

تاريخ القبول: 2018/01/17

تاريخ الإرسال: 2018/01/17

أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية

The effect of E-Marketing Mix Elements on The Competitive Advantage for The Algerian Banks.

عبد القادر مطاي

Abdelkader Mettai

أستاذ محاضر -

profmettai@gmail.com

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - Hassiba Benbouali University of Chlef

كريمة بن شنيينة

Karima Benchnina

طالبة دكتوراه

karimaben74@yahoo.fr

الملخص:

من أبرز نتائج استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال المصرفي ظهور منتجات مصرفية إلكترونية لها خصائصها ومميزاتها التي تتفرد بها مقارنة بتلك المنتجات التقليدية، وعليه فإنه عند تسويقها لابد من مراعاة هذه الخصائص إذ ظهر ما يعرف بالتسويق المصرفي الإلكتروني الذي يتكون من مجموعة من العناصر تعرف بعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني حيث يؤدي كل عنصر منه دوره الفعال في كسب رضا العملاء وولائهم للبنك وبالتالي قدرة هذا الأخير على تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، عناصر المزيج التسويقي، المنتجات المصرفية الإلكترونية، البيئة المصرفية.

Abstract

One of the most important results of information and communication technology (ICT) investment in the banking field is the occurrence of e-banking products which highlights the unique characteristics and features in comparison with the traditional product, for that reason they must be taken into account in the way should be marketed, this led to the appearance of e-banking marketing that represent elements known by the bank e-marketing mix elements where each elements of them plays an effective role

in acquiring customer satisfaction and loyalty to the bank which enables it to achieve a competitive advantage in comparison with the other banks.

Key words: e-marketing, competitive advantage, marketing mix elements , e-banking products, banking environment .

تمهيد:

نتيجة لانتشار شبكة الانترنت والنمو المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستثمارها في القطاع المصرفي أصبحت البنوك تتشط في بيئة الكترونية، فرضت عليها أن تسير جنبا إلى جنب مع التطور الذي شهدته البيئة المصرفية، فظهرت الخدمات المصرفية الالكترونية التي لها ما يميزها عن الخدمات التقليدية، ونظرا لطبيعتها الخاصة ومميزتها فإنها تحتاج إلى تسويق مصرفي يناسب هذه الخصائص مما دفع البنوك إلى تبني التسويق الالكتروني والاستفادة من مزاياه، إذ بفضلها يمكنها عرض وتقديم خدماتها الالكترونية بشكل سهل وسريع وبكل أمان وموثوقية وإيصالها إلى العملاء بأقل التكاليف وأسرع وقت.

مشكلة الدراسة: أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات بشكل واسع إلى المزيد من التنافسية في القطاع المصرفي من خلال استخدام البنوك لما يسمى بالتسويق المصرفي الالكتروني في تقديم خدمات مصرفية بأقل تكلفة و أسرع وقت ممكن مما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية و وكذا كسب رضا عملائه ، إن انفتاح السوق المصرفية الجزائرية على الاسواق العالمية أمر لا مفر منه ، وسيضع هذا الانفتاح مصارفنا في مواجهة غير مسبوقه مع مؤسسات اكبر حجما، واكثر خبرة، وقدرتها على أن تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات المالية ومزودها ، كما ان مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المصارف الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها بالعمل بالتسويق الالكتروني كباقي البنوك المنافسة الأخرى ، نحاول من خلال هذه الورقة البحثية الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي : مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في اكتساب البنوك الجزائرية لميزة تنافسية قادرة من خلالها على الاستمرارية و تنويع منتجاتها ؟ و ذلك من خلال دراسة حالة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع والمتمثلة في تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني، وإبراز أهميته في تحقيق أهداف البنوك من خلال تحقيق ميزة تنافسية تجعلها الرائدة في السوق المصرفية.

أهداف الدراسة: يتجلى الهدف الرئيسي للدراسة في توعية وتحسيس البنوك بضرورة التبنى الفعلي للتسويق الالكتروني ودفعها للاستفادة من مزاياه لما له من قدرة كبيرة في التأثير على العملاء وتحقيق رضاهم، وبالتالي ضمان ولائهم لهذه.

فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير قوي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني على الميزة التنافسية.
- تبني البنوك الجزائرية للتسويق الالكتروني مكنها من تحقيق رضا العملاء وبالتالي كسب ولائهم وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الانترنت.
- تتميز البنوك الجزائرية بتوفر مؤشرات الميزة التنافسية ما يدل على قدرتها على التميز في بيئة تسودها المنافسة الشديدة.

المحور الأول: التسويق المصرفي الالكتروني -خلفية نظرية-

1- مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه : يعتبر التسويق جوهر العملية الاقتصادية حيث شهد تطورات مستمرة بتطور الأزمنة، وقد ساعد انتشار شبكة الانترنت على ظهور التسويق الالكتروني، حيث أعطى استخدامها دفعا قويا لهذا الأخير، فقد أصبحت ملايين الرسائل الالكترونية متاحة على الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح للزبائن، وملايين اللافتات الإعلانية والدعائية تظهر يوميا على شبكة الانترنت مساهمة بذلك في التعريف بالمنتجات وجذب المزيد من الزبائن ، حضي التسويق الالكتروني بعدة تعاريف نورد بعضها فيما يلي:

التسويق الالكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة(1).

التسويق الالكتروني هو: " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة وذلك بتوفير خدمات تلبى الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها"(2).

التسويق الالكتروني هو: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة"⁽³⁾ ، يتميز التسويق الالكتروني بعدة خصائص نذكر منها ما يلي⁽⁴⁾:

- تقليص المسافة بين الشركات: فالتسويق الالكتروني يقلص المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة.

- غياب المستندات الورقية في التسويق الالكتروني إذ تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن.

- يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية نظراً لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت والتي تكون مستمرة طيلة 24 ساعة.

- الخدمة الواسعة: فالتسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء من التعامل مع موقع التسويق في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل على منفعه بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

2- مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني ومزاياه: يعتبر التسويق المصرفي الالكتروني نتيجة من نتائج التسابق التكنولوجي الذي تسعى البنوك إلى تحقيق التميز من خلاله والاستفادة من المزايا التي يحققها.

2-1 مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني : إن التسويق المصرفي الذي يمثل مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك تطور بتطور الأزمنة إلى أن وصل إلى التسويق المصرفي الالكتروني الذي افرزه تطبيق التكنولوجيا في الأعمال المصرفية⁽⁵⁾، كما يعتبر احد ضروريات الحياة المعاصرة، حيث توجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصا تسويقية يمكن استثمارها وذلك بتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة، فالتسويق المصرفي الالكتروني يلعب دورا حيويا في دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى.

2-2 مزايا التسويق المصرفي الالكتروني: إن استخدام التسويق المصرفي الالكتروني يحقق العديد من المزايا نذكر منها ما يلي⁽⁶⁾:

انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنية التحتية للاستثمار، مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة.

جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف المالية والجهد المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمر المالية.

مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الالكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الالكترونية بأقل التكاليف وقل جهد ممكن؛

من خلال الانترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أن تقدم خدماتها لعملائها في الأسواق المحلية والخارجية بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.

3- عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني : نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية فان تسويقها يحتاج إلى وجود مجموعة من العناصر تعرف بعناصر المزيج التسويقي التقليدي التي قدمها Borden عام 1962 والمتمثلة في المنتج المصرفي، التسعير المصرفي، الترويج المصرفي، التوزيع المصرفي أو ما تعرف اختصارا بـ (4p) والتي طورها الكثيرون من بعده، ولما ظهر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية ظهر بظهوره عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني والتي تشمل على العناصر الأربعة السابقة في شكلها الالكتروني بالإضافة إلى عناصر أخرى تتمثل في المزيج التسويقي الممتد للخدمات المصرفية، ومؤخرا تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى تعرف بـ (SPC) للمزيج التسويقي المصرفي الالكتروني.

3-1 المنتج المصرفي الالكتروني: يعرف المنتج المصرفي الالكتروني (الخدمة المصرفية الالكترونية) بأنه: "إجراء الخدمات المصرفية المختلفة عبر الانترنت دون الحاجة إلى العمل المكتبي، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم على مدار 24/24 ساعة وتسديد الفواتير ونقل الحسابات والحصول على قروض، وتحويل وسحب وغيرها من الأعمال المصرفية المتاحة للزبائن دون تأخير أو تعقيد"، أي انه يعني نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون من خلال شبكة الانترنت، حيث يمر المنتج المصرفي الالكتروني بدورة حياة كغيره من المنتجات الأخرى .

3-2 التسعير المصرفي الالكتروني: من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات المصرفية هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيراداتها تعتمد في الأصل على سعر خدماتها المقدمة، وكون السعر هو احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية فان الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة المصرفية يؤدي السعر فيها دورا كبيرا، حيث يعرف السعر على انه القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، أما التسعير فهو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جهة وأسعار منخفضة بما يكفي لجذب الزبائن من

جانب آخر والتسعير الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء ايجابي فحسب بل انه إستراتيجية يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق وعليه يعرف التسعير المصرفي الالكتروني بأنه السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا عبر شبكة الانترنت وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسة المصرفية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم⁽⁷⁾.

3-3 الترويج المصرفي الالكتروني : الترويج المصرفي الالكتروني يعرف على انه: " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من المنتجات بإشباع حاجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها، كما يعرف على انه: " مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل عبر شبكة الانترنت لتعريفه بالخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التغيير في سلوك العميل ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته⁽⁸⁾.

3-4 التوزيع المصرفي الالكتروني : إن التوزيع المصرفي الالكتروني فان المؤسسات المصرفية توليه أهمية كبيرة وتعتبره عاملا مهما وحاسما بسبب عامل التطور التكنولوجي، وما وفره من إمكانيات هائلة تختصر الزمان والمكان، فقد ساهم هذا العامل في خفض التكاليف المصاحبة للتوزيع العادي للخدمات، حيث هناك العديد من الخدمات المصرفية التي يمكن توزيعها من خلال شبكة الانترنت، هذه الأخيرة التي أدت إلى إحداث تغييرات جوهرية في تركيبه وهيكله قنوات التوزيع، حيث أدت إلى دعم وتعزيز بعض العناصر وحذف وإزالة عناصر أخرى في قنوات التوزيع وهذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى عبر الانترنت⁽⁹⁾.

3-5 العنصر البشري: للعنصر البشري في البنوك أهمية بالغة، حيث يقوم بمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة، فضلا عن إقناعهم باقتناء الخدمة المصرفية، ويتألف العنصر البشري من مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) ، وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلولها محله عن طريق

الأجهزة والمعدات والبرمجيات، فلم تعد الحاجة كبيرة إلى العنصر البشري مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، فتبني التسويق الإلكتروني أتاح للعاملين بالمؤسسات المصرفية استخدام أدوات جديدة للقيام بوظائفهم، وذلك باستخدام الموقع الإلكتروني في إقناع زبائن المؤسسات المصرفية أو عن طريق البريد الإلكتروني المخصص لذلك، فكل هذه البرمجيات والأجهزة والمعدات قلصت من المواجهة الشخصية وزادت من درجة الاستجابة لطلبات العملاء⁽¹⁰⁾.

3-6 البيئة المادية (التسهيلات المادية) : تعتبر البيئة المادية أو التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت كثيرا من الاهتمام والدراسة في مجال تسويق الخدمات، ذلك لان البيئة المادية تساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المؤسسة المصرفية وعن خدماتها لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف، وهذا من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى، وتشير البيئة المادية للمؤسسات المصرفية إلى البيئة المادية المحيطة بالعاملين والعملاء في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة المصرفية مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة⁽¹¹⁾.

3-7 عمليات تقديم الخدمة المصرفية : تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء الذين يدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، وتعد طريقة انجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيعها، فكلما تميزت هذه الخدمة بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل ايجابي على كسب رضا العملاء وودهم وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية التنافسية، إذ تشير عمليات تقديم الخدمة المصرفية إلى الأنشطة المتسلسلة والمتراطة والمتكاملة كافة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم، لكن بعد تبني التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات المصرفية اثر ذلك على عمليات تسليم وتقديم الخدمات المصرفية، هذه الأخيرة أصبحت تتم من خلال تقنيات الاتصال بدلا من الاتصال الشخصي، حيث أن الخدمة المصرفية الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة اكبر، فالتسويق الإلكتروني أتاح للعملاء إمكانية تصميم

الخدمة وتسعيها، وحتى تكتمل المعادلة يتم تقديم هذه الخدمات استنادا إلى تقنيات الاتصال حيث يرتبط مستوى أداء هذه الخدمات بإمكانية جذب العملاء أو فقدانهم، وعليه فالتسويق الالكتروني غير من نمط عمليات أداء الخدمات المصرفية بما يحقق رضا عملاء المؤسسات المصرفية وما عزز من هذا الاتجاه هو خاصية اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة المصرفية، مما جعل الأسلوب الالكتروني لتقديمها وتسليمها إلى العميل أكثر الأساليب ملائمة⁽¹²⁾.

3-8 امن المعلومات المصرفية الالكترونية : يعرف بأنه: "مجموعة الإجراءات الوقائية المتخذة لحماية المعلومات من السرقة أو الضياع أو التلف، ووضعها في شكل امن لحمايتها من أي اعتداء عليها"، كما يعرف بأنه: "مجموعة السياسات والممارسات التقنية المطلوب توافرها داخل المؤسسة لكي تقوم بأعمالها بصورة الكترونية وذلك بما يحقق قدرا من الأمان في عملها"، ولتبني التسويق المصرفي الالكتروني يستوجب الأمر وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات (نظام البنك وموقعه الالكتروني) ، وبطبيعة الحال تعد هذه الإجراءات من بين الدعائم الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الالكتروني وتحقيق ثقة الأشخاص في ممارسته، بالإضافة إلى تحقيق القدر المعقول من الأمان في طريقة التعامل وتخزين المعلومات دون تشويه أو تغيير أو فقدان عن طريق الشبكة، وتقديم المعلومات المطلوبة في الوقت المحدد لها وان تكون دقيقة وكاملة ومتعلقة بالغرض الذي تقدم وتستخدم من اجله⁽¹³⁾.

3-9 الخصوصية : التسويق المصرفي الالكتروني يحتاج إلى بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنس، العنوان، الجنسية... الخ، وبالتالي فالمحافظة على سرية وخصوصية معلومات العملاء أصبحت ضرورة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، بحكم أن الخصوصية تعني الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونا بذلك، فشعور العملاء بالأمان يأتي من ثقتهم بعدم إمكانية وصول الغريب لهذه البيانات والمعلومات وإمكانية استغلالها بصورة غير مشروعة تضر بمصالحهم، فالخصوصية تعبر عن حق العملاء في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ومن هذه القضايا نذكر تحديد نوع وكمية

البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المؤسسة المصرفية، تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من طرف المؤسسة المصرفية ومواقع الويب الأخرى، تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من طرف المؤسسة المصرفية والأطراف الأخرى⁽¹⁴⁾.

3-10 خدمات دعم العملاء : تعتبر خدمات دعم العملاء من بين العوامل التي تجعل العميل يدرك مستوى توظيف التكنولوجيا بفعالية، ويظهر ذلك جليا من خلال إقامة علاقة قوية بين الزبائن والمؤسسات المصرفية الهدف منها استمرارية هذه الأخيرة عن طريق استمرار مداخلة الناتجة عن تعاملهم معها، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يكون لها الوفاء والولاء، وما يجب الإشارة إليه هو أن جذب زبون واحد يكلف أموالا كثيرة مقارنة مع تكلفة المحافظة على زبائن تمت تلبية حاجاتهم، وان فقدان زبون يعني ضياع صفقة كاملة، وعليه فان سوء التعامل مع الزبون قد يؤدي بالمؤسسة إلى مصير قد لا يحمد عقباه⁽¹⁵⁾.

المحور الثاني: الإطار العملي للميزة التنافسية للبنوك : أدت التحولات المالية والمصرفية إلى تغير في العمل المصرفي، حيث دخلت مجال الصناعة المصرفية كيانات جديدة، ومنتجات مصرفية مبتكرة، فضلا عن الانفتاح المالي والمصرفي غير المسبوق الذي شهدته البنوك، وهي كلها عوامل ساعدت على اشتداد المنافسة في السوق المصرفية الأمر الذي دفع البنوك إلى البحث عن الآليات والسبل التي تكفل لها الحصول على مواقع تنافسية وسط البيئة المصرفية وتمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالبنوك المنافسة.

1- مفهوم الميزة التنافسية: تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة من اجل تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، حيث تنشأ هذه الميزة بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين وهذا ما يجعلها في مركز متميز يسمح لها بتقديم منتج متميز بأسلوب ناجح عن منافسيها، من خلال انخفاض تكلفة عملياتها التي تمكنها من تقديم منتجات تصارع في جودتها ما يقدمه المنافسون مع بيعها بسعر اقل⁽¹⁶⁾ ، فتعرف بأنها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي يستطيع البنك تنسيقها

واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين وهما إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، تأكيد حالة من التمييز والاختلاف فيما بين البنك ومنافسيه⁽¹⁷⁾.

2- أنواع الميزة التنافسية: هناك عدة أنواع للميزة التنافسية نذكرها فيما يلي:

2-1- ميزة التكلفة الأقل: وتعني قدرة البنك على تقديم منتجاته بتكلفة اقل من منافسيه، وهو ما يؤدي إلى تحقيق عوائد اكبر ويجب في هذه الحالة فهم وتحديد الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة والتي تمثل مصادر هامة لميزة التكلفة.

2-2- ميزة تميز المنتج: وتعني قدرة البنك على عرض منتجات ذات خصائص متميزة ومتفردة، مما يجعلها ذات قيمة اكبر من نظيراتها من المنتجات من وجهة نظر المستهلك، وفي هذه الحالة يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة.

2-3- ميزة تمييز المنتج وتكلفة اقل: وتجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين، حيث يتعين على البنك في هذه الحالة عرض منتجاته المختلفة والتميزة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات ذاتها للمجموعات الاستهلاكية وفي الوقت ذاته بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات.

3- مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك: أدت الزيادة التنافسية إلى سعي البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية من خلال تحقيق المداخل التالية:

3-1 مدخل تلبية حاجات العملاء: يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق المصرفية على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم، إن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق المصرفية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء العملاء واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع البنك هدفا استراتيجيا تعمل البنوك على تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم وإنتاج المنتجات القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

3-2 تحقيق رضا العملاء: إن قدرة البنوك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق إشباع حاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.

3-3 سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.

3-4 ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء.

3-5 مدخل تنمية القدرات التنافسية: يؤدي تنمية القدرات التنافسية إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحقيق رضا العملاء، ومن بين هذه القدرات التنافسية نذكر²²:

المرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك، وتعزز ولائه لمنتجاتها.

الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للبنوك إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على ميزة البنك التنافسية.

الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح العميل والبنك في نفس الوقت ويكون ذلك باختصار زمن دورة حياة المنتج، تخفيض زمن تحويل وتغيير العمليات بمعنى ضرورة إحداث المرونة في عملية إنتاج الخدمات، تخفيض زمن الدورة للعميل وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة.

الجودة العالية: بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم البنوك تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في المنتجات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

المحور الثالث : منهجية الدراسة الميدانية: بهدف إجراء الدراسة الميدانية للتعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية ارتأينا

ضرورة إجراء عملية استقصاء لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة عين الدفلى-.

1- تحديد مجتمع الدراسة: يتشكل مجتمع الدراسة من موظفي وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعين الدفلى، وقد وقع اختيارنا على هذا البنك بالذات دون غيره كونه من بين أهم البنوك التي حققت تقدما في مجال اعتماد وتبني العمل الالكتروني مقارنة بالبنوك الأخرى.

2- حجم عينة الدراسة: لقد قمنا بإجراء الدراسة على المجتمع ككل نظرا لصغر حجمه وسهولة دراسته، حيث بلغ الأفراد 30 فردا وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 30 استبيانًا، وتم اعتماد 27 استبيانًا واستبعاد ثلاثة منها لعدم اكتمالها وبالتالي تمثل العينة ما نسبته 90% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

3- عرض وتحليل الاستبيان : من أجل عرض نتائج الدراسة وتحليلها لابد من عرض البيانات التي سيتم الاعتماد عليها وتحليلها.

4- وصف خصائص عينة الدراسة : لقد تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل بالبنك.

✓ **توزيع أفراد العينة حسب الجنس:** يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

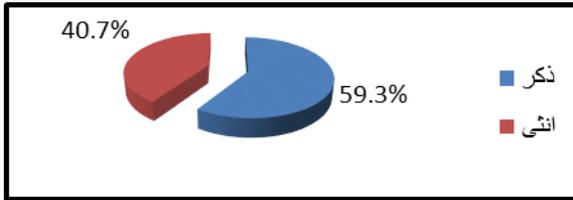
الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	16	59.3 %
أنثى	11	40.7 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (01) أن أعلى نسبة كانت للذكور حيث قدرت ب 59.3 % بحيث بلغ عددهم 16 فردا، في حين سجلت الإناث بنسبة ضئيلة قدرت ب 40.7 % مقارنة بالنسبة للذكور بعدد يقدر ب: 11 فردا.

الشكل رقم (01): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

✓ توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

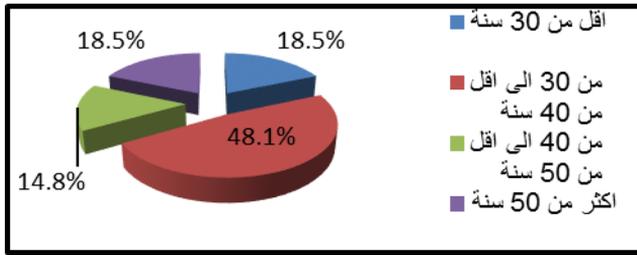
الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	5	18.5 %
من 30 الى اقل من 40 سنة	13	48.1 %
من 40 الى اقل من 50 سنة	4	14.8 %
اكثر من 50 سنة	5	18.5 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (02) أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الفئة (30 - 40) سنة وبلغ 13 فردا بنسبة 48.1 % ثم تليها فئة الأفراد التي هي اقل من 30 سنة وبلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 18.5 %، وأيضا فئة الأفراد الأكثر من 50 سنة كانوا بنفس العدد والنسبة، وأخيرا تأتي فئة (40 - 50) سنة وذلك بنسبة 14.8 % حيث بلغ عدد أفرادها 4 أفراد.

الشكل رقم (02): تركيب عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

✓ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
66.7 %	18	ليسانس
33.3 %	09	أخرى
100 %	27	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (03) أن أغلبية أفراد العينة جامعيون متحصلون على شهادة

الليسانس، حيث بلغ عددهم 18 فردا بنسبة 66,7 %، أما بقية أفراد العينة فلهيهم

دراسات أخرى وعددهم 09 أفراد أي ما نسبته 33,3 %.

✓ توزيع أفراد العينة حسب مدة العمل بالبنك.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب مدة العمل بالبنك.

النسبة المئوية	التكرارات	مدة العمل بالبنك
29.6 %	8	أقل من 5 سنوات
48.1 %	13	من 5 الى 10 سنوات
7.4 %	2	من 11 الى 15 سنة
14.8 %	4	اكثر من 15 سنة
100 %	27	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (04) أن والنسبة الغالبة كانت للأفراد الذين عملوا بالبنك من 5 إلى 10 سنوات وقدرت ب 48,1 % وبلغ عددهم 13 فردا، في حين سجل الأفراد الذين عملوا فيه اقل من 5 سنوات بنسبة 29,6 % إذ بلغ عددهم 8 أفراد، ثم تأتي نسبة الأفراد الذين عملوا بالبنك لأكثر من 15 سنة بنسبة 14,8 % وعددهم 4 أفراد، لتأتي في الأخير نسبة الأفراد الذين عملوا بالبنك في الفترة من 11 إلى 15 سنة والمقدرة ب 7,4 % وعددهم 2 أفراد.

05- عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني.

إجابة السؤال الأول: هل للبنك موقع الكتروني معروف لكافة عملائه؟ ، من خلال الاستبيان فقد اجاب 22 موظفا بنعم و 05 بلا ، أي أن نسبة 81,5 % من المستجوبين يؤكدون أن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية موقع الكتروني معروف لكافة عملائه باعتباره السباق في اعتماد الانترنت في عمله وقطعه أشواطا لا بأس بها في هذا المجال، ونسبة 18,5 % يرون أن البنك لا يملك موقعا الكترونيا معروفا لكافة عملائه.

إجابة السؤال الثاني: هل يقدم البنك خدمات الكترونية عبر الانترنت؟ من خلال الاستبيان فقد اجاب 22 موظفا بنعم و 05 بلا ، أي أن نسبة 81,5 % من المستجوبين يؤكدون أن البنك يقدم خدمات الكترونية عبر الانترنت، ونسبة 18,5 % يرون أن البنك بعيدا كل البعد عن تقديم خدمات الكترونية عبر الانترنت.

إجابة السؤال الثالث: تختلف أسعار الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك عن بقية البنوك المنافسة كونها: منخفضة، مرتفعة، معقولة ، من خلال الاستبيان فقد اجاب 11 موظفا بمنخفضة و 06 بمرتفعة و 10 بمعقولة ، أي أن النسبة الغالبة وهي 40,7 % من العينة تؤكد أن أسعار الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك منخفضة مقارنة بالبنوك المنافسة وهذا كإستراتيجية منه لكسب اكبر عدد من الزبائن، وتليها نسبة 37 % ممن يرون أن الأسعار معقولة، في حين أن النسبة الأخرى وهي 22.2 % ترى أن الأسعار مرتفعة مقارنة بالبنوك المنافسة.

إجابة السؤال الرابع: يعتمد البنك في الترويج لمنتجاته المصرفية الالكترونية بشكل كبير على الإعلان الالكتروني، الدعاية الالكترونية، طرق أخرى، من خلال الاستبيان فقد اجاب 14 موظفاً بالإعلان الالكتروني و 07 بالدعاية الالكترونية و 06 بطرق أخرى مما يتضح أن نسبة 51.9 % من أفراد العينة يرون أن البنك يعتمد في الترويج لمنتجاته المصرفية الالكترونية بشكل كبير على الإعلان الالكتروني بحكم انتشار استخدام الانترنت وتوفرها لدى عدد لا بأس به من شرائح المجتمع، لتليها ما نسبته 25.9 % يرون أن الدعاية الالكترونية هي الوسيلة المعتمدة من طرف البنك في الترويج لمنتجاته الالكترونية لما تتميز به من تكاليف تكاد تكون منعدمة وبالتالي توفر على البنك تكاليف هو بغنى عنها مقارنة بالإعلان الالكتروني، فيما ترى ما نسبته 22.2 % من أفراد العينة أن البنك يعتمد على طرق أخرى غير الإعلان الالكتروني والدعاية الالكترونية في الترويج لمنتجاته الالكترونية.

إجابة السؤال الخامس: يعمل البنك على توزيع منتجاته الالكترونية بالاعتماد على أجهزة الصراف الآلي، الهاتف النقال، وسائل أخرى، من خلال الاستبيان فقد اجاب 09 موظفاً بأجهزة الصراف الآلي و 12 بالهاتف النقال و 06 بوسائل أخرى، أي أن ما نسبته 44.4 % من المستقصين يؤكدون أن البنك يعمل على توزيع منتجاته الالكترونية بالاعتماد على الهاتف النقال، تليها نسبة 33.3 % يرون أن البنك يستخدم أجهزة الصراف الآلي لتوزيع منتجاته الالكترونية، بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 22.2 % يرون أن البنك يوزع منتجاته الالكترونية بالاعتماد على وسائل أخرى غير الهاتف النقال والصراف الآلي وانه بعيدا نوعا ما من التطورات التكنولوجية الحاصلة حوله.

إجابة السؤال السادس: هل ينظم البنك دورات تكوينية وتدريبية للموظفين لزيادة كفاءتهم في استخدام التقنيات الرقمية ورفع فعالية العمل المصرفي الالكتروني؟ من خلال الاستبيان فقد اجاب 19 موظفاً بنعم و 08 بلا، أي أن ما نسبته 70.4 % من أفراد العينة يؤكدون أن البنك ينظم دورات تكوينية وتدريبية للموظفين لزيادة كفاءتهم في استخدام التقنيات الرقمية ورفع فعالية العمل المصرفي الالكتروني، بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 29.6 % ينفون ذلك.

إجابة السؤال السابع: هل يستخدم البنك أجهزة الحاسوب والبرامج المتطورة لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية؟ من خلال الاستبيان فقد اجاب 21 موظفا بنعم و 06 بلا ، أي أن نسبة 77.8 % من أفراد العينة يقرون أن البنك يستخدم أجهزة الحاسوب والبرامج المتطورة لتقديم خدماته الالكترونية وذلك مواكبة لما يحصل في البيئة المصرفية من تطورات تكنولوجية، في حين ترى ما نسبته 22.2 % من أفراد العينة عكس ذلك.

إجابة السؤال الثامن: هل يحرص البنك على عملية تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بطريقة ترضي العملاء؟ من خلال الاستبيان فقد اجاب 25 موظفا بنعم و 02 بلا ، يلاحظ من خلال العينة التي تم استجوابها أن نسبة 92.6 % يؤكدون أن البنك يحرص على عملية تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بطريقة ترضي العملاء بحكم أن الرضا أمر ضروري ومهم لاستمرار البنك في ظل المنافسة الحالية ومن الواجب عليه كسبه والمحافظة عليه، و 7.4 % من المستجوبين ينفون قيام البنك بذلك.

إجابة السؤال التاسع: يتميز البنك بتوفر عنصر الأمان والثقة نتيجة: تميز موقعه الالكتروني، سمعته ، من خلال الاستبيان فقد اجاب 11 موظفا بأن موقعه الالكتروني متميز و 16 بأن له سمعة كبيرة على المستوى الوطني ، أي أن ما نسبته 59.3 % يرون أن البنك يتميز بتوفر عنصر الأمان والثقة نتيجة سمعته لما لها من اثر في نفوس العملاء إذ تعمل على كسب رضاهم وولائهم للبنك، في حين ترى النسبة المتبقية وهي 40.7 % انه يتميز بتوفر عنصر الأمان والثقة نتيجة تميز موقعه الالكتروني الذي له القدرة على جذب شرائح كثيرة ومتنوعة من العملاء وحماية معلوماتهم.

إجابة السؤال العاشر: هل يحدد البنك نوع البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن وكيفية استخدامها من خلال الموقع الالكتروني؟ من خلال الاستبيان فقد اجاب 19 موظفا بنعم و 08 بلا ، يلاحظ أن ما نسبته 70.4 % من المستجوبين يؤكدون أن البنك يحدد نوع البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن وكيفية استخدامها من خلال الموقع الالكتروني لطمأنتهم أنها تستخدم فقط البيانات الشخصية التي تهمها في أداء الخدمة المصرفية الالكترونية وضمان وصولها لأصحابها بالتحديد وبالتالي حمايتهم من أي قرصنة على حساباتهم أو غيرها وتضمن لهم أنها تستخدمها في حدود ما ينفع العميل ولا يضره من

خلال التأكد الجيد من هويته، في حين أن ما نسبته 29.6 % من أفراد العينة يرون أن البنك لا يحدد نوع البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن وكيفية استخدامها من خلال الموقع الالكتروني.

إجابة السؤال الحادي عشر: تلتزم الإدارة العليا للبنك لتسويق المنتجات المصرفية الالكترونية بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت، تزويد العاملين بالمهارات اللازمة لملائمة احتياجات العملاء ، من خلال الاستبيان فقد اجاب 11 موظفا بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت و 16 بتزويد العاملين بالمهارات اللازمة لملائمة احتياجات العملاء ، أي أن النسبة الغالبة من المستجوبين والمقدرة بـ 59.3 % يقرون انه لتسويق المنتجات المصرفية الالكترونية تلتزم الإدارة العليا للبنك بتزويد العاملين بالمهارات اللازمة لملائمة احتياجات العملاء وذلك من خلال التعرف على أذواقهم وطلباتهم وتلبيتها او من خلال إقناعهم بمزايا منتجاتهم المصرفية الالكترونية وتفردها عن غيرها، اما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 40.7 % من المستجوبين ترى انه لتسويق المنتجات المصرفية الالكترونية تلتزم الإدارة العليا للبنك بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت على اعتباره الوسيلة الأنجع للتأثير في اختيار العملاء لمنتجات البنك الالكترونية.

06- الميزة التنافسية.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	التوجه
س1: يعمل البنك باستمرار على تحقيق رضا عملائه.	10	13	0	3	1	1.96	1.09	1.19	موافق
س2: يقدم البنك خدماته الالكترونية بأسعار معقولة مقارنة بمنافسيه.	10	3	1	7	6	2.85	1.68	2.82	محايد

موافق	1.07	1.03	2	0	4	2	11	10	س3: يعمل البنك على توسيع حصته السوقية من خلال تحسين علاقته مع زبائنه
محايد	1.30	1.14	2.67	1	7	5	10	4	س4: يعمل البنك على تقديم خدمات الكترونية بجودة عالية.
محايد	1.43	1.19	2.74	2	6	6	9	4	س5: يستحوذ البنك على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماته.
موافق	0.55	0.74	1.63	0	0	4	9	14	س6: يعمل البنك على تحقيق تغطية جيدة لطلبات عملائه وتلبية رغباتهم.
غير موافق	0.85	0.92	3.63	6	7	12	2	0	س7: يتميز البنك بالسرعة في تقديم منتجاته الالكترونية.
موافق	0.72	0.85	2.49	27	27	27	27	27	المجموع الكلي

من خلال هذا الجدول يتضح أن البنك قيد الدراسة يتمتع بقدرة عالية على التنافس مع البنوك الأخرى المتواجدة في السوق، حيث يتضح ذلك من خلال سعيه الدائم لتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم وبالتالي توسيع حصته السوقية، وهي كلها عوامل تمكنه من كسب ميزة تنافسية، لكن ما يعاب على هذا البنك هو انه رغم كونه السباق في استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمله إلا انه لا يزال بعيد نوعا ما عن التبني الفعلي للتسويق الالكتروني، حيث يشهد عنصر السرعة والتجديد والابتكار في الخدمات الالكترونية غيابا ملحوظا، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على غياب الوعي بأهمية تطبيق هذا النوع من التسويق بالبنك وعدم الاكتراث بمدى تأثيره على الميزة التنافسية.

خلاصة: إن التغيرات التي أحدثتها التقدم التكنولوجي في مختلف المجالات ألزم مؤسسات الأعمال على السعي لمواكبة هذا التطور بتبني أساليب تسويقية حديثة وفعالة للوصول إلى الزبائن والمحافظة عليهم، واستقطاب زبائن جدد وتحقيق رضاهم والفوز بولائهم في بيئة تنافسية.

وفي ظل التطور الملحوظ في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها سعت العديد من البنوك إلى العمل في بيئة مصرفية الكترونية والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة، حيث ظهرت اتجاهات جديدة في مجال التسويق المصرفي سواء من حيث الخدمات المقدمة أو من حيث الترويج لها أو حتى من ناحية قنوات توزيعها، أو بصفة عامة من حيث تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني.

النتائج: من خلال ما تم عرضه في كل من الجانب النظري والتطبيقي لهذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق المصرفي الالكتروني نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية بالجودة والسرعة المطلوبتين من طرف العملاء؛
- إن خصائص ومميزات التسويق الالكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الجهد والوقت والتكاليف لكافة أطراف التبادل وخاصة العملاء؛

- هناك العديد من المؤشرات التي تدل على تحقيق البنك لميزة تنافسية ومنها كسب رضا العملاء، توسيع حصته السوقية، تقديم خدماته بجودة عالية، إضافة إلى التكاليف المنخفضة والسرعة العالية في تقديم خدماته المصرفية؛

- للبنك محل الدراسة موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويقدم خدماته المتطورة عبر شبكة الانترنت؛

- يعتمد البنك في الترويج لمنتجاته على الإعلان الالكتروني بنسبة 51.9 % وعلى الدعاية الالكترونية بنسبة 21.9 %، وهي من أهم عناصر الترويج الالكتروني.

- يعتمد البنك في توزيع منتجاته الالكترونية على الهاتف النقال بنسبة 44.4 % ، وأجهزة الصراف الآلي بنسبة 33.3 % وهي قنوات توزيع الكترونية متطورة تمكن البنك من توسيع حصته السوقية وبالتالي تحقيقه لميزة تنافسية؛

- تلتزم الإدارة العليا للبنك لتسويق المنتجات المصرفية الالكترونية بتزويد العاملين بالمهارات اللازمة لملائمة احتياجات العملاء؛

- يتوفر البنك على مؤشرات الميزة التنافسية نتيجة اعتماده لمعظم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني فقط يحتاج إلى تطوير هذه الأخيرة وإعطائها أكثر أهمية.

ثانيا- التوصيات:

- نوصي البنك بالعمل على الاستفادة من التطور التكنولوجي وذلك باستخدام الوسائل الحديثة في تقديم منتجاته المصرفية لتحقيق رضا العملاء وبالتالي تحقيق التميز عن منافسيه؛

- العمل على التنبؤ الفعلي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني لكسب أكبر شريحة من العملاء وتحقيق رضاهم وعليه كسب ولائهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيه؛

- ضرورة العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل النجاح في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية؛

- العمل على تعزيز وزيادة الوعي بأهمية التسويق الالكتروني كونه يساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد والتكاليف عند تقديم المنتجات المصرفية للزبائن.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل، عمان، 2000، ص 135.
- (2) Michel Badoc, Bertrand lavayssière, Emmanuel copin, marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, paris, 2003, p 74.
- (3) محمد عبد العظيم النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 81.
- (4) محمد شرف الدين الطيب أحمد، أثر أداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة دراسات وبحوث المصرفي، العدد 60، جويلية 2011، ص 13.
- (5) شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض (دراسة ميدانية على البنوك الالكترونية)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، 2010، ص 09.
- (6) شاكر تركي إسماعيل، مرجع سابق، ص 10.
- (7) حمو علي، دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 81.
- (8) حمو محمد، التسويق المصرفي الالكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك- مع الإشارة للجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2016، ص 60.
- (9) Payne Adrian, The essence of services marketing, New York_ U.S.A, prentice hall, 1995, p131.
- (10) Supriya Singh, The Social Dimensions of the Security of internet banking, Journal of theoretical and Applied Electronic commerce Research, Vol 1, issue2, Talca- Chile, 2006, p75.
- (11) علاء حسين الحمامي، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 21.

- (12) عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011، ص146.
- (13) نصيرة بن عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة البليدة، 2006، ص53.
- (14) محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مجلة جامعة الأزهر غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص119.
- (15) عظيمي دلال، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد العاشر، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010، ص199.
- (16) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2005، ص107
- (17) سملاي يحضية، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخل مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، 23/22 افريل 2003، ص176.