

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية

د.عدالة العجال

أستاذ محاضر (أ) - جامعة مستغانم

أ.جلال كريمة

جامعة مستغانم

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، و خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وأداء البنوك. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، أداء البنوك، البنوك التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract

This study aimed to find out the role of e-marketing in improving the performance of commercial banks, where was conducted an empirical study on 42 commercial banks in Algeria, we concluded from this study many results, the most important is the existence of a statistical relationship between e-marketing and banks performance.

Keywords: E-marketing, Banks Performance, commercial banks, electronic banking services.

المقدمة:

بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد، لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات، اتجاهات واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية، ولعلّ التسويق الإلكتروني للخدمات يعتبر أهم هذه المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى أهم هدف للمنظمة والمتمثل في العميل ومحاولة الوصول إليه وتلبية رغباته بكفاءة وفي أسرع وقت ممكن، هذا إضافة إلى إدارة علاقات المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية وكل ذلك بطريقة

إلكترونية. 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 بما في ذلك القطاع البنكي الذي شهد تحولات كبيرة جدا منذ تبنيه للتقنيات التكنولوجية واستحداثه لطرق وأساليب توزيعية إلكترونية جديدة مثل بنوك الانترنت، البنوك الهاتفية وغيرها.

ففي ظل محيط متغير وبيئة تتسم بالمرونة والسرعة أصبح أداء البنك والذي يعكس قدرته وقابليته في تحقيق أهدافه سواء تلك الأهداف المتعلقة بالربحية أو بالحصصة 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، ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية؟

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي. فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة التي من شأنها أن تلبى احتياجات العميل وتحقق رضاه.

منهج الدراسة

من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي، بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على تقنية الإستبانة.

ومن هنا قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية، أما المحور الأول فقد كانت تحت عنوان التسويق الإلكتروني، أما الثاني فقد تعرضنا من خلاله إلى الإطار المفاهيمي لأداء البنوك وأخيرا دراسة دور التسويق الإلكتروني في المؤسسة البنكية الجزائرية من خلال تحليل الاستبيانات الموزعة في الدراسة الميدانية.

المحور الأول: التسويق الإلكتروني والعمل المصرفي الإلكتروني

1- التسويق الإلكتروني

يعرّف كبير التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".¹ أما (أبو فارة، 2009) فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية".² وعليه يمكن أن نعرّف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات. حيث أننا نجد العديد من المؤسسات والشركات تتجه إلى التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي:³

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت عن طريق إنشاء مواقع للشركات والمنظمات تضم العديد من البيانات الأساسية؛

- توفير المعلومات الكافية، الضرورية والمستجدة عن المنظمة، الأمر الذي سيوفر عليها استخدام موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن، وبالتالي يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة؛

¹ محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص132.

² أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص135.

³ الصيرفي محمد: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص33.

- الوصول إلى السوق العالمية وبالتالي الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية؛
 - إمكانية خدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وطوال الأسبوع؛
 - الانترنت وسيلة تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، وبالتالي توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- هذا ويشير كل من (Smith and Chaffey , 2005) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:⁴
- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع؛
 - تقديم قيمة مضافة للعملاء؛
 - التقرب من الزبائن من خلال متابعتهم والإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم؛
 - تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات؛
 - توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

2- العمل المصرفي الإلكتروني

قبل ذكر أهم التعاريف التي طرحت للعمل البنكي الإلكتروني تجب الإشارة إلى أن هناك نوعين من البنوك التي تمارس أعمالها بطريقة الكترونية، فهناك البنوك التي ليست لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالبنوك الافتراضية أو البنوك عبر الانترنت وهناك بنوك تقليدية عادية أو ما تسمى بالبنوك الأرضية وهي التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.⁵

والمقصود بالعمل المصرفي البنكي هو "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام

⁴ CHAFFEY.D, SMITH. PR: «Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing», Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008, p22.

⁵ صالح مفتاح، معاري فريدة: "البنوك الإلكترونية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الخامس حول "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007، ص5.

تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف".⁶

إن التنافس بين المؤسسات المالية في سوق العمل المصرفي شديد جدا، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع وبالكلفة الأقل، وعليه فإن للبنوك التي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، بما توفره من سهولة الدخول إلى الموقع، وإمكانية إجراء المعاملات على مدار 24 ساعة وبطريقة آمنة⁷، بالإضافة إلى أنها تتيح للزبون القدرة والإمكانية لكي يدير معاملاته المصرفية بنفسه وأنها تغنيه عن زيارته المتكررة للبنك من أجل إتمام معاملاته وما يصحبها من صعوبات جمعة كالزحام والصعوبة في التعامل مع مقدمي الخدمة مثلا.

هذا ويجب أن تتوفر لدى البنوك متطلبات أساسية كي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني،

نذكرها كالتالي:⁸

1- البنية التحتية التقنية: تأتي في مقدمة المتطلبات لممارسة العمل الإلكتروني وهي ترتبط بالاتصالات وتقنية المعلومات التحتية لأي بلد.

2- الإطارات البشرية الكفاءة: إذ أن توافر الإطارات البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأعمال الجديدة باحترافية يعد من المتطلبات الأساسية للتحويل إلى العمل المصرفي الإلكتروني، وهذا الأمر يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية؛

3- التفاعل مع المستجدات الفنية: إن الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص للتميز، فبناء عمل مصرفي إلكتروني متميز قائم بذاته، يجب على المؤسسات المالية مواكبة التطورات التقنية الحديثة وعدم الاكتفاء بالانتظار، على الرغم من أن هذا الأخير هو النهج الذي تسير عليه أغلب البنوك في العالم العربي اليوم؛

⁶ حسن رحيم، معراج هوراي: "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 2004، ص316.

⁷ FAZALATH. H: «E-banking in india: an insight», International journal of management and science, Vol 3, issue 2, 2013, p25.

⁸ نصر حمود مزنان فهد: "إمكانات التحويل نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية"، مجلد كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4، 2011.

4- الرقابة والتقييم المستمر: تتطلب الاستمرارية في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أدواتها الإلكترونية، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أداؤها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لأداء البنوك

لقد اختلف الكتاب والمفكرون في إعطاء مفهوم محدد للأداء، فذهب كل واحد منهم إلى تعريفه من الزاوية التي يراها به، ففريق منهم اعتمد في تعريفه على الجوانب الكمية أي تفضيل الوسائل التقنية في التحليل بينما ذهب فريق آخر إلى اعتبار الأداء مصطلح يتضمن أبعاد تنظيمية واجتماعية فضلا عن الجوانب الاقتصادية، ومن ثم لا يجب الاقتصار على استخدام النسب والأرقام فقط في التعبير عن هذا المصطلح، وتجدر الإشارة إلى أن الاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء مستمد من الكلمة الإنجليزية (To Perform) المشتقة من اللغة اللاتينية (Performer)، والتي تعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل⁹، ومن أهم التعاريف التي أسندت للأداء نذكر تعريف (Angelier, 1993)، حيث أنه اعتبر أداء المنظمة يتجسد في قدرتها على تنفيذ إستراتيجيتها وتمكنها من مواجهة القوى التنافسية¹⁰، فهو يتعلق بقدرة المؤسسة على الاستمرار بالشكل المرغوب فيه في سوق تنافسية ديناميكية متطورة. كما عرف (محسن الربيعي؛ حمد راضي، 2013) الأداء المصرفي على أنه "المخرجات (النائج) المتحققة فعليا قياسا بالأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها"¹¹. وبالتالي يمكننا أن نعرف الأداء بأنه "نشاط يعكس قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وضمان استمرارها في السوق، من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية، المادية والمالية".

⁹ ECOSIP: « Dialogues autour de la performance en entreprise: les enjeux », édition l'harman, Paris, 1999, p15.

¹⁰ ANGELIER. J.P: « Economie industrielle », OPU, Alger, 1993, p168.

¹¹ الربيعي حاكم محسن، راضي حمد عبد المحسن: "حكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة"، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2012، ص145.

هذا ويمكن القول أنّ ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية تؤثر على الأداء من خلال الأبعاد التالية:¹²

1- تحسين جودة الخدمات

يقصد بتحسين جودة الخدمة المصرفية بتحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء فالتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وهكذا الحال مع الخدمات المصرفية، حيث تتيح عدة مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة أهمها: الخدمات الذاتية، تطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، عدم محدودية زمان ومكان تقديم الخدمات، كسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغيرها من المزايا، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية.

2- تخفيض التكاليف

يتفق معظم الباحثين أن تبني الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض التكاليف، والاستفادة من اقتصاديات الحجم كنتيجة لذلك، فهي تؤدي إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي وقت قياسي، ويشير (Riddle, 2001) من خلال دراسته أن أهم ما يميز الأعمال الإلكترونية هو عدم وجود مصاريف المدخلات، بالإضافة إلى إلغاء تكاليف أخرى كالطويج، مصاريف المعاملات وغيرها، ويعتبر (Lemaître, 1997) أن ممارسة العمل المصرفي على الإنترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد، وتكاليف التعامل معهم.

3- فتح أسواق جديدة

إن البنوك التي تعتمد التسويق الإلكتروني ستكسر الحواجز المكانية المحددة بالضرورة، وبالتالي ستكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو

¹² DAGHFOUS Naoufel & TOUFAILY Elissar: «L'impact de l'adoption de E-banking sur la performance commerciale des banques - Cas du marché Libanais», voir le site : <http://luxor.acadiou.ca/library/ASAC/v27/content/authors/n/naoufel,%20daghfous/Limpact%20de%20l'adoption.pdf> , 23/07/2015.

الأجنبية، وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقتها مع العملاء في مناطق جغرافية أبعد.

4- توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة

إن اعتماد البنوك الممارسة للعمل الإلكتروني على عدة قنوات توزيعية، يمكنها من تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها من الخدمات، ستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي ومواجهة شدة المنافسة.

5- تعزيز العلاقة مع العملاء

إن اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف، من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة، إضافة إلى أنها متاحة في جميع الأوقات، وهذا ما سيؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم التي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة.

المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسة البنكية الجزائرية

في الدراسة الميدانية تم اعتماد تقنية الإستبانة كأداة رئيسية في الحصول على المعلومات، حيث تم تقسيمها إلى جزأين رئيسيين، خصص الجزء الأول للمعلومات العامة حول الموظفين إضافة إلى الموقع الجغرافي للبنك، أما الجزء الثاني فقد قسم إلى 4 أقسام أساسية، نذكرها كما يلي:

- **القسم الأول:** تضمن 3 أسئلة، وضعت بغرض معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المردودية المالية للبنوك؛

- **القسم الثاني:** تضمن سؤالين، دارا حول مقدار التحسن في الحصة السوقية للبنك بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني؛

- **القسم الثالث:** تضمن 3 أسئلة، هدفنا من خلالها إلى معرفة مدى تأثير صورة البنك على أدائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني مقارنة بالمنافسين؛

- **القسم الرابع:** تضمن 3 أسئلة، وضعت بغرض معرفة أثر التسويق الإلكتروني على التكاليف التي تتحملها البنوك؛

- **القسم الخامس:** يعتبر قسم مكمل للإستبانة الأولى، وضع بغرض معرفة رأي الموظفين حول أداء المنتج الإلكتروني الذي يقدمه البنك ودرجة رضا العملاء عنه من خلال المواجهات المباشرة معهم وملاحظة مواقفهم.

كما تم اعتماد أسلوب المقابلة الفردية مع الموظفين في البنوك ونخص بالذكر هنا مدراء الفروع والمدراء العامون، وذلك بغرض جمع المعلومات عن واقع العمل المصرفي الإلكتروني في البنوك في الوقت الراهن مقارنة بالماضي، فكانت الأسئلة تدور خاصة حول تاريخ بداية العمل المصرفي الإلكتروني في البنك المعني، ما هي المشاريع المستقبلية التي تسعى إليها البنوك، الإمكانيات المتوفرة من أجل المضي قدما، مدى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في البنك، وغيرها من الأسئلة التي تخدم غايتنا الأساسية.

هذا ومن أجل البرهنة على أن الإستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقراتهما بحساب (Cronbach Alpha)، والتي بينت نتائجه تمتع الأداة بمعامل ثبات عال حيث بلغ نسبة 83.4% وهي نسبة عالية.

ولقد شملت دراستنا 42 مؤسسة بنكية تجارية، موزعة بالتساوي على ثلاث ولايات متمثلة في: الجزائر العاصمة، الشلف وغلزيان، بمعدل 14 بنك تجاري على مستوى كل ولاية، ليصل مجموع الإستبانات الموزعة للموظفين 102 إستبانة، تم استرجاع ما مقداره 94 إستبانة منها.

1- التحليل الوصفي لأفراد العينة

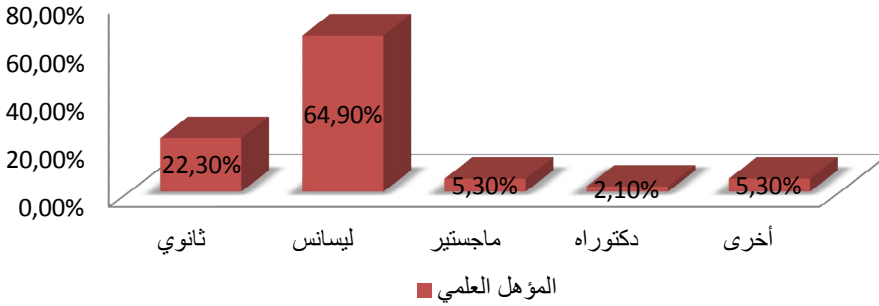
بالنسبة للقسم الأول من الإستبانة والمتعلق بمجموعة العوامل الديموغرافية للعملاء فقد كانت نتائجه بعد تفريع مجموعة الإستبانات الموزعة على العينة المحددة كالآتي:

- **الجنس:** لقد أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين من الذكور بنسبة بلغت 59.6% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث والتي بلغت 40.4%.

- **العمر:** الفئة المحصورة بين (26-35) هي الأعلى حضورا بنسبة قدرت بـ 45.7%، تليها الفئة بين (36-45) والتي قدرت بنسبة مشاركتها بـ 28.7%، ثم الفئة بين (46-60) بنسبة بلغت 24.5%، تأتي في الأخير الفئة (أقل من 26) بنسبة بلغت 1.1%، أما الفئة (أكثر من 60) فلم نحصى أية مشاركة.

- **المؤهل العلمي:** بينت النتائج أن الأغلبية المشاركة من حاملي شهادة الليسانس بنسبة قدرت بـ 64.9%، يليها مباشرة مجموعة الموظفين من المستوى الثانوي بنسبة بلغت 22.3% بينما توزعت بقية العينة على البدائل الأخرى نوضحها في الشكل رقم (01).

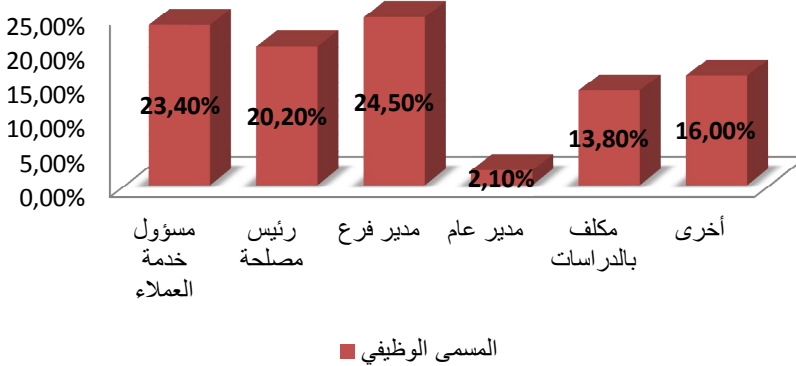
الشكل رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

- **المسمى الوظيفي:** نوضح النتائج في الشكل رقم (02)

الشكل رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

- **سنوات الخبرة:** لقد أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين هم ممن فاقت خبرتهم 15 سنة بنسبة بلغت 38.3% ، تليها نسبة الموظفين الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 5- 10 سنوات بنسبة بلغت 27.7%، فيما بلغت نسبة المشاركين ممن كانت سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات و من 11- 15 سنة بالتتابع 21.3% و 12.8%.

- **الموقع الجغرافي للبنك:** أظهرت نتائج التحليل الوصفي بالنسبة لهذا المتغير أن عدد الموظفين المستجوبين يتوزعون بنسب متقاربة على الولايات الثلاث تنصدهم ولاية الشلف بنسبة قدرت بـ 36.2%، تليها كل من الجزائر العاصمة وغيليزان بنسب بلغت 33% و 30.9% على التوالي.

2- تحليل نتائج الإستبانة

من خلال هذا العنصر سوف نقوم بتحليل نتائج الإستبانة وفق الأقسام التي بينها سابقا والمتمثلة في: المردودية، الحصة السوقية، صورة البنك، التكاليف ورضا العملاء.

1.2- المردودية

يبين الجدول الموالي إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمردودية البنك:
الجدول رقم (01): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالمردودية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هناك تحسن في المردودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الإلكتروني.	5.63	1.287	مرتفعة
2	إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا يعزز من مردودية البنك.	5.43	1.463	مرتفعة
3	تأثرت أسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.	3.6	1.568	متوسطة
	المردودية	5.28	0.829	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

نلاحظ أن العبارة " هناك تحسن في المردودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الإلكتروني " تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 5.63 وانحراف معياري بلغ 1.287 في حين أن العبارة " تأثرت أسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني " حلت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.6 وانحراف معياري بلغ 1.568، وترجح الباحثة أن التأثير الضعيف لمعدلات الفائدة بعد استخدام العمل المصرفي الإلكتروني يرجع إلى أن تحديده لا يعود إلى البنوك التجارية، إنما بنك الجزائر ويقتصر دور البنوك في تحديد قيمة العملات فقط، وعليه وبناء على نتائج الجدول أعلاه فإن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على تقييمهم للمردودية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير بـ 5.28 وانحراف معياري عام قدر بـ 0.839.

2.2- الحصة السوقية

نوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات أفراد العينة للأسئلة

الخاصة بالمردودية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(02): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالحصة السوقية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني التسويق الإلكتروني.	5.24	1.412	مرتفعة
2	الحصة السوقية للبنك تحسنت بعد تبني قنوات التوزيع الإلكترونية.	5	1.32	مرتفعة
	الحصة السوقية	5.12	1.204	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

الملاحظ أن كلا من العبارتين اللتان تضمنهما المتغير قد سجلتا نسبة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي انحصر بين [5.24 , 5] وانحراف معياري انحصر بين [1.412 , 1.32]، وعليه فإن النتائج تشير إلى موافقة غالبية أفراد العينة على تقييمهم للحصة السوقية بعد استخدام

التسويق الإلكتروني، حيث قدر المتوسط العام للمتغير بـ 5.12، بانحراف معياري عام قدر بـ 1.204، كدليل على التشتت الضعيف نوعا في إجابات أفراد العينة.

3.2- صورة البنك

يبين الجدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بصورة البنك.

الجدول رقم(03): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بصورة البنك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية .	5.56	1.349	مرتفعة
2	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة.	4.88	1.665	متوسطة
3	زيادة عدد العملاء الجدد يرجع إلى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته.	4.93	1.632	متوسطة
	صورة البنك	5.12	1.231	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفقرة " هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة" جاءت في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة حيث قدر متوسطها حسابي بـ 5.56 وانحراف معياري بـ 1.349، فيما حلت العبارة " الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة" في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ 4.88 وانحراف معياري بلغ 1.665، وترى الباحثة أن السبب يعود إلى تشابه الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية ليقمى الاختلاف بينها فقط في طريقة تقديمها، وعليه فإن نتائج الجدول تشير إلى الموافقة المرتفعة لأغلبية أفراد العينة على تقييم المتغير المحدد وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ 5.12 وانحراف معياري عام قدر بـ 1.231.

4.2- التكاليف

يشير الجدول الموالي إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بالتكاليف.

الجدول رقم(04): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالتكاليف

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	انخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.	4.21	1.632	متوسطة
2	ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في البنك.	3.68	1.255	متوسطة
3	بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت انخفضت تكاليف الترويج في البنك.	4.2	1.624	متوسطة
	التكاليف	4.03	1.476	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

يوضح الجدول السابق تقييم أفراد العينة لمتغير صورة البنك، ونلاحظ أن المتوسطات الحسابية للفقرات انحصرت في المجال [3.68, 4.2] بمتوسط حسابي عام بلغ 4.03، فيما انحصرت الانحرافات المعيارية للفقرات في المجال [1.255, 1.632] بانحراف معياري عام بلغ 1.476 وبدرجة موافقة متوسطة حسب المقياس المستخدم في الدراسة، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعود أساسا إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك مازال في مرحلة التقديم ولم يطبق بالشكل المطلوب بعد.

5.2- رضا العملاء

يشير الجدول رقم (05) إلى الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بمتغير رضا العملاء.

الجدول رقم (05): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق برضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	علاقات البنك مع عملائه تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.	5.32	1.446	مرتفعة
2	عملاء البنك راضين عن ما يقدمه البنك من خدمات إلكترونية.	4.94	1.487	متوسطة
3	البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.	5.21	1.451	مرتفعة
	رضا العملاء	5.16	1.172	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة.

نلاحظ أن الفقرة " علاقات البنك مع عملائه تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني" كانت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة وذلك بمعدل حسابي بلغ 5.32 وانحراف معياري بلغ 1.446، أما الفقرة " عملاء البنك راضين عن ما يقدمه البنك من خدمات إلكترونية" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ 4.94 وانحراف معياري بلغ 1.487، ويوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على تقييم المتغير وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ 5.16 وانحراف معياري بلغ 1.172.

6.2- إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 15 من الجزء الثاني

يوضح الجدول رقم (06) إجابات أفراد العينة على السؤال الأخير من الجزء الثاني والمتمثل

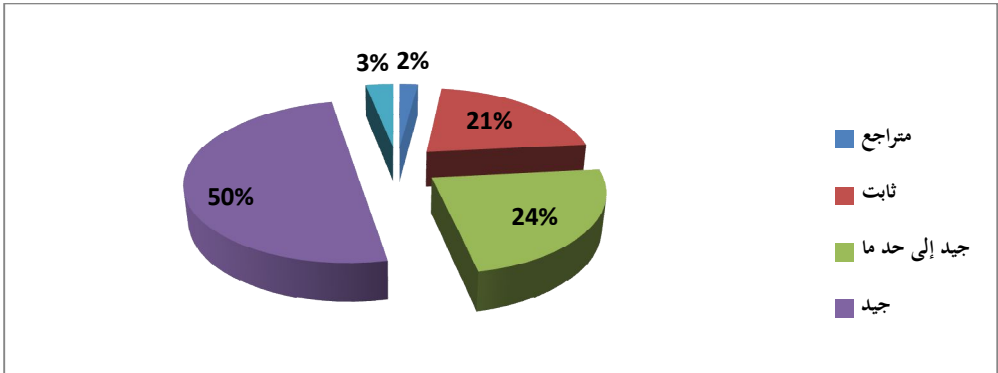
في "كيف تقيم أداء البنك حاليا بعد استخدام التسويق الإلكتروني".

الجدول رقم(06): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بتقييم أداء البنك

اختيارات الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
متراجع جدا	--	--	--
متراجع	2	%2.1	%2.1
ثابت	20	%21.3	%23.4
جيد إلى حد ما	22	%23.4	%46.8
جيد	47	%50.0	%96.8
جيد جدا	3	%3.2	%100
المجموع	94	%100	--

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

الشكل رقم (03): إجابة أفراد العينة عن السؤال رقم 15

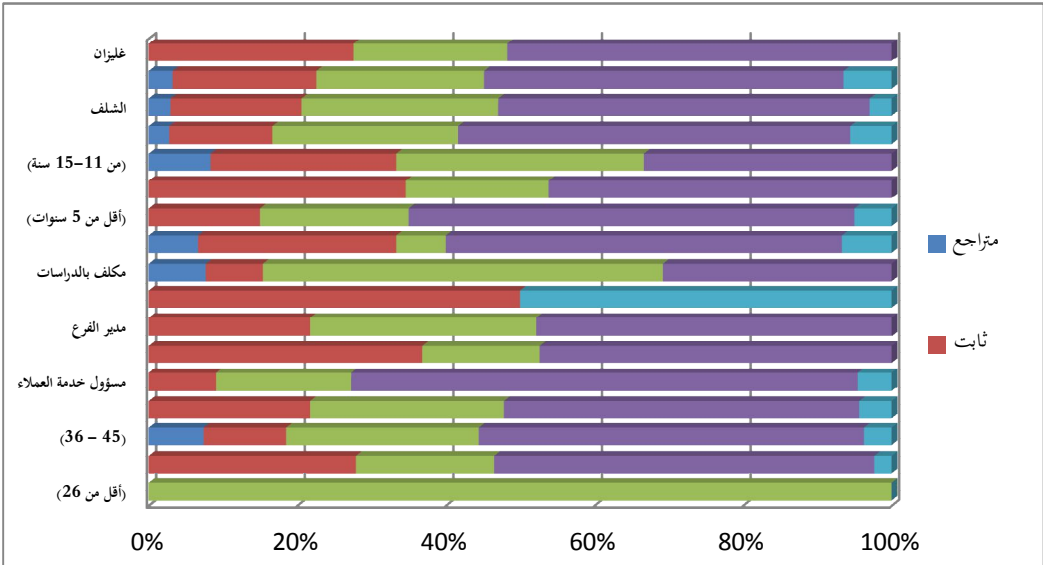


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الجدول رقم(06).

استنادا إلى الجدول رقم (06) والشكل رقم (03) فإن 50 % من المبحوثين يرون أن

مستوى البنك جيد بعد استخدام التسويق الإلكتروني، في حين أن 2 % فقط يرون أنه متراجع.

الشكل رقم(04): العلاقة بين المعلومات الخاصة وإجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 15



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

ولتأكيد نتائج الجدول رقم (06) واعتمادا على الشكل رقم (04) وبالأخذ بأراء الموظفين ممن فاقت خبرتهم 15 سنة والمعينين في منصب مدير الفرع والمدير العام، فإن تقييم البنوك بعد استخدام التسويق الإلكتروني بشكل خاص والعمل المصرفي الإلكتروني بشكل عام هو جيد.

الخاتمة

من خلال دراسة حالة البنوك التجارية الجزائرية في تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني وانعكاساته على أدائها ، توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني هو مفهوم مغيب إلى حد ما في الواقع الفعلي للبنوك، فمنذ تاريخ الانطلاق الفعلي لمشاريع العمل المصرفي الإلكتروني وإلى غاية اليوم، ما زالت البنوك التجارية الجزائرية في مرحلة تقديم منتجاتها الإلكترونية ولم تتمكن بعد من الوصول إلى المرحلة التي يمكن القول فيها أن التسويق الإلكتروني يمكنه يخلق أن ذلك الفارق بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية، ويمكن إجمال نتائج الدراسة في التالي:

- يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم وحيوي جدا في نجاح المؤسسات الاقتصادية خاصة في حضم الثورة التكنولوجية الحالية؛

- للتسويق الإلكتروني دور مهم فعال في تحسين أداء البنوك؛

- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء)؛
- 50 % من أفراد العينة يرون إن مستوى البنك جيد في استخدامه للتسويق الإلكتروني وهي نسبة حسنة.

من خلال الإطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نقدم بعض الاقتراحات التي نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية:

- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع آلات الصرف الذاتي أو البطاقات البنكية أو أية مشاكل من هذا النوع من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض؛
- وجوب كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للبنك، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة، وبذل مزيدا من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعه ومستوى تفكيره
- ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتكوين الموارد البشرية في التقنيات الآلية؛
- تخصيص ميزانيات أكبر للقيام بعمليات إشهارية عبر مختلف وسائل الاتصال، لتوعية المواطن وتبنيه على المزايا والفوائد المتحصل عليها عند استخدامه لقنوات التوزيع الإلكترونية؛
- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى العملاء؛
- اعتماد إستراتيجية شبكة اتصالات واسعة بين البنوك ذات الكفاءة العالية والحرص على استخدام التطبيقات المتقدمة للإنترنت؛
- ضرورة إثراء الأراضية القانونية للمعاملات الإلكترونية عن طريق التوقيع الإلكتروني ووسائل الإثبات الإلكترونية الأخرى؛
- ضرورة فرض رقابة أكبر على عمليات الصيرفة الإلكترونية، والعمل على التحديث الآني للبيانات عند كل عملية سحب أو دفع من أجل الحفاظ على دقة العمل أكثر وتعزيز الثقة والأمان عند العميل.

قائمة المراجع

1. أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. الصيرفي محمد: "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
3. الربيعي حاكم محسن، راضي حمد عبد المحسن: "حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012.
4. محمد سمير أحمد: "التسويق الالكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. نصر حمود مزان فهد: "إمكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية"، مجلد كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4، 2011.
6. نواعرة أحمد، مرجع سبق ذكره: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. صالح مفتاح، معارفي فريدة: "البنوك الإلكترونية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الخامس حول "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007.
8. حسن رحيم، معراج هواري: "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-الوابع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 2004.
09. ANGELIER. J.P: « Economie industrielle », OPU, Alger, 1993.
10. CHAFFEY.D, SMITH. PR: « Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing », Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008, p22
11. DAGHFOUS Naoufel & TOUFAILY Elissar: « L'impact de l'adoption de E-banking sur la performance commerciale des banques - Cas du marché Libanais », voir le site : <http://luxor.acadiu.ca/library/ASAC/v27/content/authors/n/naoufel.%20daghfous/Limpact%20de%20adoption.pdf> , 23/07/2015.