وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

**جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -**

**UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID - EL Tarf –**

**كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير**

**Faculté des sciences économiques commerciales et science de gestion**

الرقم التسلسلي: .....  السنة الجامعية:2020 /2021

قسم: علوم التسيير

---

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

# أثر استراتيجيات التسويق الالكتروني على الأداء بالتطبيق على القطاع البنكي الجزائري

## دراسة حالة البنك الوطني الجزائري – BNA–

تخصص: الادارة الاستراتيجية

---


**من إعداد الطلبة:**

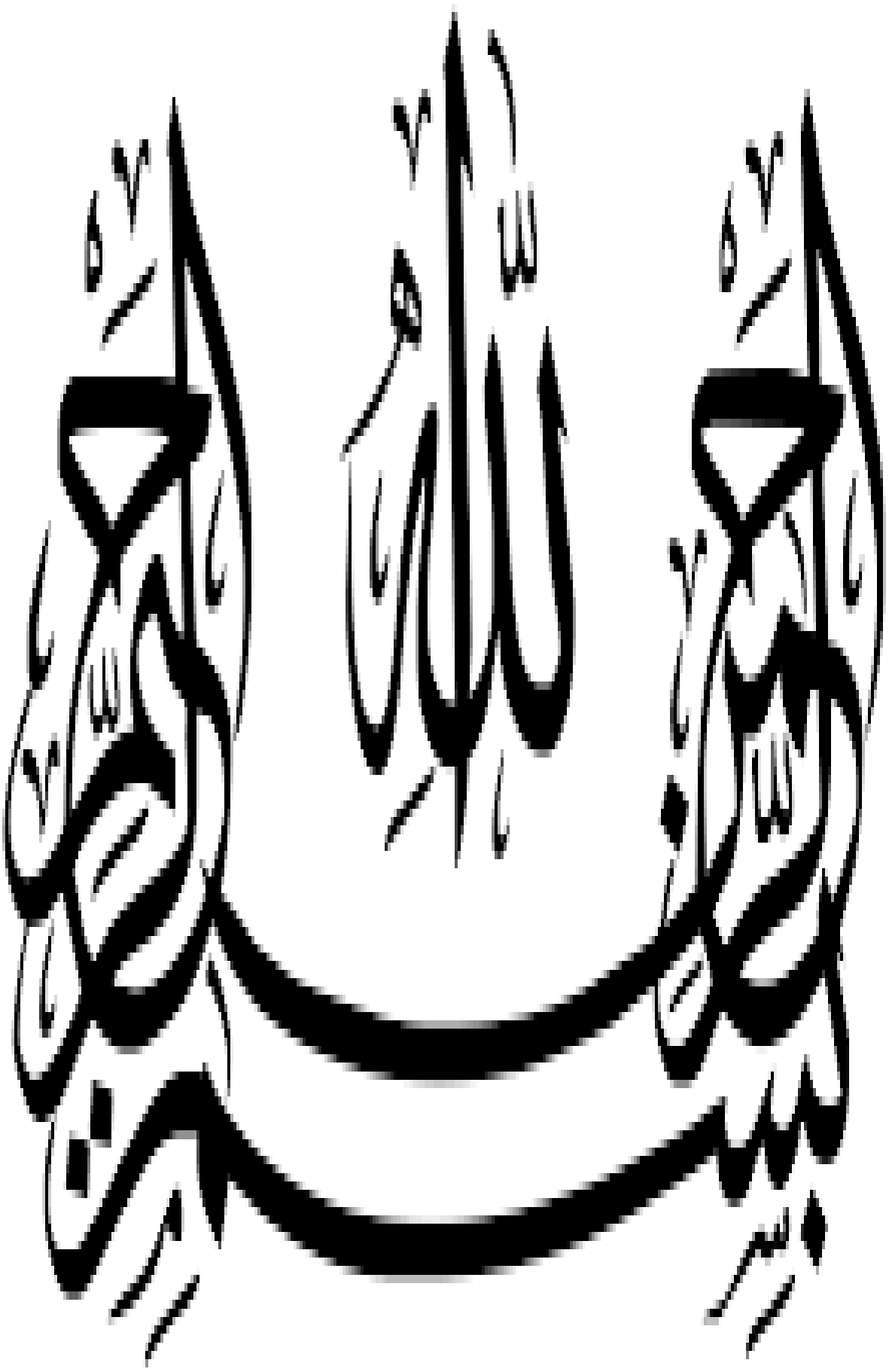
- حسيني صورية
- هاجر حليمي


**الدكتور : محمد لونيسي (أستاذ مساعد –ب– جامعة الطارف) رئيسا**

**الدكتور : طار عبد القدوس (أستاذ محاضر –ب– جامعة الطارف) مشرفا ومقررا**

**الدكتور :خنفر مانع (أستاذ محاضر –أ–، جامعة الطارف) مناقشا**

**السنة الجامعية:** 2020-2021



**إهداء**

شكرا للبارئ الخالق الذي وهبنا نعمتي العقل والصحة لإتمام هذا العمل بفضله سبحانه وتعالى، وصلاة وسلاما دائمين على الحبيب "محمد" صلى الله عليه وسلم الذي بلغ الرسالة وأدى الأمانة وهدى الأمة نبي الرحمة وجاهد في الله حق جهاده

إلى الذي وهبني كل ما بملك حتى أحقق له أماله، إلى من يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره

إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها، وكانت بحر صافيا يجري بفيض الحب والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر وشموع الفرح، إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وإلى نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إلى توأم روحي الذي كان سندا وعونا لي وخطى معي خطواتي ويسر لي الصعاب إلى من زرع في نفسي حب العمل والعلم فصار عنوان لنجاحي وتاج يزين رأسي ورافقني بالصعود إلى القمة زوجي الغالي على قلبي "محمد"

إلى أعز قطعة من روحي التي أكرمني الله بها فأشرقت الدنيا أنسا وحبورا وحطت السعادة على سطح قلبي إبني البار "براء إبراهيم"

إلى جميع إخوتي الذين كان لهم الفضل في إزالة الكثير من العقبات والصعوبات من طريقي

إلى كل أصدقائي وأقاربي كما أتقدم بفائق الاحترام والتقدير لعائلة زوجي

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي المشرف الذي كان له الفضل الكبير

إلى كل هؤلاء أهديكم هذا العمل المتواضع سائلا الله العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه

**صـــــورية**

**إهداء**

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل إليه لولا فضل الله

أهدي ثمرة جهدي إلى حبيبنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

إلى من قال فيهما الحق:

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء: اية 24

إلى رمز العطف والحنان أمي الحبيبة أدامها الله، وألبسها ثياب العافية

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز أبي الغالي حفضه الله

إلى من سكن القلب والروح رفيق الدرب وشريك الحياة زوجي الحبيب

إلى فلذة كبدي **وسيم** ألبسه الله ثوب الشفاء

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله

إلى كل عائلتي وعائلة زوجي كبيرها وصغيرها

إلى كل من مد يد العون والمساعدة

إلى كل دفعة الإدارة الإستراتيجية

أهدي هذا الجهد

# هـــــــاجر

# شكر وتقدير

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم،

ويسرت لنا سبله، وأعنتنا على تحصيله، وعلمتنا ما لم نعلم،

الصلاة والسلام على خير المعلمين محمد سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الكبير

لأستاذي القدير

*طار عبد القدوس*

لإشرافه على هذه المذكرة رغم انشغاله، ومساعدته وتوجيهاته القيمة.

كما لا يفوتني أن أشكر لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي، فلهم مني كل الشكر والتقدير.

أيضا أتوجه بالشكر لكل موظفي البنك الوطني الشعبي محل الدراسة على حسن الاستقبال وكذلك على كل المعلومات التي أفادونا بها

# الملخص

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الموظفين في مؤسسة ديفاندوس نحو أثر تطبيق التسويق الالكتروني على أداء المؤسسة البنكية، مع محاولة اختبار الفروق في تلك الاتجاهات تبعا لاختلاف خصائصهم الشخصية، تم الاستعانة باستبانة موزعة على موظفي البنك محل الدراسة والبالغ عددهم 33 لسنة 2021، تمثلت متغيرات الدراسة في عناصر التسويق الالكتروني كمتغير مستقل، والأداء كمتغير تابع، وبعد ادخال بيانات الدراسة على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وبتطبيق نموذج الانحدار البسيط ومعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة وكذا بعض الاختبارات المعلمية واللامعلمية تم التوصل إلى أن التسويق الالكتروني بشكل عام لها تأثير قوي نسبيا وموجب والمقدر بـ 56.8% على أداء المؤسسة البنكية محل الدراسة، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو مدى توفر مقومات التسويق الالكتروني للبنك وكذا مدى ادراك القائمين بالبنك بمدى أهمية التسويق الالكتروني والتي تعزى للبيانات الشخصية ووجود فروقات ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مفهوم الأداء تعزى للبيانات الشخصية.

**الكلمات المفتاحية**: التسويق الالكتروني، الأداء، البنك الوطني الجزائري.

## Abstract

This study aimed to know the attitudes of the employees of the Devandos Corporation towards the impact of the application of e-marketing on the performance of the banking institution, With an attempt to test the differences in those trends according to their different personal characteristics, A questionnaire was used, distributed among the 33 employees of the bank under study, for the year 2021, The variables of the study were represented in the elements of e-marketing as an independent variable, and performance as a dependent variable, After entering the study data on the statistical package for social sciences SPSS, and by applying the simple regression model and correlation coefficients for the study variables, as well as some parametric and non-parametric tests, It was found that e-marketing in general has a relatively strong and positive impact, estimated at 56.8% on the performance of the banking institution, The results also showed that there were no statistically significant differences in the respondents' attitudes towards the availability of the bank's e-marketing components, as well as the extent of the bank's awareness of the importance of e-marketing, which is attributed to personal data, And there are statistically significant differences in the respondents' attitudes about the concept of performance due to personal data.


**Key-Words :** E-marketing, performance, the National Bank of Algeria.

# الفهرس العام

| المحتوى | الصفحة |
|---|---|
| **إهداء** | |
| **شكر وعرفان** | |
| **ملخص** | |
| **Abstract** | |
| **فهرس المحتويات** | |
| **قائمة الجداول** | |
| **قائمة الأشكال** | |
| **المقدمة** | أ |
| **الفصل الأول: الإطار العام للتسويق الالكتروني والأداء البنكي** | 02-39 |
| **مقدمة الفصل الأول** | 02 |
| **المبحث الأول: تحديد مفاهيم التسويق والتسويق الالكتروني** | 03 |
| **المطلب الأول: مدخل إلى التسويق** | 03 |
| **الفرع الأول:** نشأة وتطور مفهوم التسويق | 03 |
| **الفرع الثاني:** وظائف التسويق | 11 |
| **المطلب الثاني: حاجة المؤسسات إلى تبني التسويق الإلكتروني** | 11 |
| **الفرع الأول:** التسويق الإلكتروني، النشأة والمفهوم | 11 |
| **الفرع الثاني:** متطلبات ومزايا التسويق الإلكتروني | 15 |
| **الفرع الثالث:** فرص وتحديات التسويق الإلكتروني | 18 |

| | |
|---|---|
| **المطلب الثالث: تطبيقات التسويق الإلكتروني** | 19 |
| **الفرع الأول:** المزيج التسويقي الإلكتروني | 19 |
| **الفرع الثاني:** استراتيجيات التسويق الالكتروني | 24 |
| **المبحث الثاني: دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية** | 26 |
| **المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأداء البنكي** | 26 |
| **الفرع الأول:** تعريف الأداء والأداء البنكي | 26 |
| **الفرع الثاني:** مكونات الأداء والعوامل المؤثرة فيه | 27 |
| **المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك** | 29 |
| **الفرع الأول:** تحسين جودة الخدمات البنكية | 29 |
| **الفرع الثاني:** تخفيض التكاليف وتعزيز العلاقات مع العملاء | 30 |
| **الفرع الثالث:** فتح أسواق جديدة وتوسيع تشكيلة الخدمات المقدمة | 30 |
| **المبحث الثالث: عرض وتقييم الدراسات السابقة** | 31 |
| **المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة** | 31 |
| **المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميزها عن الدراسة الحالية** | 36 |
| **خلاصة الفصل الأول** | 39 |
| **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية تحليلية لأثر التسويق الالكتروني على أداء البنك الوطني الجزائري** | 70-41 |

| | |
|---|---|
| **مقدمة الفصل الثاني** | 41 |
| **المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري** | 42 |
| **المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري** | 42 |
| **الفرع الأول:** لمحة تاريخية عن البنك الوطني الجزائري | 42 |
| **الفرع الثاني:** وظائف ومهام البنك الوطني الجزائري | 43 |
| **المطلب الثاني: التعريف بالوكالة 812 بالقالة** | 43 |
| **الفرع الأول:** الهيكل التنظيمي | 43 |
| **الفرع الثاني:** مميزات وكالة 812 بالقالة | 45 |
| **المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية** | 45 |
| **المطلب الأول: عينة وأداة الدراسة** | 45 |
| **الفرع الأول:** وصف مجتمع وعينة الدراسة | 46 |
| **الفرع الثاني:** أدوات الدراسة | 48 |
| **المطلب الثاني: اجراءات الدراسة** | 52 |
| **الفرع الأول:** مراحل تطبيق الدراسة التطبيقية | 52 |
| **الفرع الثاني:** اختبار التوزيع الطبيعي وأساليب التحليل الاحصائية المستخدمة | 54 |
| **المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان** | 56 |

| | |
|---|---|
| **المطلب الأول: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة** | 56 |
| **الفرع الأول:** وصف وتشخيص متغيرات التسويق الالكتروني من وجهة نظر موظفي البنك | 56 |
| **الفرع الثاني:** وصف وتشخيص متغيرات الأداء من وجهة نظر موظفي البنك | 62 |
| **المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيرات الدراسة** | 63 |
| **الفرع الأول:** تحليل فروق إجابات المبحوثين حول مقومات نجاح التسويق الإلكتروني للبنك | 63 |
| **الفرع الثاني:** تحليل فروق إجابات المبحوثين حول مدى الإدراك لأهمية التسويق الإلكتروني | 66 |
| **الفرع الثالث** : نماذج الانحدار لقياس أثر تطبيق التسويق الالكتروني على الأداء البنكي | 68 |
| **خلاصة الفصل الثاني** | 70 |
| **خاتمة** | 72 |
| **قائمة المراجع** | 77 |
| **قائمة الملاحق** | - |

# قائمة الجداول


| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---|---|---|
| 1–1 | مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني | 13 |
| 2–1 | أوجو الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: | 38 |
| 1– 2 | الخصائص الشخصية لعينة الدراسة | 46 |
| 2 – 2 | قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبيان | 50 |
| 3 – 2 | ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي | 51 |
| 4 – 2 | قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة الدراسة | 52 |
| 5 – 2 | اختبار التوزيع الطبيعي وفق Shapiro–Wilk | 54 |
| 6 – 2 | تحليل محور مقومات التسويق الالكتروني | 56 |
| 7 – 2 | تحليل محور إدراك البنك لأهمية التسويق الالكتروني | 58 |
| 8 – 2 | تحليل محور تطبيق التسويق الالكتروني | 59 |
| 9 – 2 | تحليل محور الأداء البنكي | 62 |
| 10 – 2 | اختبار مان ويتني | 64 |
| 11 – 2 | اختبار كروسكال واليس | 65 |
| 12 – 2 | نتائج اختبار t للمقارنة بين إجابات المبحوثين من حيث الإدراك بأهمية التسويق الالكترونيالتي تعزى إلى خاصية الجنس والمستوى التعليمي | 66 |

| | | |
|---|---|---|
| 2 – 13 | اختبار تحليل أحادي التباين One Way ANOVA لاختبار دلالة الفروق المعنوية في إجابات المبحوثين حول مدى إدراكهم لأهمية التسويق الالكتروني والتي تعزى إلى السن والخبرة | 67 |
| 2 – 14 | علاقات الارتباط بين متغيرات تطبيق التسويق الالكتروني وأداء البنك | 68 |
| 2 – 15 | أثر التسويق الالكتروني على الأداء البنكي | 69 |

# قائمة الأشكال


| رقم الشكل | عنوان الشكل | صفحة |
|---|---|---|
| 1-1 | القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني | 12 |
| 2-1 | مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي | 23 |
| 1-2 | الهيكل التنظيمي لوكالة 812 بالقالة | 44 |

# المقدمة

## مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبار أنها واقع لا بد منه ودعامة أساسية للتقدم، وضرورة حتمية تفرض على كل المؤسسات على اختلاف أنواعها ووظائفها، وفي ظل هذه التطورات، التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، تأتي البنوك على رأسها باعتبارها الأكثر تأثرا أو استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، فقد شكلت هذه التطورات عاملا مساعدا على إعادة النظر في كافة الأنشطة التي تؤديها البنوك، ومن ضمنها النشاط التسويقي على وجه التحديد، والذي من خلاله يسعى للوصول نحو العميل وتلبية رغباته بكفاءة وفي أسرع وقت ممكن، ونتيجة لذلك عملت على كسب ولاءه بإنشاء القيمة لديه، بما يكفل تلبية رغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميولاته، الأمر الذي لن يتحقق إلا إذا تمكنت هذه البنوك من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، فنتج عن ذلك ما يعرف **"بالتسويق الالكتروني"**، فبالنظر إلى مجمل المزايا التي يتيحها هذا النمط من التسويق من سرعة، مرونة وفاعلية أصبح هناك تنافس شديد بين معظم الكيانات الاقتصادية من أجل تطبيقه والارتقاء به إلى أعلى المستويات من أجل ضمان تحقيقه لأحسن النتائج الذي شهد تحولات كبيرة جدا منذ تبينيه للتقنيات التكنولوجية واستحداثه لطرق وأساليب توزيعية إلكترونية جديدة مثل بنوك الانترنت، البنوك الهاتفية وغيرها.

وفي ظل محيط متغير وبيئة تتسم بالمرونة والسرعة أصبح أداء البنك والذي يعكس قدرته وقابليته في تحقيق أهدافه سواء تلك الأهداف المتعلقة بالربحية أو بالحصة السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلقة برضا العملاء أو ولائهم، مرتبطا أساسا بالإمكانيات التكنولوجية المتاحة، والتي تخول له الاستفادة من كل مزاياها في مقدمتها التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وإمكانية الوصول إلى العميل والتقرب منه من خلال تقديم المزيج التسويقي الملائم الذي يرضي رغباته ومتطلباته، من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يهدف أساسا إلى زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها كل من العملاء والبنك.

وفي هذا الاتجاه، ونظرا لهذه التطورات التي شهدها العالم، وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق وسعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أضحى على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تفعيل التسويق الالكتروني، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل البنكي من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية.

## اشكالية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق الالكتروني البنك الوطني الجزائري، وقياس أداء هذا البنك، هذا بالإضافة إلى معرفة أثر تطبيق التسويق الالكتروني على أداءه.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

**كيف يساهم تطبيق التسويق الالكتروني في الرفع من أداء البنك الوطني الجزائري محل الدراسة، وما طبيعة العلاقة التأثيرية بين التسويق الالكتروني والأداء بالبنك؟**

للإجابة على السؤال الرئيسي يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يمتلك البنك المقومات اللازمة لتبني خيار التسويق الالكتروني؟

- هل يدرك القائمون على البنك موضع الدراسة أهمية التسويق الالكتروني في التعامل؟

- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الالكتروني بمكوناته والأداء البنكي؟

- هل حقق البنك نجاحا ملموسا من حيث الأداء في مجال التسويق الالكتروني؟

- كيف يؤثر التسويق الالكتروني على أداء البنك؟

## فرضيات الدراسة

تماشيا مع إشكالية البحث وآراء الكتاب والباحثين في وجود تباين لدرجة العلاقة والتأثير بين عناصر التسويق الالكتروني والأداء، واختبار لنموذجها فقد تم وضع أربعة فرضيات رئيسية.

**الفرضية الأولى**: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مقومات نجاح التسويق الالكتروني للبنك محل الدراسة والتي تعزى للبيانات الشخصية عند مستوى الدلالة 5 % ".

**الفرضية الثاني**: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مدى ادراك البنك بأهمية التسويق الالكتروني محل الدراسة والتي تعزى للبيانات الشخصية عند مستوى الدلالة 5 % ".

**الفرضية الثالثة**: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الالكتروني وعناصر الأداء من وجهة نظر موظفي البنك الوطني الجزائري."

**الفرضية الرابعة:** "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني بعناصره المختلفة على مستوى أداء البنك الوطني الجزائري عند مستوى الدلالة 5 %."

## أهداف الدراسة

يعتبر التسويق الالكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال ومنتجاتها وبين السوق المستهدف لذا ارتئينا اجراء الدراسة التي تهدف الى الكشف عن:

- ايجاد العلاقات الارتباطية بين التسويق الالكتروني والأداء.
- اختبار وجود أثر لعناصر التسويق الالكتروني على الأداء.
- التحقق من توفر عناصر التسويق الالكتروني في البنك محل الدراسة.
- الكشف عن متطلبات ومزايا التسويق الالكتروني.
- الكشف عن العوامل التي تؤثر في تقييم الأداء في البنوك.

## أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتسويق الالكتروني أصبح من أكثر المواضيع تداولا في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين الخاص والعام لاسيما البنكية منها بالإضافة إلى دراسة أثره وعلاقته في تقييم الأداء في المؤسسات البنكية، فممارسة التسويق الالكتروني داخل هذه الأخيرة ساعد على بناء علاقة قوية ومتينة داخل المؤسسات البنكية.

## متغيرات الدراسة

وفقا للفرضيات السابقة اشتملت الدراسة على نوعين من المتغيرات وذلك على النحو التالي :

**المصدر: من اعداد الطلبة**

## حدود الدراسة

تتحدد الدراسة مما يلي:

- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على موظفي البنك الوطني الجزائري.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة داخل حدود الوكالة البنكي 812 بالقالة.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2021/2020.
- **الحدود الموضوعية** :اقتصرت الدراسة الحالي على العلاقة التفاعلية بين التسويق الالكتروني والأداء.

## منهج الدراسة

- **المنهج الوصفي التحليلي**: وهو المنهج الذي يرتكز على الوصف الدقيق والتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد للحصول على نتائج علمية بطريقة موضوعية، كما تبرز أهم مواطن الاعتماد على هذا المنهج في تحديد الإمكانية المادية والبشرية والمتطلبات المختلفة لتطبيق التسويق الالكتروني والاستفادة من ايجابياتها ودوره في تحسين أداء البنك، ويتجلى اعتماد هذا المنهج من خلال السرد والوصف وتحليل أهم التعاريف ومستويات ومقومات التسويق الالكتروني والأداء بشكل عام.

**– دراسة الحالة:** ذلك بإسقاط موضوع الدراسة على الواقع في وكالة البنك الوطني الجزائري.

## مصادر جمع البيانات والمعلومات

تم في هذه الدراسة استخدام مجموعة من المراجع الممكنة لحل إشكالية الدراسة، وذلك لتوفر معلومات لابأس بها تشمل متغيرات موضوع الدراسة إذ تم الاعتماد على المصادر والمراجع باللغة العربية والأجنبية وبجميع أنواعها شملت كتب، مقالات، مجلات، وملتقيات...الخ، أما بخصوص الدراسة التطبيقية فقد تم الاعتماد على استبانة موزعة على عدد من موظفي البنك بغية دراسة وتحليل بيانات الدراسة للوصول إلى نتائج ومحاولة الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة.

## هيكل الدراسة

تم تقسيم البحث إلى فصلين، حيث يتمحور **الفصل الأول** حول "الإطار العام للتسويق الالكتروني والأداء–مفاهيم نظرية–" والذي بدوره تم الإحاطة به في ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول والمعنون "تحديد المفاهيم التسويق والتسويق الالكتروني ، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى ابراز العلاقة التفاعلية بين تطبيق التسويق الالكتروني وأداء البنك، وأخيرا محاولة عرض أهم الدراسات السابقة التي تتعلق بالموضوع ومحاولة مناقشتها وفق أسس علمية والذي تم التطرق إليه في المبحث الثالث.

أما **الفصل الثاني** وهو عبارة عن دراسة ميدانية تطبيقية، والذي بدوره تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث أيضا، بداية من تقديم المؤسسة البنكية قيد الدراسة في المبحث الأول، مرورا إلى عرض الطريقة المنهجية لإجراءات الدراسة في المبحث الثاني، ووصولا إلى عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة في المبحث الثالث.

# الفصل الأول

## الإطار العام للتسويق الالكتروني والأداء التنظيمي (مقاربة نظرية)