

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر

حالة بنك سوسيتي جنرال

The impact of electronic marketing on electronic Banking Service in Algeria Case Societe Generale's Bank

مطاي عبد القادر¹، بن شنينة كريمة²

¹ جامعة الشلف - الجزائر، profmettai@gmail.com

² جامعة الشلف - الجزائر، karimaben74@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019-12-23

تاريخ القبول: 2019-09-29

تاريخ الاستلام: 2018-12-23

ملخص:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يعالجه خاصة وانه يتناول قطاعا مهما من القطاعات الاقتصادية وهو القطاع المصرفي، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فيما يتعلق بأثر التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمة المصرفية للمؤسسات المصرفية بالجزائر مع دراسة حالة في بنك سوسيتي جنرال الجزائر، كما أن المؤسسات المصرفية في الجزائر بدأت تتسابق من اجل تقديم خدماتها على احدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال تعدد الوسائل والقنوات الإلكترونية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتعاملين، كما أن تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد احد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا بسبب تزايد دورها في الحياة المعاصرة، فأصبح التسويق المصرفي الإلكتروني يعتبر احد مجالات المعرفة التسويقية حديثة العهد، وقد نما هذا المجال المعرفي بصورة متسارعة أسهم فيها التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية وعلى رأسها شبكة الانترنت إلى جانب مختلف الوسائل الإلكترونية التي مكنت المؤسسات المصرفية من وضع مزيج تسويقي مصرفي إلكتروني فعال .

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، الخدمة المصرفية الإلكترونية .

تصنيف JEL : E58، M310.

Abstract:

The importance of this research stems from the importance of the subject matter, especially as it deals with an important sector of the banking sector, the objectives it seeks to achieve in relation to the impact of e-banking on the banking services of banking institutions in Algeria, That the banking institutions in Algeria are racing to provide their services on the latest information and communication technology, which led to the widespread use of the concept of electronic marketing through multiple means and electronic channels to meet the needs and desires of customers Pleasures The development of the marketing of banking services is one of the modern trends that have seen a great expansion due to the increasing role in contemporary life. Electronic banking has become one of the areas of modern marketing knowledge. This knowledge field has grown rapidly and contributed to the tremendous development in information and communication technology In the implementation of marketing operations and activities, especially the Internet, as well as various electronic means that enabled the banking institutions to develop an effective electronic marketing bank.

Keywords: e-marketing, marketing mix, e-banking.

JEL Classification: E58، M310.

1- مقدمة:

فنصرف مدلول إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة وشبكة الانترنت بصفة خاصة في النشاط المصرفي إلى الصيرفة الالكترونية وما يتطلب من عصرنة وسائل الدفع والسحب، نظم التحويلات المالية، وتقديم خدمات مصرففة حديثة الأمر الذي يستدعي تسويقها بطريقة الكترونفة وذلك لن يكون إلا باعتماد وتبني التسويق المصرفي الالكتروني الذي يتكون من مجموعة من العناصر تشكل في مجموعها عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني الذي يتيح تسويق الخدمة المصرففة بطريقة تناسب طبيعتها حيث يتم الترويج لها وتسعيرها وتوزيعها الكترونفا، وذلك كله في ظل توفر أجهزة وبرامج الكترونفة ذات قدر عال من الأمان والموثوقفة.

1-1: إشكالية الدراسة:

يتوقف نجاح التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى جاهزفة الأطراف ذات الصلة بالخدمة المصرففة الالكترونية ونقصد هنا طالب الخدمة المصرففة الالكترونية (العملاء) ومقدمها (المؤسسة المصرففة)، حيث انه لا بد من تحلي العملاء بقدر كبير من الوعي المصرفي والثقافة المصرففة الالكترونية بحيث يقبلون على التعامل مع التسويق المصرفي الالكتروني دون مخاوف أو تردد، وفي المقابل لا بد للمؤسسة المصرففة مقدمة الخدمة أن تلبية طلبات العملاء بطريقة أكثر كفاءة وفعالية لتنال رضاهم بغفة العمل على تثبيت أواصر العلاقة بين المؤسسات المصرففة وعملائها في ظل ما تشهده البيئة المصرففة من منافسة شديدة، وبطبيعة الحال إذا حذت كل مؤسسة مصرففة حذو هذه الطريقة فحتما ستزداد المنافسة، وبالتالي تصبح كل مؤسسة مصرففة تستثمر وقتها في التخطيط الجيد لتطوير منتجاتها واستراتيجياتها التسويقفة، الأمر الذي يجعل خدماتها المصرففة الالكترونية ترقى إلى جودة أعلى يوما بعد يوم بهدف تحقيق التميز، والسؤال الرئيسي الذي نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عليه هو: فيما يكمن أثر التسويق الالكتروني على الخدمة المصرففة الالكترونية في الجزائر؟

1-2: فرضيات الدراسة:

يمكن طرح الفرضفة التالية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائفة لاستخدام واعتماد التسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمة المصرففة للمؤسسات المصرففة بالجزائر.

1-3: أهمية واهداف الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة بمثابة دعوة للمؤسسات المصرففة إلى التطور والاستمرارية والتفاعل مع ما يحدث من مستجدات وتغيرات في البيئة المصرففة نتيجة توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي باعتبارها مصدرا رئيسفا لتزويد مختلف عمليات وأنشطة الجهاز المصرفي بالمعلومات التي تمكنه من جمع وتخزين وتبويب وتحليل المعطيات والاستفادة منها، يتمثل الهدف العام من هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني الذي أصبح من أهم وسائل اتصال المؤسسات المصرففة مع بيئتها المحيطة وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت وما يقدمه لها من دعم بهدف بقائها واستمرارها، بالإضافة إلى تقييم الخدمة المصرففة بالجزائر في ظل تبنيها التسويق المصرفي الالكتروني.

1-4: منهج الدراسة:

اقتضت طبيعة موضوع هذه الدراسة استخدام منهج علمي يتلاءم مع نوعية المادة العلمية المستخدمة فيها، وبناء على ذلك فان المنهج العام الذي تم إتباعه في دراسة هذا الموضوع هو المنهج الاستنباطي الذي يقوم على الوصف والتحليل، حيث اعتمدنا أداة الوصف لعرض الجانب النظري من الدراسة سواء ما تعلق منها بالتسويق المصرفي الالكتروني وعناصره أو ما تعلق بالخدمة

المصرفية، كما اعتمدنا أداة التحليل لتحليل الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال إسقاط العمل النظري على بنك سوسيتي جنرال الجزائر.

2- نظرة عامة عن بنك سوسيتي جنرال-الجزائر:

نقدم في هذا المحور نظرة عن البنك محل الدراسة:

2-1: نشأة وتطور بنك سوسيتي جنرال-الجزائر:

هو مؤسسة مصرفية فرنسية فتحت فرعاً في الجزائر في 15 أفريل 1998، برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري، بمساهمة البنك الأصلي "الشركة العامة" بنسبة 45 % وفيها هوليدينغ لوكسمبورغ بنسبة 31 % والمؤسسة المالية الدولية SFI بنسبة 10 %، والبنك الإفريقي للتنمية بنسبة 10 %، تتكفل هذه المؤسسة بتمويل نشاطات التجارة الخارجية مع ضمان متابعة تطبيق برنامج خصخصة المؤسسات العمومية¹.

وقد مر إنشاء وتوسيع مؤسسة سوسيتي جنرال الجزائر بالمراحل التالية:

عام 1997: فتح مكتب التمثيل؛

عام 1998: الحصول على رخصة مصرفية لمزاولة النشاط؛

عام 1999: إنشاء فروع سوسيتي جنرال الجزائر؛

عام 2000: فتح أول وكالة بدالي إبراهيم للزبائن في شهر مارس؛

عام 2004: فروع 100 % ملك لسوسيتي جنرال الجزائر بعد إعادة شراء الأسهم؛

عام 2007: إنشاء مديرية الشركات الدولية الكبيرة (DGEI)؛

عام 2008: إنشاء مديرية الشركات الوطنية الكبيرة (DGNI)؛

عام 2009: إنشاء بنك التمويل والاستثمار ووكالة التسيير الخاص؛

عام 2010 إنشاء أربعة مراكز تجارية (الشراكة-العمارة، دار البيضاء، روية-حسيبة، فسنطينة-المال)؛

وتعتبر مؤسسة سوسيتي جنرال الجزائر من أكبر المؤسسات المصرفية المتخصصة في مجال المالية والتأمين والخدمات المصرفية الخاصة، إدارة الأصول وخدمة المستثمرين².

2-2: مهام سوسيتي جنرال:

يمارس بنك سوسيتي جنرال عدة مهام نذكر منها ما يلي:

- توفير وسائل الدفع والإيداع؛
- فتح حسابات مختلفة (حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة لشخص معنوي، حساب بالعملة الصعبة للمصدرين)؛
- تقديم خدمات الكترونية عن بعد؛
- تقديم خدمات في إطار المعاملات الدولية (الاعتماد المستندي، القرض المؤجل)؛
- تمويل دورة الاستغلال (القروض المباشرة، تسهيلات الصندوق، تسبيقات على البضائع، تسبيقات على الفاتورة)؛
- تمويل الاستثمارات عن طريق قروض متوسطة الأجل؛
- تسيير الخزينة؛

2-3: أهداف سوسيتي جنرال:

- يهدف سوسيتي جنرال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها فيما يلي:
- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحولات اللازمة.
- التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسويق؛
- تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية؛
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك؛
- التحكم في القروض وكذا التسيير المحكم للمديونية.

2-4: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف سوسيتي جنرال:

يقدم بنك سوسيتي جنرال مجموعة من الخدمات لجميع أنواع العملاء سواء كانوا أفراداً، مهنيين أو مؤسسات إذ يتميز سوسيتي جنرال بوجود موقع الكتروني www.sga.dz يحتوي على صفحة رئيسية وعدة صفحات تابعة لها، الصفحة الرئيسية تعرض كل أنواع الخدمات التقليدية منها والالكترونية المقدمة من طرف سوسيتي جنرال ومن بين الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف سوسيتي جنرال نجد³:

2-4-1: البنك الالكتروني أو ما تعرف بخدمة SG@Net:

يمكنك الوصول إلى هذه الخدمة عبر الانترنت بكل سهولة حيث تقدم عدد كبير من الخدمات المصرفية التي يقدمها سوسيتي جنرال الجزائر دون الحاجة للانتقال إليه، حيث يمكنك إدارة حساباتك بكل هدوء مع أداء جميع أنواع العمليات المصرفية منها) فحص الحسابات، مشاهدة وتحميل كشف الحسابات، إجراء عملية تحويل واحدة أو عدة عمليات تحويل).

2-4-2: خدمة البطاقة البنكية CIB:

يقدم سوسيتي جنرال الجزائر لعملائه خدمات البطاقات المصرفية من اجل أفضل الطرق لسحب ودفع التعويضات، كما يمكنهم من شراء ما يريدون دون خوف من نفاذ الأموال، المزيد من الأموال في محفظتهم، سهولة الوصول، أمانة وسهولة التنفيذ.

2-4-3: خدمة الجودة service qualité:

تحت شعار رضاك هو من أولويتنا ، يوجد لدى سوسيتي جنرال رغبة مستمرة في جذب عملائها وتوفير لهم أفضل الخدمات الممكنة، ومع ذلك يمكن أن تنشأ صعوبات في تشغيل الحسابات أو الاستفادة من الخدمات التي تحت تصرف العملاء. في هذه الحالة الوكالة الخاصة بهم هي المحور الأول لهم، إذ يمكن رفع انشغالهم إلى رئيس وكالتهم عن طريق الهاتف، الفاكس، الرسالة، وإذا لم يوافقوا على الإجابة أو الحل المقدم لهم من طرف وكالتهم يمكن الاتصال على خدمة شكاوي العملاء لجودة الخدمة، هذا الأخير ينظر في عدم الرضا عن الخدمة أو أي صعوبات في أداء الخدمة وبعد أن يقر باستلام رسالتهم في غضون 48 ساعة يجب انتظار الإجابة المحددة في غضون 15 يوماً.

2-4-4: خدمة البريد الالكتروني:

إذا كان للعميل أي استفسارات أو مشاكل عليه استخدام البريد الالكتروني للاستعلام عنها ومعالجتها وسيتلقى الرد من سوسيتي جنرال عبر البريد الالكتروني.

3- التسويق المصرفي الالكتروني ومزاياه:

يعتبر التسويق المصرفي الالكتروني نتيجة من نتائج التسابق التكنولوجي الذي تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيق التميز من خلاله والاستفادة من المزايا التي يحققها.

3-1: التسويق المصرفي الإلكتروني:

إن التسويق المصرفي الذي يمثل مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية⁴ تطور بتطور الأزمنة إلى أن وصل إلى التسويق المصرفي الإلكتروني الذي افرزه تطبيق التكنولوجيا في الأعمال المصرفية. إذ يعد التسويق المصرفي الإلكتروني احد ضروريات الحياة، 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 المختلفة⁵، فالتسويق المصرفي الإلكتروني يؤدي دورا حيويا في دعم كيان المؤسسة المصرفية وبقائها واستمرارها، فقد أدركت إدارة المؤسسات المصرفية أهمية هذا الدور خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات تحكم اختيار العميل للمؤسسة المصرفية التي يتعامل معها، ومنها أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة جودتها، طريقة التعامل مع الجمهور وغيرها، وهي كلها معايير هامة لاختيار العملاء للمؤسسة المصرفية وخدماتها⁶.

3-2: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني:

إن استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني يحقق العديد من المزايا نذكر منها ما يلي⁷:

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 بالأمور 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 الإلكتروني يزيد من إنتاجية المؤسسات المصرفية الإلكترونية بأقل التكاليف وقل جهد ممكن؛

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

4- مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية ومزاياها:

اختلفت مفاهيم الخدمة المصرفية الإلكترونية، وتعددت مزاياها نظرا لنمطية مضمونها ومحتواها.

4-1: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تعرف الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "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"⁸.

وتعرف الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها: "قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال احد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بما يهدف إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أو بهدف حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض"⁹.

كما يمكن تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها: "جميع المعاملات المالية بين المؤسسات المصرفية والأفراد والشركات التجارية والحكومية، ومن اجل الربحية تحاول المؤسسات المصرفية السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية متخذة من التكنولوجيا أدواتها لتحقيق ذلك"¹⁰.

4-2: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية:

تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية العديد من المزايا سواء بالنسبة للمؤسسات المصرفية أو للمتعاملين مع هذه المؤسسات.

4-2-1: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية بالنسبة للمؤسسة المصرفية وتمثل فيما يلي¹¹:

- تقديم خدمة قليلة التكاليف بمعنى تختصر وتلغي عددا كبيرا من عناصر التكلفة التي يتم تكبدها في حالة الخدمات المصرفية التقليدية؛

- تقديم خدمة تتميز بصيغة العالمية وهذا لان حدود الموقع الالكتروني هي حدود شبكة الانترنت ويمكن الوصول للموقع أينما امتدت الشبكة؛

- تعزز الخدمة المصرفية الالكترونية من فرص المؤسسة المصرفية التنافسية؛

- تعطي الخدمة المصرفية الالكترونية للمؤسسة المصرفية فرصة كبيرة لتعزيز جهودها التسويقية حيث يمكن الترويج لمنتجاتها المختلفة وإقناع المزيد من جمهور شبكة الانترنت ليتعاملوا معها؛

- تتيح الخدمة المصرفية الالكترونية للمؤسسة المصرفية فرصة تقديم خدمات تتصف بالملاءة مما يساعدها في توفير خدمات ترضي العملاء على مختلف مستوياتهم ويقود إلى زيادة حجم التعامل وتعزيز فرص زيادة عوائد المؤسسة المصرفية.

4-2-2: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية للمتعاملين مع المؤسسة المصرفية: توفر الخدمات المصرفية الالكترونية للمتعاملين مع المؤسسة المصرفية العديد من المزايا نذكر منها ما يلي¹².

- الخدمات متوفرة على مدار اليوم والساعة؛

- تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية بسعر منخفض في معظم الحالات مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية؛

- تتميز الخدمة المصرفية الالكترونية بالملاءة حيث لا يحتاج العميل لمغادرة المكان الذي يتواجد فيه ليحصل على الخدمة؛

- الخدمة المصرفية الالكترونية عالمية وليست مربوطة بحدود جغرافية محددة ويستطيع العميل أن يحصل عليها من أي مكان ينتقل إليه حيثما توفرت شبكة الانترنت؛

- الخدمة المصرفية الالكترونية تمكن العميل من الدخول إلى تفاصيل حسابه كاملة ليطلع على كافة القيود والحركات في الحساب مما يساعده في اتخاذ قراراته المستقبلية بشكل أفضل في ظل اطلاعه على كافة المعلومات التاريخية؛

- تسهل الخدمة المصرفية الالكترونية للعميل التعامل عبر منافذ التجارة الالكترونية حيث توفر له وسائل التحقق من الهوية والسداد بأمان عبر شبكة الانترنت؛

- يتيح هذا النوع من الخدمات للعميل التواصل مع المؤسسة المصرفية بوسائل فعالة ومتعددة مما يمكنه من متابعة شؤونه المالية وإدارتها بشكل أفضل.

5- اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية:

أصبحت وظيفة التسويق أصعب مع دخول التسويق الإلكتروني، لان تسويق المنتجات مع وجود عامل متغير وهو انطباعات المستهلكين، يتطلب ديناميكية وإستراتيجية فائقة ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة بالأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة، ويتم ذلك من خلال عناصر التسويق الإلكتروني، ويمكن توضيح كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على التسويق الإلكتروني من خلال ما يلي:

المنتج: تحاول المؤسسة استخدام التقنيات المتممة في المجالات التالية:

- تصميم المنتجات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛

- إنتاج المنتجات (الخدمات المصرفية) وتقديمها باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخل الموظفين؛

- الحصول على معلومات فورية في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والخصص السوقية ذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، وأيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث لم يصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات التسويقية الفعلية كافة أمرا سهلا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن طريق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال؛

- بفضل استخدام الانترنت بإمكان المشتري القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر في الوقت الحقيقي.

التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك من خلال الأتي¹³:

- ربط الأسعار بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والمنتج؛

- دراسة إستراتيجية التسعير البديلة وتفحصها؛

- دراسة تكاليف الإنتاج والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛

- اختبار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر؛

- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد السعر المناسب؛

- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجأة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

التوزيع: من ابرز تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد وهو قنوات التوزيع الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الإلكتروني، إذ أصبح يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين.

البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي و يتمثل هذا التغيير في ما يلي:

التحول من البيئة المكونة من المباني والساحات والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مكونة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصورة؛ تنامي تقنيات موقع الويب، حيث حلت هذه المواقع وأصبحت سهلة الوصول إليها بنقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة بمكان إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت في العالم كله.

عمليات تقديم الخدمة المصرفية: حيث أصبحت عملية تقديم الخدمة المصرفية تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية شهدت العديد من عناصر مكونات الخدمة المصرفية تحولا إلى الخدمة المصرفية الالكترونية، فالتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات الالكترونية¹⁴.

6- الجانب التطبيقي: تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

بهدف التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، ولتوضيح ذلك ارتأينا ضرورة إجراء عملية استقصاء لموظفي بنك سوسيتي جنرال الجزائر .

6-1: الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من اجل تحليل ومعالجة معطيات وبيانات الدراسة، تم الاعتماد على الوسائل الإحصائية التالية:

- البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 18؛

- التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية (الإحصاء الوصفي ومقاييس النزعة المركزية)؛

- تحليل الانحدار البسيط، وذلك لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

- تحليل الانحدار المتعدد لدراسة اثر مجموعة المتغيرات في آن واحد.

- درجة الموافقة والتي تم تحديدها وفقا لمقاييس ليكارت الخماسي

6-2: ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة عملنا على استخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث كانت قيم ألفا لجميع متغيرات الدراسة للاستبانة ككل أعلى من 60% ، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية تعتبر قيمة ألفا أكبر أو يساوي 0.60 معقولة ومقبولة في مثل هذه البحوث.

الجدول رقم (01): يبين معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونباخ).

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات
المنتج المصرفي الالكتروني	04	0.89
التسعير المصرفي الالكتروني	03	0.95
الترويج المصرفي الالكتروني	03	0.894
التوزيع المصرفي الالكتروني	02	0.88
العنصر البشري	02	0.748
التسهيلات المادية	02	0.923
عمليات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية	02	0.924
امن المعلومات المصرفية الالكترونية	02	0.945
الخصوصية المصرفية الالكترونية	02	0.919
دعم الإدارة العليا	02	0.947
عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني	24	0.945
مداخل تحقيق الميزة التنافسية	09	0.972
الاستبانة ككل	33	0.966

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

3-6: وصف وتحليل نتائج الدراسة: نهدف من خلال هذا المحور إلى عرض نتائج تحليل مختلف آراء عينة الدراسة (الموظفين)، المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني كمؤشرات لأثر اعتماد أو تبني التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمة المصرفية، وذلك باستخدام جداول التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وفي الأخير اختبار فرضية الدراسة باستخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد.

6-3-1: تبني التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى سوسيتي جنرال.

الجدول رقم (02): يبين إجابة أفراد عينة الدراسة بخصوص الفقرات المتعلقة بالتسويق المصرفي الالكتروني على مستوى بنك سوسيتي جنرال.

رقم الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	التكرار	00	00	02	14	24	4,55	0,597	مرتفعة
	النسبة	00	00	05	35	60			جدا
02	التكرار	00	00	04	20	16	4,30	0,648	مرتفعة
	النسبة	00	00	10	50	40			جدا
03	التكرار	00	04	18	10	08	3,55	0,932	مرتفعة
	النسبة	00	10	45	25	20			
04	التكرار	03	04	15	11	07	3,37	1,125	متوسطة
	النسبة	7.5	10	37.5	27.5	17.5			
العنصر الاول							3,943	0,754	مرتفعة

متوسطة	محايد	1,604	3,20	12	09	04	05	10	التكرار	01
				30	22.5	10	12.5	25	النسبة	
متوسطة	محايد	1,534	3,18	11	09	04	08	08	التكرار	02
				27.5	22.5	10	20	20	النسبة	
متوسطة	محايد	1,488	3,20	12	04	12	04	08	التكرار	03
				30	10	30	10	20	النسبة	
متوسطة	محايد	1,496	3,191							العنصر الثاني
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,506	4,50	20	20	00	00	00	التكرار	01
				50	50	00	00	00	النسبة	
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,506	4,50	20	20	00	00	00	التكرار	02
				50	50	00	00	00	النسبة	
مرتفعة	موافق	0,847	4,00	14	12	14	00	00	التكرار	03
				35	30	35	00	00	النسبة	
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,574	4,333							العنصر الثالث
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,501	4,58	23	17	00	00	00	التكرار	01
				57.5	42.5	00	00	00	النسبة	
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,554	4,47	20	19	01	00	00	التكرار	02
				50	47.5	2.5	00	00	النسبة	
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,505	4,525							العنصر الرابع
مرتفعة	موافق	0,698	4,03	10	21	09	00	00	التكرار	01
				25	52.5	22.5	00	00	النسبة	
مرتفعة	موافق	0,660	4,03	09	23	08	00	00	التكرار	02
				22.5	57.5	20	00	00	النسبة	
مرتفعة	موافق	0,640	4,025							العنصر الخامس
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,490	4,37	15	25	00	00	00	التكرار	01
				37.5	62.5	00	00	00	النسبة	
مرتفعة	موافق	0,730	4,08	12	19	09	00	00	التكرار	02
				30	47.5	22.5	00	00	النسبة	
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,576	4,225							العنصر السادس
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,797	4,32	19	17	02	02	00	التكرار	01
				47.5	42.5	05	05	00	النسبة	

مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,774	4,37	20	17	01	02	00	التكرار	02
				50	42.5	2.5	05	00	النسبة	
مرتفعة جدا	موافق بشدة	0,777	4,350						التكرار	العنصر السابع
									النسبة	
متوسطة	محايد	1,043	3,30	01	21	12	01	05	التكرار	01
				2.5	52.5	30	2.5	12.5	النسبة	
متوسطة	محايد	0,971	3,08	00	15	18	02	05	التكرار	02
				00	37.5	45	05	12.5	النسبة	
متوسطة	محايد	0,985	3,187						التكرار	العنصر الثامن
									النسبة	
متوسطة	محايد	1,207	3,07	03	15	10	06	06	التكرار	01
				7.5	37.5	25	15	15	النسبة	
متوسطة	محايد	1,008	2,90	01	10	18	06	05	التكرار	02
				2.5	25	45	15	12.5	النسبة	
متوسطة	محايد	1,071	2,987						التكرار	العنصر التاسع
									النسبة	
مرتفعة	موافق	0,616	4,08	09	25	06	00	00	التكرار	01
				22.5	62.5	15	00	00	النسبة	
مرتفعة	موافق	0,853	4,13	10	22	06	01	01	التكرار	02
				25	55	15	2.5	2.5	النسبة	
مرتفعة	موافق	0,690	4,100						التكرار	العنصر العاشر
									النسبة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات التباين لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني على مستوى بنك سوسيتي جنرال، حيث نلاحظ أن الفقرات المفسرة لعنصر المنتج المصرفي الالكتروني سجلت درجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي (3.943) وانحراف معياري (0.754)، حيث سجلت الفقرتان الأولى (للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه) والثانية (يعتمد المصرف على شبكة الانترنت في تسويق منتجاته) درجة تبني مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.55)، (4.30) وانحراف معياري (0.597) (0.648) على التوالي، بينما سجلت الفقرة الثالثة (يقدم المصرف خدمات الكترونية مبتكرة) درجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.932)، لتأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة الرابعة (يوفر المصرف خدمات ائتمانية عبر البطاقات الالكترونية) مسجلة درجة تبني متوسطة من خلال متوسط حسابي قدر ب (3.37) وانحراف معياري قدر ب (1.125) وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن غالبية أفراد العينة ببنك سوسيتي جنرال يوافقون بدرجة مرتفعة على تبني هذه المؤسسة المصرفية للتسويق الالكتروني من خلال تقديمها منتجات مصرفية الكترونية بحكم امتلاكها لموقع الكتروني معروف لدى كافة عملائها وكذا اعتمادها على الانترنت كوسيلة لتقديم منتجاتها، إما بخصوص الفقرات المفسرة لعنصر التسعير المصرفي الالكتروني على مستوى سوسيتي جنرال فقد سجلت مجملها درجة تبني متوسطة بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (3.191)، (1.496) على التوالي، إذ سجلت الفقرتان الأولى (يتولى

المصرف عملية تسعير منتجاته الالكترونية) والثالثة (عملية تسعير المنتجات الالكترونية للمصرف تأخذ بعين الاعتبار أذواق واحتياجات العملاء) درجة تبني متوسطة بأعلى متوسط حسابي قدره (3.20) لكليهما وانحراف معياري قدر ب (1.604) (1.534) على التوالي لتأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة الثانية (يتيح المصرف خدماته الالكترونية بأسعار معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى) بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.534) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة بسوسيتي جنرال لهم موقف حيادي من تطبيق هذه المؤسسة المصرفية للتسويق الالكتروني من خلال عنصر التسعير المصرفي الالكتروني، في حين سجلت الفقرات المفسرة لعنصر الترويج المصرفي الالكتروني درجة تبني مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.333) وانحراف معياري (0.574)، ففي نفس والسياق سجلت الفقرتان الأولى (يعتمد المصرف على الإعلان الالكتروني لترويج خدماته الالكترونية) والثانية (يعتمد المصرف على الدعاية الالكترونية لترويج خدماته الالكترونية) درجة تبني مرتفعة جدا من خلال نفس المتوسط الحسابي لكليهما والمقدر ب (4.50) وكذا نفس الانحراف المعياري لهما والبالغ (0.506)، لتأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة (بيني المصرف سياسته الترويجية على أساس رغبات عملائه واحتياجاتهم المستقبلية) مسجلة درجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.847)، وهذا يعني أن سوسيتي جنرال يتبنى التسويق الالكتروني من خلال الترويج لمنتجاته الكترونيا عن طريق الإعلان والدعاية الالكترونيين كونهما من بين اقل طرق الترويج تكلفة ولسرعتهما في التعريف بالمنتجات المصرفية مركزة هذه المؤسسة المصرفية في ذلك على أذواق واحتياجات عملائها لتحقيق طلباتهم، أما بالنسبة لعنصر التوزيع المصرفي الالكتروني على مستوى سوسيتي جنرال فيتبين لنا من خلال هذا الجدول انه سجل على طول فقراته درجة تبني مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.525) وانحراف معياري بلغ (0.505)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (يعتمد المصرف على أجهزة الصراف الآلي (ATM) لتوزيع منتجاته الالكترونية) بمتوسط حسابي (4.58) وانحراف معياري (0.501)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة (يستخدم المصرف الهاتف النقال لتوزيع منتجاته الالكترونية) بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.554) وهذا يدل على اغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن بنك سوسيتي جنرال يتبنى التسويق الالكتروني من خلال عنصر التوزيع المصرفي الالكتروني لأنه يعتمد بشكل كبير في إيصال منتجاته للعملاء على طرق الكترونية أهمها أجهزة الصراف الآلي بالدرجة الأولى والهاتف النقال بالدرجة الثانية أما عن العنصر البشري على مستوى سوسيتي جنرال فقد سجل درجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي (4.025) وانحراف معياري (0.640) حيث سجلت الفقرتان الأولى (يتميز موظفي المصرف بالكفاءة العالية في استخدام البرمجيات والأجهزة الالكترونية) والثانية (ينظم المصرف دورات تكوينية وتدريبية للموظفين لزيادة كفاءتهم في استخدام التقنيات الرقمية ورفع فعالية العمل المصرفي الالكتروني) المفسرتان لهذا العنصر درجة تبني مرتفعة عند نفس المتوسط الحسابي والمقدر ب (4.03) وبانحراف معياري بلغ (0.698) (0.660) على التوالي، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة بسوسيتي جنرال يوافقون على أن هذه المؤسسة المصرفية تتبنى التسويق الالكتروني من خلال تركيز اهتمامها على كفاءة موظفيها في استخدام البرمجيات الرقمية المتطورة في العمل المصرفي وكذا قيامها بتنظيم دورات تدريبية وتكوينية لهم للرفع من أدائهم وتحسينه بغية المحافظة على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد، وبخصوص الفقرات المفسرة لعنصر التسهيلات المادية فحسب الجدول يتبين لنا انه سجل درجة تبني مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.225) وانحراف معياري (0.576) حيث سجلت الفقرة الأولى (يستخدم المصرف أجهزة الحاسوب والبرامج المتطورة لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية) درجة تبني مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري بلغ (0.490) لتأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة (يعتمد المصرف على تقنية الوسائط المتعددة (Multi Media) لتقديم خدماته المصرفية الالكترونية) مسجلة درجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي قدر ب (4.08) وانحراف معياري قدره (0.730)، وهذا يعني أن اغلب أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على تبني سوسيتي جنرال التسويق الالكتروني من خلال توفير هذه المؤسسة المصرفية للتسهيلات المادية على غرار أجهزة الحاسوب والبرامج المتطورة اللازمة لتسويق

خدماتها الإلكترونية، وبالنسبة لعنصر عمليات تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية بسوسيتي جنرال فقد سجلت في مجملها درجة تبني مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.350) وانحراف معياري (0.777)، إذ سجلت الفقرة (يعمل المصرف من خلال عملية تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية على تلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والتعرف على أذواق العملاء الجدد) أعلى متوسط حسابي قدر ب (4.37) وانحراف معياري بلغ (0.774)، في حين سجلت الفقرة (يحرص المصرف على عملية تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية بطريقة ترضي العملاء) متوسطا حسابيا قدره (4.32) وانحراف معياري قدر ب (0.797) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن اغلب أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على تبني سوسيتي جنرال للتسويق الإلكتروني من خلال حرصها على عمليات تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية وان تكون في أحسن الظروف وبطريقة ترضي العملاء وتجعلهم أوفياء لهذه المؤسسة المصرفية، أما عن عنصر امن المعلومات المصرفية الإلكترونية بسوسيتي جنرال فقد سجل على طول فقرات قياسه درجة تبني متوسطة بمتوسط حسابي (3.187) وانحراف معياري (0.985)، حيث سجلت الفقرة (يتميز المصرف بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة) متوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.043)، في حين سجلت الفقرة (يوفر المصرف برامج أمان مثل جدار الحماية (Fireall) والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها فقط) متوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (0.971) وهذا يعني أن أفراد العينة لهم موقف حيادي فيما يخص امن المعلومات المصرفية الإلكترونية على مستوى سوسيتي جنرال وقد يفسر هذا لتخوف بعض عملائه أحيانا من إجراء تعاملاتهم الكترونيا أو لنقص الوعي لديهم بأهمية القيام بهذه التعاملات الكترونيا في وقتنا الحالي لربح الوقت والجهد والاستفادة أكثر من مزاياها الأخرى، وعن الفقرات المفسرة لعنصر الخصوصية المصرفية الإلكترونية فقد سجلت في مجملها درجة تبني متوسطة بمتوسط حسابي (2.987) وانحراف معياري (1.071) إذ سجلت الفقرة (يحدد المصرف نوع البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن وكيفية استخدامها من خلال الموقع الإلكتروني) متوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.207)، وسجلت الفقرة (يتم إجراء الخدمة المصرفية الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة) متوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (2.90)، (1.008) على التوالي، وهذا يعني أن سوسيتي جنرال تحرص على راحة عملائها وطمأننتهم على معلوماتهم وأنها لا تستخدمها إلا لخدمتهم وهو أمر يبعث على الرضا لديهم، وبخصوص عنصر دعم الادارة العليا على مستوى سوسيتي جنرال فقد سجل درجة تبني مرتفعة على طول فقرات قياسه بمتوسط حسابي (4.100) وانحراف معياري (0.690)، حيث سجلت الفقرة (تهتم الإدارة العليا للمصرف بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء) متوسط حسابي بلغ (4.13) وانحراف معياري قدر ب (0.853)، بينما سجلت الفقرة (تلتزم الإدارة العليا للمصرف بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة لتسويق المنتجات المصرفية الإلكترونية) متوسط حسابي قدر ب (4.08) وانحراف معياري قدره (0.616)، وهذا يعني أن اغلب أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على تبني سوسيتي جنرال للتسويق الإلكتروني من خلال دعم الإدارة العليا لاستخدام الانترنت وتوسيع استخدامه في النشاط المصرفي على مستوى هذه المؤسسة المصرفية وكذا اهتمامها بالكادر البشري وتدريبه على استخدام التقنيات الرقمية وخاصة الانترنت من اجل ضمان تسويق فعال لمنتجاتها الإلكترونية وكسب شريحة اكبر من العملاء.

6-3-2: جودة الخدمة المصرفية على مستوى سوسيتي جنرال .

الجدول رقم (03): يبين إجابة أفراد عينة الدراسة بخصوص الفقرات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية على مستوى بنك سوسيتي جنرال.

رقم الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة
01	التكرار	00	01	03	15	21	4,40	0,744	موافق	مرتفعة جدا
	النسبة	00	2.5	7.5	37.5	52.5				
02	التكرار	01	04	08	21	06	3,68	0,944	موافق	مرتفعة
	النسبة	2.5	10	20	52.5	15				
03	التكرار	00	03	04	26	07	3,92	0,764	موافق	مرتفعة
	النسبة	00	7.5	10	65	17.5				
04	التكرار	03	02	09	22	04	3,55	1,011	موافق	مرتفعة
	النسبة	7.5	05	22.5	55	10				
05	التكرار	06	02	11	12	09	3,40	1,317	محايد	متوسطة
	النسبة	15	05	27.5	30	22.5				
06	التكرار	06	01	10	13	10	3,50	1,320	موافق	مرتفعة
	النسبة	15	2.5	25	32.5	25				
07	التكرار	02	01	04	20	13	4,03	1,000	موافق	مرتفعة
	النسبة	05	2.5	10	50	32.5				
08	التكرار	00	02	07	14	17	4,15	0,893	موافق	مرتفعة
	النسبة	00	05	17.5	35	42.5				
09	التكرار	05	01	12	15	07	3,45	1,197	موافق	مرتفعة
	النسبة	12.5	2.5	30	37.5	17.5				
المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)							3,78	0,896	موافق	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

تشير النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (04-14) أن الميزة التنافسية بسوسيتي جنرال سجلت درجة تبني مرتفعة وذلك عند متوسط حسابي عام قدره (3.78)، وانحراف معياري عام بلغ (0.896) كما نلاحظ أن الفقرات المفسرة لجودة الخدمة المصرفية في هذه المؤسسة المصرفية سجلت في أغلبها درجة تبني مرتفعة إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (يشهد المصرف زيادة في حجم التداول ونمو الأرباح السنوية له) مسجلة درجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.893)، لتأتي بعدها الفقرة السابعة (يسعى المصرف إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بصفة مستمرة) بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.00) والفقرة الثالثة (يعمل المصرف على تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم له) بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري بلغ (0.764) في حين سجلت الفقرات (يقدم المصرف خدمات مصرفية جديدة للعملاء بصفة مستمرة)، (يعمل المصرف باستمرار على دخول أسواق جديدة)، (يقدم المصرف الخدمات المصرفية بمستوى جودة أعلى من المنافسين) هي الأخرى درجات تبني مرتفعة بمتوسطات حسابية (3.68)، (3.55)، (3.50) على التوالي وانحراف معياري قدره (0.944)، (1.011)، (1.320) على التوالي، وفي نفس السياق سجلت الفقرة الأولى (يعمل المصرف باستمرار على زيادة عدد العملاء) درجة تبني مرتفعة جدا على خلاف بقية الفقرات وذلك من خلال متوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري بلغ (0.744)، بينما سجلت الفقرة (يمتلك المصرف حصة سوقية منافسة مقارنة بالمصارف الأخرى) درجة تبني متوسطة من خلال متوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (3.40)، (1.317) على التوالي، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة بسوسيتي جنرال يوافقون بدرجة مرتفعة على تحقيق هذه المؤسسة المصرفية للميزة التنافسية من خلال ما تشهده من زيادة في حجم التداول ونمو الأرباح السنوية لها نتيجة اهتمامها بالعملاء وسعيها المستمر على تحقيق رضاهم وكسب ولائهم بتقديمها خدمات مصرفية إلكترونية جديدة مركزة على جودتها العالية وتكلفتها المنخفضة الأمر الذي جعلها توسع من حصصها السوقية وهي كلها مداخل لتحقيق سوسيتي جنرال ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المصرفية الأخرى.

4-6: اختبار الفرضيات:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام واعتماد التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمة المصرفية بالمؤسسات المصرفية بالجزائر.

يبين الجدول رقم (04-19) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، حيث يمثل المتغير المستقل أهمية اعتماد التسويق المصرفي الإلكتروني في المؤسسات المصرفية بالجزائر، والمتغير التابع يتمثل في الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر.

الجدول رقم (04): يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط لفرضية البحث

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار A	قيمة فيشر f	احتمال إحصائية فيشر sig f
التسويق المصرفي الإلكتروني	0.766	0.586	1.210	223.900	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول رقم (20-04)، وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتمثل في أهمية اعتماد التسويق المصرفي الإلكتروني على المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط r بين المتغيرين (0.766) ومعامل التحديد R^2 (0.586) بمعنى انه 58.6% من التغيرات في الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر مصدرها أهمية اعتماد التسويق المصرفي الإلكتروني والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A (1.210)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أهمية اعتماد التسويق المصرفي الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر بقيمة (1.210)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة f المحسوبة والتي بلغت (223.900)، وكذلك بالنسبة لمعاملات النموذج لها معنوية إحصائية لأن احتمال إحصائية f تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي نموذج الدراسة يأخذ الشكل التالي:

$$y = - 0.819 + 1.21 x$$

وبناء على ما سبق نقول أن الفرضية صحيحة والتي تنص على انه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام واعتماد التسويق المصرفي الإلكتروني على الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر .

7- خلاصة: اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن المؤسسة المصرفية محل الدراسة وبالرغم من مواكبتها للتطور الحاصل إلا أن العمل المصرفي الإلكتروني لا يزال في بدايته، كما أن الزبون المصرفي الجزائري يعاني من مشكل الأمية المعلوماتية، ضف إلى ذلك نقص الثقافة والوعي المصرفيين وهي كلها عقبات أثرت على انتشار وتطور العمل المصرفي الإلكتروني بصفة عامة والتسويق المصرفي الإلكتروني بصفة خاصة، من أبرز متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني ما يلي:

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بشبكة الانترنت، مع ضرورة وجود جهة تنسيق فيما بين المؤسسات المصرفية وتتولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزء لا يتجزأ من الشبكة وإدارتها.
- وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال التسويق المصرفي الإلكتروني وفقا لأوليات تحددتها الإستراتيجية للمؤسسة المصرفية؛
- البدء في تنفيذ الخطة يستلزم تبني مشاريع استكشافية يمكن التحول في نتائجها، حيث يتم تفاعل أطراف المجتمع ككل، وان تصاحب هذه المشاريع خطة تدريبية تغطي الجوانب التي يحتاج إليها الكادر البشري وتهدف هذه المشاريع إلى تقويم الإجراءات ووضع الأنظمة التي تحكم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع، كما أنها تقرب المفاهيم عمليا للأطراف المشتركة في تقديم الخدمات والاستفادة منها.
- البدء في وضع النظم القياسية (المعيارية) التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة.
- تطوير التطبيقات المصرفية في المؤسسات المصرفية وتوحيدها للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين في المؤسسات المصرفية، ويتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة ووفقا لخطة قادرة على تبني طرق قياسية للتطوير، والمشاركة في توحيد التدريب وأهدافه.
- اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتوقييع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.
- تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في مجال خدمات الانترنت.

- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة عبر الشبكات بدء من الدخول غير المشروع إليها مرورا بالغش في المعلومات وانتهاء بالتجسس وتدمير المعطيات.
- توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا.
- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع وتحويل الأموال الكترونيا ونقل التكنولوجيا.
- تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بالموازاة مع قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولية.

الهوامش و الاحالات

¹ بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف البنك.

² الموقع الالكتروني للبنك www.sga.dz ، تاريخ الاطلاع 2017/01/12.

³ الموقع الالكتروني www.sga.dz ، تاريخ الاطلاع 2018/03/15.

⁴ Kotler.p, **Marketing Management, Analysis, planning implementation and control**, Englewood cliffs, New Jersey, prentice-Hall INC,1994, p10.

⁵ عمران علي أبو خريص، مصطفى احمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية(دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زلتين)، المجلة الجامعة، المجلد الثاني، العدد 17، أوت 2015، ص 160.

⁶ شاكركي 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.

⁷ شاكركي إسماعيل، مرجع سابق، ص 10.

⁸ هاني جراح أرتيمة، تحسين الخدمات الالكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية(دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 11، العدد 02، 2011، ص 81.

⁹ رحيم حسين، هواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال ملتقى حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، جامعة الشلف يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص 316.

¹⁰ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 141.

¹¹ محمد حمد محمود، الخدمة المصرفية عبر الانترنت: الأفاق والتحديات، مجلة المال والاقتصاد يصدرها بنك فيصل الإسلامي السوداني، العدد 67، نوفمبر 2011، ص 43.

¹² محمد حمد محمود، مرجع سابق، ص 43.

¹³ احمد عبد السلام الشكري، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، 2010، ص 90.

¹⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 136.