصل المصرف	المتوسط الحسابي	فلسطيني	أردني	آخر
فلسطيني	4.38		*0.5047	0.3635
أردني	3.88			0.1412-
آخر	4.02			

يشير الجدول (13) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الترويج الإلكتروني، تُعزى لمتغير أصل المصرف، بين المصرف الفلسطيني، والمصرف الأردني، لصالح المصرف الفلسطيني.

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
الجدول (14): نتائج اختبار (شيفيه) للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير أصل المصرف، في
الحصصة السوقية

أصل المصرف	المتوسط الحسابي	فلسطيني	أردني	آخر
فلسطيني	4.28		*0.5278	0.3811
أردني	3.76			0.1467-
آخر	3.90			

يشير الجدول (14) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الحصصة السوقية، تُعزى لمتغير أصل المصرف، بين المصرف الفلسطيني والمصرف الأردني، لصالح المصرف الفلسطيني.

ويفسر الباحث تفوق المصارف الفلسطينية على المصارف الأردنية، إلى رغبة المصارف الفلسطينية في اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء؛ لتثبيت أنفسها في السوق المصرفية، والنهوض بمستوى تقديم الخدمات، ولذلك تسعى إلى استهداف كافة الفئات، وزيادة حجم تعاملاتها معهم، نظراً لحدائثة نشأتها، مما يؤدي إلى زيادة حجمها في السوق، وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، فإنَّ الباحث يوصي بما يأتي:

- زيادة اهتمام المصارف بالتكنولوجيا الحديثة في الاتصالات، مما يجعلها أكثر قدرة في التعامل مع العملاء.
- رفع كفاءة العاملين في المصارف على تسويق الخدمات الإلكترونية، بما في ذلك الخدمات الإلكترونية المتزامنة مع العملاء، ويأتي رفع كفاءة العاملين من خلال التدريب على التواصل الإلكتروني.
- استخدام الرسائل القصيرة في إعلام العملاء بأي حركات تحدث على أرصدتهم.
- تعاقد المصارف مع شركات الانترنت، أو شركات للترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين، من أجل تنشيط المبيعات، وزيادة عدد العملاء.

- مجيد مصطفى منصور-----
- ضرورة إجراء دراسات، تقوم بها المصارف، وتقدم مؤشرات رقمية على تأثير الترويج الإلكتروني على حصتها السوقية.
 - ضرورة دراسة تأثير عناصر مزيج إلكتروني أخرى على الحصة السوقية للمصارف.

المراجع العربية:

- أبو فارة، يوسف (2004). التسويق الإلكتروني . دار وائل للنشر .عمان . الأردن.
- إسماعيل، شاكر (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية. *مجلة علوم إنسانية*. العدد 45. ص 1-27.
- أمين، فؤاد (2003). الأعمال المصرفية الإلكترونية. *مجلة اتحاد المصارف العربية*. العدد 273. المجلد 52. ص 56.
- البكري، ثامر (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج*. الطبعة الخامسة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
- جنبيهي، محمود و جنبيهي ممدوح. (2005) . *البنوك الإلكترونية*. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية.
- حسين، علي (2002). *الأساليب الحديثة في التسويق*. الطبعة الأولى. دار الرضا. دمشق.
- خير الدين، عمرو (2007). *إدارة التسويق*. الطبعة الرابعة. دار الفكر العربي. القاهرة.
- سالمان، عماد (2005). *الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية*. منشأة المعارف. الإسكندرية.
- السرhan، عطا الله (2005). *دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية (مخطوط)*. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة عمان العربية للدراسات العليا. عمان.
- صباح الحلو، برهان (2000). *أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية من منظور القيادات المصرفية (مخطوط)*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت. المفرق.
- الضمور، هاني (2003) . *تسويق الخدمات*. دار وائل للنشر. عمان. الأردن.
- طراد، إسماعيل (2002). *البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعاً*. ورقة عمل مقدمة لمؤتمر
- (1012) ----- مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1(B)

-----علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية
المناخ المالي والاستثماري جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول
عقل، مفلح (2006). وجهات نظر مصرفية. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
العكيلي، عزيز (2002). الأوراق التجارية وعمليات البنوك. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان.
العلاق، بشير (2006). الاتصالات التسويقية الإلكترونية. الطبعة الأولى. دار السورق للنشر
والتوزيع. عمان.
القروم، أسماء (2006). تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن(مخطوط).
رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت. المفرق.
المبيضين، باسم (2004). العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية: دراسة في البنوك
الأردنية (مخطوط). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة مؤتة. الكرك.
معلا، ناجي (2001). الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية. دائرة المكتبة
الوطنية. عمان.
معلا، ناجي (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
ملحس، حسين (1998). تطور النظم المصرفية وأثر الحاسبات الإلكترونية عليها. مجلة اتحاد
المصارف العربية.
نصير، محمد طاهر (2004). التسويق الإلكتروني. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
هاج، مات (2006). التسويق باستخدام الموبايل. الجزء الأول. ترجمة دار الفاروق. دار
الفاروق للنشر. عمان.
هويدي، ماجدة (2002). سياسات تسويق الانترنت في الأردن (مخطوط). رسالة ماجستير غير
منشورة. الجامعة الأردنية. عمان.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Alam S., Khatibi, A., [Santhapparaj](#), S., & Mohammed, T., (2007) .
Development and Prospects of internet Banking in Bangladesh, **An
International Business Journal**, volume:17, Issue: 1/2.
- Inderson, B., (1998). Purchasing and Business Strategies. **Electronic Buyers
News**, Vol 12, No 1064, p60.
- Colgate, M. (1998). Creating sustainable competitive advantage through
marketing information system technology. **Journal of Bank Marketing**.
University press, Vol 16. No.2. pp 80-89.
- مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1(B) ----- (1013)

- Cox, G. and Koelzer.M., (2004), **Internet Marketing**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Elias, A. (2004). **Electronic Commerce: from vision to fulfillment**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hwang, H. and Jung, T. (2004). An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry. **Expert Systems with Applications**. V.26. pp 181–188.
- Joseph, T., (2004), **E-commerce: A managerial Perspective**, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.
- Kotler, Ph. And Keller, K., (2006), **Marketing Management**, Pearson Prentice
- Licher, V., (2010). The Book Industry in Germany: Looking Back at 2009. [Publishing Research Quarterly](#). [Volume 26, Number 1](#). pp 46-50.
- Mack, Tim, (2002),. The Growth of Electronic Marketing., **USA Today Magazine**.
- Musa, Maher. Risk Management , Principles For Electronic Banking. **Banks in Jordan**, Vol 9,,p8-9.
- O'Connor J. & Glavin S., (2004). "**Electronic Marketing**", **Theory & Practice for the 21st Century**. London, FT Prentice Hall.
- Papasolomou, I., (2003). Internal Marketing in the UK Retail Banking Sector: Rhetoric or Reality?. **Journal of Marketing Management**, Vol 19,No1,pp 197-224.
- Sadiq, M. & Shaikh, J. (2008). Internet Banking and quality of Service: Perspective from a developing Nation in the middle East. **Information Review**, volume: 32, Issue: 1.
- Sahay B., Gupta, J. & Mohan, R., (2007), Managing supply chains for competitiveness: the Indian Scenario. supply chains management, **An International Journal**, volume:11, Issue: 1.
- Sekaran, U.,(2002). **Research Methods For Business**. Fourth Edition ,John Wiley & Sons ,Inc.
- Strauss J. , El-Ansary, A & Frost, R. (2006) **E- Marketing**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Winer, R. (2004). **Marketing Management**.. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. P:40, 232.