

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة
حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

**The role of planning as a stage of reference comparison in the
activation of E-Marketing Case Study of BADR-CNAP bank in the
state of M'sila**

ط.د. حمريط ليلي^{1*}، د. براهيمي عبد الرزاق²

¹ (مخبر LEZINRU) جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش (الجزائر)، leila.hamrit@univ-bba.dz

² (مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر) جامعة محمد بوضياف بالمسيلة (الجزائر)،

abderazak.brahimi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2024/07/17

تاريخ القبول: 2024/07/13

تاريخ الاستلام: 2024/04/29

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التخطيط كخطوة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني لدى وكالتي *CNEP /BADR* بولاية المسيلة، وقد ركزت الدراسة على مرحلة التخطيط كونه يمثل الخطوة الحاسمة، في اختيار شريك مناسب تجرى معه المقارنة، حيث نقوم بتحديد نوع وكذا طرق جمع كل المعلومات اللازمة لنجاح أسلوب المقارنة، كما نعمل على تحديد كيفية قياس أداء كل الشركاء، وإثبات هذا الدور نستخدم أسلوب المقابلة لجمع المعلومات وكما اعتمدنا على برنامج التحليل الكيفي (*Nvivo*) في اختبار فرضيات وتحليل النتائج؛ توصلت الدراسة بناء على النتائج المتحصل عليها من مقاربات برنامج التحليل الكيفي (*Nvivo*) الى جملة من النتائج أبرزها ان عملية تفعيل التسويق الإلكتروني تتطلب مهارات المسؤول في ذلك وتحتاج ايضا كيفية التخطيط بشكل سليم للقيام بالمقارنة.. كلمات مفتاحية: مقارنة المرجعية، تسويق الإلكتروني، مرحلة التخطيط.

تصنيفات JEL : M310، M300

Abstract: This study aimed to investigate the role of planning as a crucial step in the benchmarking process for activating electronic marketing in the CNEP/BADR agencies in the state of M'Sila. The study specifically focused on the planning

phase, considering it a decisive step in selecting the partner for comparison. During this phase, the type and methods of collecting necessary information for the success of the benchmarking process were determined, along with identifying how to measure the performance of each partner. To substantiate this role, the interview method was employed for data collection, and the qualitative analysis program (Nvivo) was used to test hypotheses and analyze results.

The study, based on results obtained from the qualitative analysis program (Nvivo), concluded with several key findings, highlighting that activating electronic marketing requires skills from the responsible individual and proper planning for the benchmarking process.

Keywords: Benchmarking, Electronic Marketing, Planning Phase.

Jel Classification Codes: M310, M300

1. مقدمة:

تعتبر المقارنة المرجعية أسلوب معاصر أثبتت نجاحها وفعاليتها في تحسين أداء المؤسسات لتحقيق أهدافها وسد الفجوة كما تمكن المديرين من تحديد أفضل الممارسات وتكييفها بطريقة إبداعية، إذ تمكن المقارنة المرجعية من تحديد العمليات التي تحتاج إلى تحسين على نحو أفضل مع متطلبات السوق.

تعتبر المقارنة المرجعية أسلوباً للبحث عن كل ما هو هام ومميز (افضلية أو اختلافاً) بواسطة مقارنة نظامية ومستمرة لأداء المؤسسة داخلياً أو خارجياً، بغرض تحسين أدائها، فبالأسلوب المقارنة المرجعية يتحدد للمؤسسة أين تقف بالمقارنة مع المؤسسات المتشابهة، إذا لا بد من فهم دقيق للمراحل خاصة مرحلة التخطيط وكذا معرفة متطلبات والموارد اللازمة من أجل نجاح عملية تطبيق أسلوب المقارنة لتفعيل التسويق الإلكتروني، وهذا ما سيتم معالجته بشكل موسع في هذه الدراسة.

1.1 إشكالية الدراسة:

تسعى البنوك جاهدة للوصول للأفضل ومواكبة التطور التكنولوجي، من خلال استخدام أدوات وتقنيات جديدة ومتعددة لتفعيل التسويق الإلكتروني على غرار بقية المنافسين، مما دعا إلى تمييز مرحلة التخطيط بغرض التحقق من دورها في تفعيل التسويق الإلكتروني؛

وتتجسد إشكالية الدراسة في التالي:

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

هل يوجد للتخطيط كخطوة من مراحل المقارنة المرجعية دور في تفعيل التسويق الإلكتروني؟

ينطوي سؤالنا الرئيسي أعلاه على أسئلة فرعية هي كالآتي:

- 1_ كيف يخطط المسؤولون لإجراء عملية المقارنة بالشكل السليم؟
- 2_ على ماذا يعتمد المسؤولون لتوظف مهاراتهم في إنجاز المهمات التي توكل لهم في إطار تفعيل التسويق الإلكتروني مع البنوك؟

2.1 فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الأسئلة تم صياغة الفرضية الآتية:

يوجد دور للتخطيط كخطوة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.

اهداف الدراسة: تتجسد أهداف الدراسة في:

- توضيح أهمية مرحلة التخطيط في نجاح عملية المقارنة من خلال تحديد نوع وطرق جمع المعلومات؛

- إيجاد منهجية لتحديد كيفية قياس أداء الشريكين في المقارنة في البنوك الجزائرية؛

- تقديم جملة من الحلول وكذا الاقتراحات التي من الممكن ان تساعد البنك في تحسينه وتطويره لنشاط التسويق الإلكتروني.

3.1 منهجية الدراسة:

سنعتمد بشكل رئيسي على الأسلوب الوصفي من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات والمقالات ذات الصلة بالدراسة لإستعراض الخلفية النظرية للموضوع، أما الجانب التطبيقي وعلى ضوء إشكالية الدراسة وفرضياته ناعتمد على منهج دراسة الحالة الكيفية لوصف أو تفسير الظاهرة التي سندرسها.

أولاً: المقارنة المرجعية

1_ تعريف المقارنة المرجعية: هي عبارة عن نهج هيكلي، استراتيجي بموجبه تقارن المؤسسة جوانب عملياتها و/ أو نتائجها مع تلك الخاصة بمجموعة مؤسسات أخرى لتحديد فرص التحسين. (Gary & Nicolas, 2012, p. 1)

المقارنة المرجعية هي عبارة عن تقنية منتظمة للتعلم من الآخرين برصد وملاحظة نماذج الأداء المتميز التي تتوفر داخل المؤسسة او المؤسسات الأخرى التي كسبت خبرات عديدة. (عساف، 2018، صفحة 351)

كما عرفت على أنها مقارنة فعلية تكشف المقارنات بين المؤسسات للخصائص والمبادئ الخاصة بالمؤسسة عن الاختلافات والتشابهات والتناقضات. تكون عادة أوجه التشابه اقل إثارة للاهتمام، فمن غير الممكن توليد أفكار أو اقتراحات جديدة لتحسين الأداء منها. لذا فهي تركز على اختلافات الأداء بين مؤسسات المقارنة التي يمكن البحث فيها وتحليلها وتقييمها على وجه التحديد. (Holger Luczak, 2001, p. 6)

تعد المقارنة المرجعية عملية منهجية مستمرة لمقارنة وقياس عمليات عمل واحد للمؤسسات الأخرى ومن ثم تعلم الدروس الأفضل وأكثر كفاءة فهي أسلوب يتم استخدامه من أجل تطوير الأداء بغرض إحداث تغيير في المؤسسات عن طريق المشاركة بالمعلومة والمعرفة والخبرات مع مختلف المؤسسات المتميزة وكذا الرائدة ويتم نقلها إلى غيرها من المؤسسات. (كاظم، 2023، صفحة 346)

2_ أهداف المقارنة المرجعية:

عند تطبيق عملية المقارنة المرجعية يتم تحقيق جملة من الأهداف أهمها: (الزامي، و فيحاء، 2023، صفحة 509)

- _ تحسين وتطوير عمليات المؤسسة الحالية باكتساب أفضل الطرائق؛
- _ تحسين الوضع التنافسي أو إمكانية التنافس كمؤسسة بمكانة عالمية، أو الاحتفاظ بالصدارة؛
- _ فعالية أسلوب المقارنة لمساندة المؤسسات للنضال من أجل الوصول إلى التفوق؛
- _ التعرف على طريقة إجراء التحسينات على العمليات في المؤسسة لزيادة القدرة التنافسية؛
- _ تساعد المؤسسة على المعرفة الجيدة لنقاط القوة والضعف بواسطة أحسن وأفضل تقييم ذاتي؛
- _ تمكن من تحقيق نمو في العوائد والأرباح من خلال فهم المؤسسة ومعرفة الموقع الذي يتميز به المنافسين عنها، والتي يثمنها الزبائن.

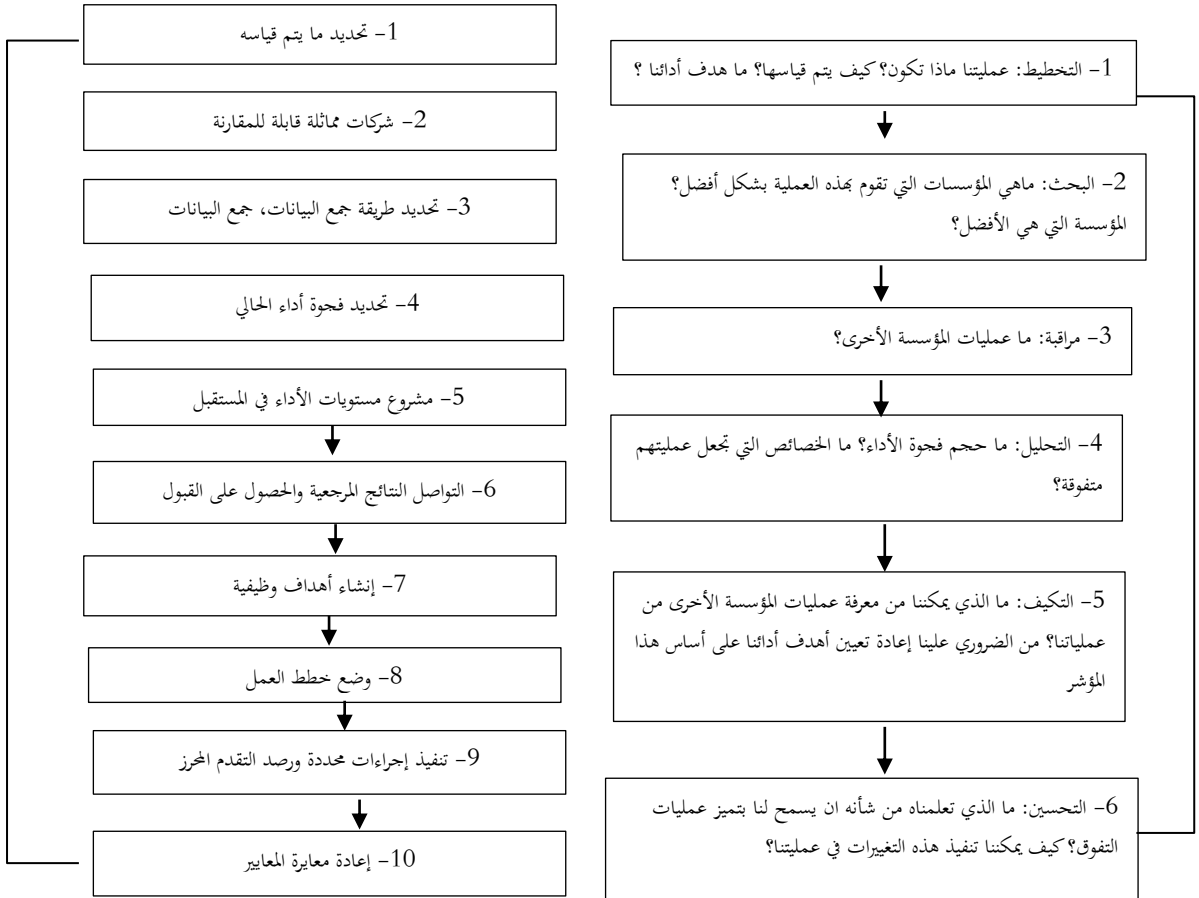
3_ مراحل المقارنة المرجعية: تطرق عدد من الباحثين والكتاب في المقارنة المرجعية للخطوات التي تمر بها عملية تطبيق المقارنة، ورغم نقاط التوافق المتعددة بين المراحل إلا أنها تمثل وجهات نظر مختلفة بالاستناد لبيئات التطبيق المختلفة؛

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

فالمسؤولية الكبيرة في عملية تنفيذ مراحل المقارنة الثلاثة بخطواتها (14) بالدرجة الأساس تقع على عاتق الإدارة وكذا فرق المقارنة المرجعية وهي تضم العاملين في أجزاء المؤسسة الخاضعة للمقارنة لضمان نجاح هذه العملية.

الشكل الموالي يوضح مراحل عملية المقارنة المرجعية حسب 1989 Camp و 1992 Watson:
(Wober, 2002, p. 8)

الشكل رقم(01): مراحل المقارنة المرجعية حسب 1989 Camp و 1992 Watson



Source : Karl Wober W, Benchmarking in tourism and hospitality industries : the selection of benchmarking partners/ Karl W, CAB Publishing, New York, 2002, p8.

3_التخطيط:

من خلال نموذج **Rebert camp**، (مدير التوزيع فى شركة Xerox) بالاعتماد على خبرته فى مجال تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية فى نفس المؤسسة، فإن التخطيط هو بمثابة الخطوة الحاسمة، حيث يتم فى هذه المرحلة تكوين فريق تتجلى مسؤوليته فى تحديد العمليات التى يتم اجراء المقارنة عليها، وكذا اختيار شريك المقارنة، حيث يتم من خلالها تحديد نوع وطرق جمع المعلومات اللازمة.

حتى تكون عملية المقارنة ناجحة، إلى جانب تحديد ذلك طريقة قياس أداء الشريكين فى المقارنة. (البروارى، و باشيوه، 2010، الصفحات 318-327)

أما حسب نموذج **goetsch and davis**

وضع مدخلا يتكون من 14 خطوة لتطبيق المقارنة المرجعية حيث أن مرحلة التخطيط تتمثل فى حصولنا على التزام الإدارة، ان تطبيق المقارنة المرجعية يتطلب قدرا كبيرا من الجهد والوقت والمال، وكذا اجراء تغييرات لازمة على العمليات التى تشملها المقارنة، هذا الأمر يتطلب ان تكون الإدارة العليا للمؤسسة على قناعة واستعداد لتخصيص الأموال والمعدات والأشخاص الأزمة لنجاح المقارنة. (حمصي، 2016، الصفحات 43-47)

أما نموذج **jerom p . finningan**، يرى بأن مرحلة التخطيط هو: (البروارى، و باشيوه، 2010، الصفحات 328-333)

صياغة خطة الدراسة، وهنا ينبغي تقديم إجابات مناسبة للأسئلة التالية:

- فيما تتمثل العمليات التى يجب مقارنتها؟
- من المؤسسة المختارة شريكا لعملية المقارنة؟
- ماهى طرق جمع البيانات ومن سيقوم بها؟

فى البداية يتوجب توثيق كل العمليات داخل المؤسسة من خلال مخطط انسيابي مبسط **simple flow cht** لتسلسل العمليات فيها، مما يساعد على تحديد العمليات الضعيفة وتحديد العمليات الحرجة التى تتطلب تطبيق المقارنة لها.

وبعد ذلك تحديد المقاييس المناسبة من أجل قياس الأداء الحالى وكذا المستقبلى للعمليات، يلها تحديد كل من الشركاء المحتملين للمقارنة الذين يجب ان يكونوا من المنافسين الرائدين ذوو السمعة الطيبة فى السوق.

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

أما فيما تعلق بالنشاط الأخير ضمن مراحل التخطيط هو دعم الإدارة لهذه الدراسة قبل تنفيذ المقارنة، وقبول إجراء تغييرات تنظيمية لازمة أثناء وبعد التنفيذ.

ثانيا: التسويق الإلكتروني

1_تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في مفهوم التسويق الإلكتروني، ومن بين هذه المفاهيم نجد ما يلي:

- التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تنفيذ سلسلة متنوعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف لابتكار تبادلات تلبى حاجات المستهلك الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة. (نصير، صفحة 29)

- هو نتاج اعتماد تكنولوجيا المعلومات في التسويق التقليدي، بحيث يؤثر على التسويق الكلاسيكي بأسلوب، ينمي كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلكين. (سعادي،، 2006/2005، صفحة 42)

- التسويق الإلكتروني عبارة عن تطور فعال وفق رؤيا واضحة للكفاءة أي القدرة الأساسية للموارد التسويقية الرقمية والمتعلقة بالخبرات والمعارف والأفراد والقواعد والبيانات والعلاقات وغيرها والأدوات المتوفرة عبر الأنترنت من اجل تحقيق الميزة التنافسية في سوق العمال الإلكتروني. (اللامي، 2022، صفحة 150)

- هو تحقق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق وسائل اتصال الإلكترونية، حيث يعد من الأساليب المعاصرة في إمداد رابط التواصل بين البائع وكذا المشتري لتسويق السلع والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت. (قدومي، 2017، صفحة 42)

2_خصائص التسويق الإلكتروني: من أهم خصائص التسويق الإلكتروني نجد: (سامح و قنديل، 2012، صفحة 66)

- لا تتوفر قيود على حجم المعلومات التي يتم تقديمها من خلال شبكة الأنترنت على مدار 24 ساعة في اليوم؛

- توفير عنصر الإثارة والتشويق من أجل لفت انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية؛

- في أي وقت يستطيع المتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل فيه؛

- إنشاء علاقات مترابطة ومميزة مع الزبائن وتغييرات أذواقهم وتلقي شكاوهم؛

- الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وعلى نطاق واسع ووقت قصير؛

- سرعة إرسال الاستفسارات وكذا استلام ردود عليها وفي نفس اليوم؛
- تساوي التنافس التسويقي ما بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة لما لا يتطلبه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في المؤسسات الضخمة؛
- إمكانية تحديد الزبائن قبل تقديم الخدمة نظرا لإمكانية الوصول للبيانات الرقمية عن كل زائر لموقع المؤسسة الإلكتروني. (شبيب، 2012، صفحة 297)

الجانب التطبيقي

أولا: ميدان الدراسة

1_ مجتمع وعينة الدراسة

قامت الدراسة في المجتمع الممثل بوكالتي BADR و CNEP بنك بولاية المسيلة، حيث قمنا باختيار العينة بطريقة قصدية مكونة من ثلاث خبراء عن كل وكالة لتفادي التكرار في الإجابات المتحصل عليها اذا ما تعدت العينة هذا العدد، كما يعود ذلك إلى متغيرات وإشكالية الدراسة، كذلك طبيعة الدراسة الكيفية التي قمنا بها، حيث استخدمنا المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليل النتائج، وعليه تم تحديد معايير اختيار الخبراء كالاتي:

- منصب الخبير العالي الذي يشغله؛
- نوع المنصب وارتباطه بالهيكل التنظيمي وتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية؛
- مدى خبرة الخبير في التخصص؛
- علاقته ومتغيرات الدراسة؛
- العدد للعاملين المحدود بالوكالات محل الدراسة.

2_ التعريف بوكالتي BADR و CNEP بنك بولاية المسيلة

أ- نبذة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة: تم إنشائه منذ سنة 1978، الحاملة لرقم 366 والمتواجد مقرها بالحي الإداري بولاية المسيلة، تفتح الوكالة أبوابها أمام الجمهور من يوم الأحد إلى الخميس أسبوعيا، ومن الساعة 08:45 إلى غاية 15:30 يوميا، لتقديم مختلف الخدمات المالية، ومن أهم هذه الخدمات: (رئيس المصلحة التجارية وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، ولاية المسيلة، 2023)

- فتح الحسابات الجارية: بصيغتين حسابات التوفير-سكني (LEL) ودفتر التوفير-شعبي (LEP)؛
- فتح الحساب التجاري: بصيغتين حساب جاري للتجار وحساب الاطلاع لأصحاب المهن الحرة؛
- توفير البطاقات المغناطيسية بين البنوك الصفراء والزرقاء ونهايات الدفع الإلكترونية؛

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

- جميع القروض العقارية: بكل صيغها قروض موجهة للخواص وأخرى للسكنات العائلية.
ب- نبذة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسلة: فور تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1982 تم في نفس السنة إنشاء وكالة للبنك بالولاية وكانت تابعة آنذاك إلى فرع البنك بالجلفة. وبعدها أنشئ فرع بمقر ولاية المسيلة ليتولى الإشراف على الوكالات المتواجدة عبر تراب الولاية في كل من دائرة سيدي عيسى بوسعادة عين الملح حمام الضلعة؛
يوجد مقر الوكالة بالحي الإداري والآن هي عبارة عن مجمع جهوي ووكالة للاستغلال؛
تسعى وكالة المسيلة 904 كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتباره جزء منه وتضم حاليا عدد معتبر من العمال. (رئيس مصلحة المكاتب الخلفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ولاية المسيلة، 2023)

ثانيا: أدوات جمع المعلومات

1- تعريف المقابلة

هي احد الوسائل في جمع البيانات من مصدرها، تكون بين اثنين في موضوع محدد، يبدأ بأسباب ومحققا لغايات، الهدف من المقابلة العلمية هو التعرف على ظاهرة أو موضوع، من خلال معرفة العلل والأسباب، بلقاء مباشر بين الباحث والمبحوث، سواء كان فردا، أو اثنين أو مجموعة وبحسب علاقتهم وارتباطهم بموضوع المقابلة، تطرح أسئلة تهدف إلى إيضاح الحقائق من ذوي العلاقة بالحالة أو الظاهرة، حيث تشخص فيها المعلومات التي تربط العلاقة بين المتغيرات المستقلة، والتابعة، والمتداخلة لإظهارها في البحث والدراسة؛ (عقيل، 1999، صفحة 182)

2- كيفية إجراء المقابلة

نقوم بإجراء المقابلة وفق المراحل التالية: (عليان، و عثمان محمد، 2000، صفحة 106)

1- إعداد استمارة المقابلة بشكل دقيق؛

2- إلمام الباحث بموضوع الدراسة وثقافة وخلفية المستجيبين. كما يكون مستعدا للإجابة عن تساؤلاتهم؛

3- تعيين المبحوثين الذين تتم المقابلة معهم ومكان وزمن المقابلة؛

4- يقدم الباحث نفسه بطريقة لائقة ومقبولة ويذكر الهدف من دراسته وأهمية المعلومات التي سيقدمها المستجيب وأنها سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، (كسب ثقة المستجيب)؛

5- مراعات الباحث لأصول المقابلة والمعاملة اللطيفة؛

6- يطرح الباحث السؤال ويترك فرصة للمستجيب ليعبر عن نفسه ويوضح وجهة نظره؛

7- عدم إجهاد المستجيب بالأسئلة الكثيرة وأن يكون وقت المقابلة معقولا.

3-المقابلة نصف الموجهة

ان الطبيعة الكيفية للدراسة المقترحة تحدد اختيار أسلوب المقابلة راجع، بحيث تصنف المقابلات وفقا لمعيارين أولهما، درجة الحرية التي يتركها الباحث مجري المقابلة للمبحوث ودرجة عمق أو دقة المعلومات المطلوبة، حيث قمنا باستخدام المقابلة نصف الموجهة لأن درجة الحرية فيها أقل، حيث على الشخص الذي يتم سؤاله أن يقوم بالإجابة بشكل مباشر وقدر الإمكان على الأسئلة المحددة (بحيث تظل واسعة للغاية)؛ (Aktouf, 2006, p. 87)

وهنا تطرح الأسئلة بشكل شفهي ويحصل الباحث على إجابات شفوية ويقوم بتسجيل المقابل إما حرفيا أو عن طريق التسجيل الصوتي أو التسجيل المرئي. او يكتب مذكرات قصيرة يحددها بعد المقابلة؛ (علام، 2006، صفحة 403)

يمكن اعتبار المقابلة استبيان منطوق، حيث ان الخطوات الرئيسية في اعداد المقابلة هي نفسها خطوات بناء الاستبيان، ويعمل الباحث بإعداد دليل المقابلة الذي يحتوى على جميع الأسئلة التي توجه خلال المقابلة.

ثالثا: تصميم دليل المقابلة ومناخها

1- تصميم دليل المقابلة

يمكن تلخيص دليل المقابلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): تصميم دليل المقابلة نصف الموجهة

البنية	الأبعاد	المتغيرات والمؤشرات	عدد الأسئلة الرئيسية	عدد الأسئلة الفرعية
دور التخطيط في تفعيل التسويق	أسلوب التخطيط	ضبط العمليات، تحديد الشريك، طرق جمع المعلومات، نوع	01	03

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة
حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

		المعلومات.	الإلكتروني
00	01	مهارة المسؤول.	
03	02	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين

2-مناخ المقابلة نصف الموجهة

في هذا المطلب نقوم بتوضيح مناخ المقابلة في الوكالات، المختارة لميدان دراستنا وهي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك بالمسيلة، بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛ حيث نسعى من خلاله الى إثبات صدق الأداة المستخدمة والذي يعتبر دليل على استخدام هذه الأداة، ومدى مصداقية البيانات التي جمعت وتم الاعتماد عليها، بتهيئة مناخ يسمح للباحث بتسجيل كافة البيانات المتعلقة بالخبير وتاريخ المقابلة ومدتها، وتحديد اسلوب كتابة الأجوبة لما له من أهمية في ثبات ومصداقية الأداة.

مناخ مقابلة نصف موجهة لصندوق التوفير والاحتفاظ CNAP بنك وكالة المسيلة

نجمع فيه كل مجريات وخطوات المقابلة، حيث نضع جدول ونقسمه إلى أربعة أجزاء، موضحة بالجدول رقم (02).

الجدول رقم(02): مناخ مقابلة نصف موجهة لصندوق التوفير والاحتياط CNAP بنك وكالة المسيلة

الأهداف الأساسية	ظروف إجراء المقابلة	تاريخ ومدة المقابلة وطبيعة التسجيل	الخبير
- معرفة ما اذا كان المسؤولون يقومون باستمرار بمقارنة أداء بنوكهم مع البنوك الأخرى في اطار تفعيل التسويق الإلكتروني	- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - إتاحة الوقت الكافي له للإجابة عن الأسئلة بروية. - منحه الوقت لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفضه لتقديم معلوماته الشخصية على غرار السن	- تاريخ المقابلة على ثلاث مراحل *يوم10/05/2023 - 11:22 *يوم15/05/2023 - 13:10 *يوم28/05/2023 - 13:21 - اللقاء تم في المكتب داخل الوكالة. - مدة المقابلة 1 ساعة و55 دقيقة - رفض الخبير التسجيل الصوتي واعتمادنا على التسجيل الكتابي	الخبير الأول: السن: 51 سنة الخبرة: 24 عام المنصب: رئيس المصلحة التجارية مكان العمل: الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط

فقط	والخبرة والمنصب فقط.		
الخبير الثاني: السن: 44 سنة الخبرة: 15 سنة المنصب: رئيس مصلحة العمليات مكان العمل: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	- تاريخ المقابلة يوم 2023/05/10 - 13:00 - حدث اللقاء في مكتب الخبير في الوكالة. - مدة المقابلة 1 ساعة - امتناع الخبير عن التسجيل الصوتي واكتفاه التسجيل الكتابي.	- تم تقديم الشكر على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - ترك متسع من الوقت الكافي للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لشرح استفسارات حول المقابلة. - تجنبه الإدلاء بمعلوماته الشخصية عدا السن والخبرة والمنصب.	- نفس الأهداف السابقة الذكر.
الخبير الثالث: السن: 59 سنة الخبرة: 26 سنة المنصب: مسؤول مصلحة الالتزامات مكان العمل: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	- تاريخ المقابلة يوم 2023/05/14 - 14:13 - اللقاء تم في مكتبه داخل الوكالة. - مدة المقابلة 43 دقيقة - رفضه التسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.	- قمنا بشكر الخبير على السماح لنا بإجراء المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - إتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - منح فرصة للخبير لتقديم أسئلة حول مجريات المقابلة. - رفض الخبير الإدلاء بمعلوماته الشخصية ماعدا السن والخبرة والمنصب.	- نفس الأهداف السابقة الذكر.

المصدر: من إعداد الباحثين

مناخ المقابلة نصف الموجهة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

نطرح ضمنه جميع مجريات المقابلة، حيث قدمنا جدول مقسم إلى أربعة أجزاء،

مدرجة بالجدول رقم (03) كالتالي:

الجدول رقم(03): مناخ مقابلة نصف موجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الخبير	تاريخ ومدة المقابلة وطبيعة التسجيل	ظروف إجراء المقابلة	الأهداف الأساسية
الخبير الأول: السن: 41 سنة الخبرة: 13 سنوات	- تاريخ المقابلة يوم 2023/05/21 - 12:15 - كان اللقاء بالمكتب في	- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير.	- معرفة ما اذا كان المسؤولون يقومون باستمرار بمقارنة

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة

حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

<p>أداء بنوكهم مع البنوك الأخرى في إطار تفعيل التسويق الإلكتروني</p>	<p>- ترك وقت كافي للخبير لتقديم اجاباته عما طرحناه. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير تقديم معلوماته الشخصية ماعدا السن والخبرة والمنصب.</p>	<p>الوكالة. - مدة المقابلة 1 ساعة - الخبير يمتنع عن التسجيل الصوتي ويطلب اجراء تسجيل الكتابي لما يجيب به.</p>	<p>المنصب: رئيس مكاتب الواجهة مكان العمل: بنك الفلاحة والتنمية الريفية</p>
<p>- نفس الأهداف السابقة الذكر.</p>	<p>- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الموضوع للخبير. - إتاحة وقت جيد للإجابة عن الأسئلة. - ترك مجال للخبير لطرح استفسارات عن المقابلة. - رفض الخبير الإدلاء بمعلوماته الشخصية غير السن والخبرة والمنصب.</p>	<p>- تاريخ المقابلة على مرحلتين *يوم 2023/05/21 - 13:20 *يوم 2023/05/22 - 11:00 - اللقاء تم في مكتبه داخل الوكالة. - مدة المقابلة ساعة و20 دقيقة - رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.</p>	<p>الخبير الثاني: السن: 48 سنة الخبرة: 12 سنوات المنصب: رئيس المكاتب الخلفية مكان العمل: بنك الفلاحة والتنمية الريفية</p>
<p>- نفس الأهداف السابقة.</p>	<p>- تقديم الشكر والامتنان على اجراء المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - اتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير الإدلاء بالمعلومات الشخصية عدا السن والخبرة والمنصب.</p>	<p>- تاريخ المقابلة يوم 2023/05/30 - 12:30 - اللقاء كان بالمكتب داخل الوكالة. - مدة المقابلة 1 ساعة - رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.</p>	<p>الخبير الثالث: السن: 51 سنة الخبرة: 22 سنة المنصب: رئيس مصلحة التجارة الخارجية مكان العمل: بنك الفلاحة والتنمية الريفية</p>

المصدر: من إعداد الباحثين

مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

أولاً : مناقشة النتائج

نتائج المقاربة المعجمية (تكرار المفردات): تكون من خلال تكرار الكلمات

الجدول رقم (04): تكرار مفردات فرضية التخطيط

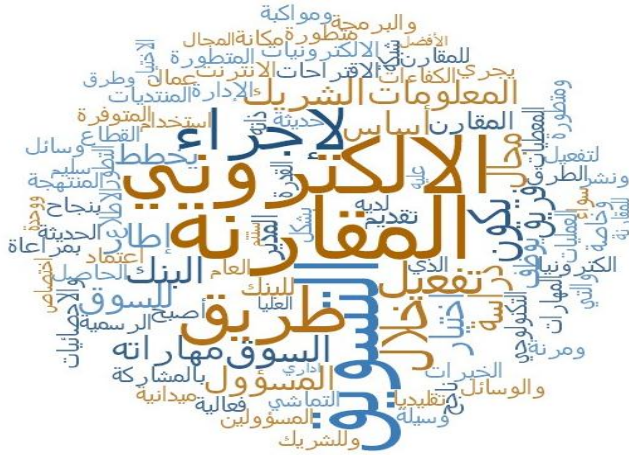
التكرار	عدد الأحرف	المصطلحات
20	8	المقارنة
18	10	الإلكتروني
18	7	التسويق
12	6	إجراء
9	5	تفعيل
7	5	البنك
7	5	السوق
7	6	الشريك
6	7	المسؤول
6	9	المعلومات

المصدر: برمجة التحليل الكيفي Nvivo

ظهر ببرنامج التحليل الكيفي 101 مصطلح مكرر، ولأن عددها كبير ركزنا على المصطلحات الأكثر تكراراً حسب ما يظهر الجدول رقم (04) نلاحظ تكرار مصطلح المقارنة ب 20 مرة ومصطلحي التسويق والإلكتروني 18 مرة، ومصطلح تفعيل تكرر 9 مرات، أما مصطلحي البنك والشريك تكرر 7 مرات، كما تكرر مصطلحي المسؤول والمعلومات 6 مرات.

نستنتج بأن الكلمات المتكررة بكثرة في الجدول أعلاه وكما يوضح الشكل رقم (02) تدل على وجود فهم لدى الخبراء لمرحلة التخطيط وما تتطلبه من خطوات وإجراءات وكذا إجابات الخبراء توجي بمعرفتهم لكيفية اختيار البنك الشريك، واهتمامهم بطرق جمع المعلومات، وكذا تكليف مسؤول من أجل القيام بعملية المقارنة المرجعية.

الشكل رقم (02): سحابة الكلمات لعقدة التخطيط



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

2- نتائج المقاربة الموضوعية (نسبة التغطية لعقدة التخطيط):

نسبة التغطية في كل عقدة معينة= عدد كلمات مصدر واحد حول عقدة معينة على

عدد الكلمات الاجمالية لنفس المصدر × 100

الجدول رقم (05): نسبة التغطية لعقدة التخطيط

الاسم	الملف المصدر	نسبة التغطية
مسؤول الالتزامات	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	35,91%
رئيس المكاتب الخلفية	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	33,69%
رئيس مكاتب الواجة	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	32,06%
رئيس المصلحة التجارية	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	31,23%
رئيس مصلحة العمليات	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	30,77%
رئيس مصلحة التجارة الخارجية	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	25,85%

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن نسبة التغطية لعقدة التخطيط تراوحت بين

25,85% و 31,23% حيث قدر معدل النسبة ب 31,58%. فكانت أكبر نسبة تغطية لدى

مسؤول الالتزامات للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والتي قدرت ب 35,91% نظرا لطبيعة

مهامه ومتابعة المشاكل الفعلية والمحتملة ومساعدته الإدارة العليا في إدارة مخاطر الالتزام، تليها

نسبة 33,69% لكلام رئيس المكاتب الخلفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية نظرا لعلاقته مع

رؤساء أقسام المكاتب الخلفية ومتابعهم وملاحظتهم بشكل دائم، ثم في المرتبة الثالثة رئيس مكاتب الواجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 32,06% وذلك يدل على وجود ترابط بين الواجهة الأمامية والمكاتب الخلفية نظرا لطبيعة عملهم.

3- نتائج المقاربة اللغوية (التشابه النصي):

نقوم بحساب معامل ارتباط العقد الفرعية والرئيسية لعقدة التخطيط لاستخراج العلاقة بين العقد ومدى الارتباط بينها من خلال التشابه النصي لأقوال الخبراء وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معاملات التشابه النصي لعقدة التخطيط

معامل الارتباط	العقدة ب	العقدة أ
0,669723	Nœuds\مقارنة\التخطيط	Nœuds\مقارنة\التخطيط\مهارات المسؤول
0,533165	Nœuds\مقارنة\التخطيط	Nœuds\مقارنة\التخطيط\كيفية التخطيط
0,273601	Nœuds\مقارنة\التخطيط	Nœuds\مقارنة\التخطيط\كيفية التخطيط\جمع المعلومات
0,207791	Nœuds\مقارنة\التخطيط	Nœuds\مقارنة\التخطيط\كيفية التخطيط\المسؤول عن المقارنة

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود تشابه نصي قوي بين كل من عقدة التخطيط وعقدة مهارات المسؤول بمعامل 0,669723، يدل على ان تفعيل التسويق الإلكتروني في البنوك يحتاج الى مهارة المسؤول، كما نلاحظ تشابه نصي معتبر بين عقدة التخطيط وعقدة كيفية التخطيط بمعامل قدره 0,533165، يوضح بأن عملية التخطيط تكون بأسلوب خاص، كما نجد من الجدول أن التشابه النصي بين عقدة التخطيط وعقدتي جمع المعلومات والمسؤول عن المقارنة كان ضعيف جدا، وهذا يوضح عدم اهتمام الخبراء بجمع المعلومات للمقارنة ومن يكون المسؤول عن المقارنة.

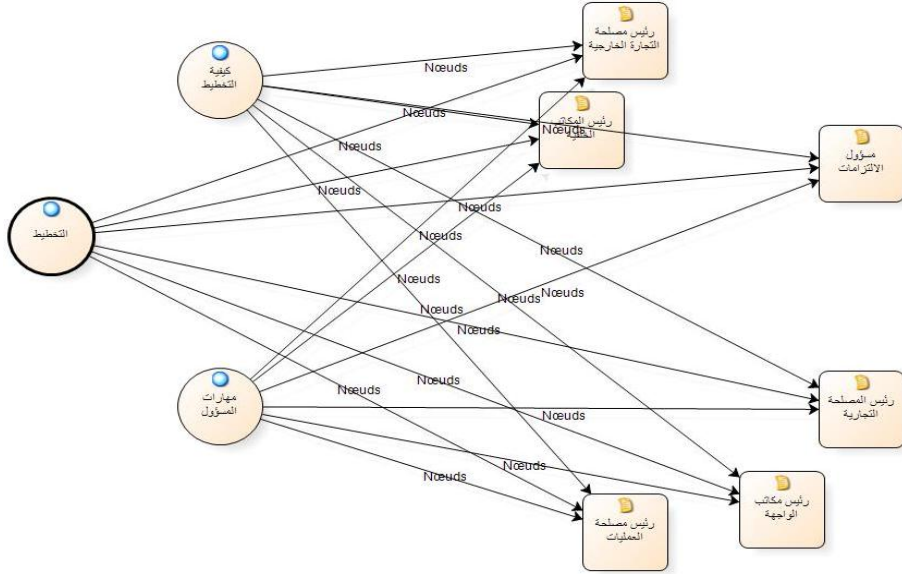
4_ الخريطة الذهنية لعقدة التخطيط:

تمثل الخريطة الذهنية في الشكل رقم العلاقة بين العقد الظاهرة في الشكل والتي تتمثل في عقدة كيفية التخطيط وعقدة مهارات المسؤول، مع أقوال خبراء الوكالات البنكية محل الدراسة، حيث نلاحظ بأن خبراء الوكالات لهم علاقة بالعقد الظاهرة من خلال الأسهم الموجهة لكل خبير انطلاقا من كل عقدة، حيث تحدث جميع الخبراء عن كيفية التخطيط لإجراء المقارنة

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

بشكل سليم، ومدى الحاجة لمهارات المسؤول في توظيف الكفاءات من اجل تفعيل التسويق الإلكتروني كما يوضح الشكل التالي:

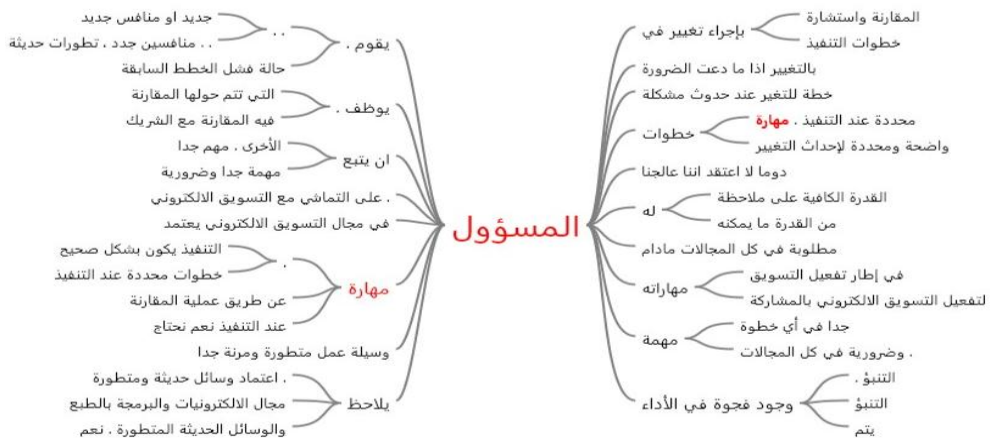
الشكل رقم (04): الخريطة الذهنية لعقدة التخطيط



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

ونقدم من خلال الخريطة المعرفية العلاقة بين المفاهيم والأفكار المرتبطة بمفهوم مهارات المسؤول، والنتيجة من أقوال الخبراء حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): الخريطة المعرفية لمهارات المسؤول



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

ثانيا: اختبار الفرضيات

كخلاصة لاختبار الفرضية نعلم جدول نوضح فيه درجة تحقق الجانب النظري مع آراء الخبراء، بالاعتماد على ما توصلنا له في اختبار الفرضية بالاعتماد على نظام ترقيم وتقييم خاص يبدأ من درجة تحقق المعدومة إلى درجة تحقق ممتازة، وقد أدرج هذا الجدول للتعبير عن درجة التحقق بشكل كمي

الجدول رقم (07): درجة تحقق الفرضيات

درجة التحقق	درجة تحقق الجانب النظري مع آراء الخبراء ونتائج اختبار الفرضيات	الفرضية
جيدة (C ⁺ & C)	* وجود تطابق بين الجزء النظري وآراء الخبراء من جانب ان تفعيل التسويق الإلكتروني يحتاج الى مهارة المسؤول فمن الضروري ان تكون لديه معرفة واهتمام بالتطور التكنولوجي وكذا كفاءة عالية في استخدام وسائل تكنولوجية متطورة، وأيضا من ناحية القيام بعملية التخطيط بشكل سليم من خلال جمع المعلومات وتولي مهمة التخطيط من قبل المسؤول. *معدل نسبة التغطية 0,31 *معامل الارتباط 0,669723 0,533165	يوجد دور للتخطيط كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.

من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية

من خلال نتائج اختبار الفرضية، ودرجة تحقق الفرضية، وبالاعتماد على ما تم تناوله في الجانب النظري من الدراسة، يمكن ان نستخلص أن عملية التخطيط من أجل تفعيل التسويق الإلكتروني بالبنوك محل الدراسة تقوم وفق مرحلتين هما:
المرحلة الأولى: تشكيل فريق خاص يمتلك مهارات في إقرار خطوات المقارنة؛
المرحلة الثانية: تحديد نوع وطرق العمليات المتبعة في المقارنة.
الخاتمة: من خلال ورقتنا البحثية أردنا أن نوضح دور عملية التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني ومن اجل ذلك أجرينا دراسة ميدانية بكل من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية المسيلة، وتوصلنا الى جملة من النتائج ترتبط مع إشكالية دراستنا، وقد توصلنا الى تحقق الفرضية بدرجة جيدة ووصلنا الى النتائج التالية:

- _ معرفة المسؤولين في البنوك لأهمية ودور أسلوب المقارنة المرجعية؛
- _ أثناء عملية التخطيط يعمل المسؤولين على توظيف قدراتهم وكذا مهاراتهم لإنجاز المطلوب منهم ضمن متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني؛
- _ عند عملية التخطيط يتم تبني أسس ومعايير واضحة لإجراء عملية المقارنة؛

دور التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني دراسة حالة كل من بنك (BADR- CNAP) ولاية المسيلة

_ من متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني نجد مهارات المسؤول في كذلك طريقة ومنهج التخطيط بشكل سليم لإجراء عملية المقارنة.

الاقتراحات:

_ توفر المعلومات الضرورية لإنجاز وإكمال عملية المقارنة المرجعية،
_ تبني معايير وأسس دقيقة وواضحة في البنوك من أجل إجراء عملية المقارنة مهمة وواجب المسؤولين؛

_ تعيين خبراء متخصصين في إجراء التخطيط لتفعيل التسويق الإلكتروني؛
_ ضرورة امتلاك المسؤول لمهارات واضحة ومتعددة لإجراء عملية التخطيط مما يضمن تفعيل التسويق الإلكتروني.

6. قائمة المراجع:

Gary , D., & Nicolas, A. (2012). , *Benchmarking in Institutional Research*. San Francisco: Jossey-bass.

Aktouf, O. (2006). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. ,Montréal, Québec: HEC.

Holger Luczak, e. a. (2001). *Logistik-benchmarking Praxisleitfanden mit logiBEST*, . New York: Springer.

Wober, K. (2002). *Benchmarking in tourism and hospitality industries : the selection of benchmarking partners*. New York: CAB Publishing,.

الخنساء سعادي.. (2005/2006). *التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال*

المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.

آيانا حمصي. (2016). ، *تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية benchmarking في المصارف*

السورية وأثر ذلك على جودة الخدمات المصرفية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الجودة، ماجستير إدارة الجودة. حماة، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، .

بتول أحمد قدومي. (2017). *التسويق الجديد*. عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر

والتوزيع.

حاتم طريم كاظم. (2023). *ابتسام حيدر موسى، تطبيق تقنية المقارنة المرجعية الموجهة بالوقت*

في عينة من الوحدات الصحية العراقية مستشفى الإمام السجاد (ع) ومستشفى الفرات الأوسط التعليمي، . مجلة مركز دراسات الكوفة- جامعة الكوفة، العدد 70، الجزء 1، صفحة 346.

- دريد كامل آل شبيب. (2012). ، إدارة البنوك المعاصرة، . عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- ربحي مصطفى عليان، ، و غنيم عثمان محمد. (2000). ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق،. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- رجاء محمود أبو علام. (2006). ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية،. القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
- رئيس المصلحة التجارية وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، ولاية المسيلة. (12 ماي، 2023). مقابلة نصف موجهة. (المحور الثاني الدراسة التطبيقية، المحاور)
- رئيس مصلحة المكاتب الخلفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ولاية المسيلة. (21 ماي، 2023). مقابلة نصف موجهة. (المحور الثاني الدراسة التطبيقية، المحاور)
- سهي عبد الحسين شيخة اللامي. (2022). ، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية/ بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 17، العدد 60.
- عبد المطلب عامر، سامح ، وعلاء محمد سيد، قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني E-Marketing. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- عقيل حسين عقيل. (1999). ، فلسفة مناهج البحث العلمي. مكتبة مدبولي.
- علاء حسين عباس الزامي، ، و عبدالله يعقوب فيحاء. (2023). تكامل تطبيق أسلوب تحليل مغلف البيانات وتقنية المقارنة المرجعية وتأثيرهما على الميزة التنافسية بحث تطبيقي في مجموعة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة كلية المأمون، عدد خاص، صفحة 509.
- محمد طاهر نصير. (بلا تاريخ). التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمود عبد المجيد عساف. (2018). متطلبات توظيف المقارنة المرجعية كأداة فاعلة لضمان جودة البيئة المدرسية في المرحلة الأساسية بمحافظة غزة، . مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية/جامعة بابل، العدد 38، صفحة 351.
- نزار عبد المجيد البرواري، ، و لحسن عبد الله باشيوة. (2010). ، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، الطبعة الأولى،. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.