

واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة

The reality of the impact of electronic marketing on the elements of the marketing mix of banking from the perspective of employees of "Société Générale" in Algiers

أحلام خان ¹ Ahlem KHENE أستاذ محاضر قسم أ جامعة بسكرة -الجزائر ahlem.khene@univ-biskra.dz تاريخ الاستلام: 2019-02-24	فيروز قطاف ² Fairouz GUETTAF أستاذ محاضر قسم أ جامعة بسكرة -الجزائر fairouz.guettaf@univ-biskra.dz تاريخ القبول: 2019-04-06	صبرينة مناني ³ Sabrina MENANI طالبة دكتوراه جامعة بسكرة -الجزائر sabrina.menani@univ-biskra.dz تاريخ النشر: 2019-09-30
--	---	---

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الموظفين ببنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة لواقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، أين نحاول الاجابة على التساؤل التالي: ما هو واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال -الجزائر العاصمة؟ معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي بغرض وصف وتحليل المزيج التسويقي الالكتروني بالبنك محل الدراسة. ولتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات اللازمة تم توزيع استبانة على عينة قوامها 40 موظفا في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر وكالات الشراكة، الروبية، ديدوش مراد. ومن ثمة معالجتها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)، وقد توصلنا إلى أن تطبيق التسويق الالكتروني ببنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة يؤثر على عناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الأفراد، العمليات المصرفية، البيئة المادية المصرفية.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aimed to identify the extent to which employees at Société Générale in Algiers are aware of the reality of the impact of e-marketing on the elements of the banking marketing mix, where we try to answer the following question: Algiers? Based on the descriptive analytical method for the purpose of describing and analyzing the electronic marketing mix in the bank under study.

To achieve the objectives of research and data collection, a questionnaire was distributed to a sample of 40 employees of Société Générale Algeria, the agencies of Charka, Rouiba, Didouche Mourad. Therefore, we have concluded that the application of electronic marketing at Société Générale in Algiers affects the elements of the banking marketing mix of service, price, distribution, promotion, individuals, operations and physical environment.

Keywords: e-marketing, banking, banking pricing, bank distribution, bank promotion, individuals, banking operations, physical banking environment

JEL Classification codes: M31

مقدمة:

في ظل التطورات التي شهدتها العالم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مؤخرًا، والتي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، تأتي البنوك على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثرًا واستجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، أين شكلت هذه التطورات عاملاً مساعداً على إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة التي تؤديها البنوك، ومن ضمنها النشاط التسويقي على وجه التحديد وإحاطه بالتطورات الحاصلة في كافة المجالات معتمدة في ذلك دائماً على آخر ما توصلت إليه أكبر الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فنتج عن ذلك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي استفادت من تطبيقه الكثير من البنوك، وتمكنت من تحقيق نتائج غير مسبوقة فيما يخص زيادة الحصة السوقية، من خلال قيامها بتقديم خدمات مصرفية متطورة تحقق الإشباع للعملاء وتوفر لهم المنفعة المكانية والزمانية في آن واحد، بالاعتماد على منافذ توزيع متطورة تتميز بقدرتها الفائقة على نقل البيانات كالهواتف الخلوية والانترنت.

من خلال ما تقدم وأمام كل هذه المستجدات التي يفرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوجه مصارف الدول المتقدمة إلى تبني فلسفة التسويق الإلكتروني، برزت إشكالية بحثنا هذا والمتمثلة فيما يلي:

ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر

موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر العاصمة؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة؟

- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة؟

- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة؟

- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة؟

- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية للخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة؟

- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة؟

- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة؟

- فرضيات البحث: سنقوم من خلال الدراسة بالانطلاق من الفرضيات التالية:
 - الفرضية الرئيسية: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر العاصمة-
 - وتندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة.
 - الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على تسعير الخدمة من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على توزيع الخدمة من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على ترويج الخدمة من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة.
 - الفرضية الفرعية الخامسة: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على البيئة المادية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة.
 - الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على الأفراد من وجهة نظر موظفي البنك.
 - الفرضية الفرعية السابعة: يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على العمليات من وجهة نظر موظفي البنك.
- أهداف البحث: تتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:
 - التعرف على واقع تأثير التسويق الالكتروني على العناصر السبعة للمزيج التسويقي المصرفي، والمتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية وذلك ببنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة
 - الخروج باقتراحات وتصورات قد تسهم في تحسين المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني ببنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة.
- أهمية البحث: يمكن حصر أهمية هذا البحث في النقاط التالية:
 - إلقاء الضوء على مصطلح حديث في ميدان الأعمال، وخاصة الميدان التسويقي ألا وهو التسويق الالكتروني، وبالأخص مع التطور السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
 - معرفة آثار تطبيق التسويق الالكتروني في تقديم المزيج التسويقي المصرفي.
 - أهمية القطاع المصرفي في تحريك الدورة الاقتصادية، وأهمية التسويق في القطاع المصرفي.

- الدراسات السابقة:

- دراسة جمال بوعتروس، بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي الأردن، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجمنت، جامعة منتوري - قسنطينة- 2009/2008.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الارتقاء بأنشطة المؤسسة المصرفية لتحقيق مكانة متميزة في السوق. وتمثلت أهم نتائجها في أن التسويق الإلكتروني ساعد الكثير من المصارف في الدول المتقدمة على تطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى مع متطلبات العصر واحتياجات العملاء.

- دراسة عبد الكريم محمد عبد الغفار فضل الماجد، أثر التسويق الإلكتروني على خدمات المصارف السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المالية والمصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق التوافق بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالبنوك السودانية وكذلك معرفة هل تختلف عناصر المزيج التسويقي باختلاف المصارف السودانية. وتوصلت إلى أن هناك علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، جميعها عدا عنصر الأفراد (مزودي الخدمة). وقيام المصارف باستخدام الحاسوب في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة وكذلك في إنتاج وتصميم الخدمة المصرفية.

- دراسة عماد النابلسي، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة نابلس، قسم إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين. 2009/2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصارف التجارية في مدينة نابلس، حيث توصلت إلى أنه يتوفر لدى جميع البنوك مواقع الكترونية على شبكة الويب تعمل على مدار الساعة. كما تعاني المصارف صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وتوصيلها إلى الزبائن إلكترونياً.

- دراسة مجاهد كمال بله إدريس، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا جامعة الزعيم الأزهرى، السودان، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني والكشف عن الدور الذي يمارسه في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. وأجريت الدراسة بينك الخرطوم وخرجت بعدد من النتائج أهمها أن المصرف يمتلك موقعا الكترونيا يعمل على مدار الساعة، كما يقوم المصرف بالإعلان عن

خدماته المصرفية عبر البريد الالكتروني، وأيضاً يستخدم المصرف وسائل تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية.

I. الإطار النظري للبحث:

1.1. مدخل للمزيج التسويقي المصرفي

1- مفهوم التسويق المصرفي: يرى P.Kotler أن التسويق المصرفي هو: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹ ويعرف M.Badoc التسويق المصرفي على أنه: "حالة فكرية، تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للمصرف، لتلبية وإشباع وإرضاء العميل، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء العملاء، وإسعاد رب العمل، في نفس الوقت".²

مما سبق يمكن القول أن التسويق المصرفي يمثل جملة من النشاطات والعمليات التي تعمل على تقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء في الوقت المحدد والمكان المناسب وبالسعر الملائم وبكفاءة عالية بهدف إرضائهم، وتوطيد العلاقة معهم وتحقيق أهداف المصرف وذلك وفق مزيج تسويقي مصرفي.

2- المزيج التسويقي المصرفي: يتكون من العناصر التالية:

2-1 الخدمة المصرفية: لا تختلف الخدمة المصرفية عن غيرها من الخدمات الأخرى في طبيعتها المعنوية، فهي غير ملموسة وتتعلق بمقدمها ولا يمكن تملكها أو تخزينها إلا أنها تتميز بتخصصها في مجال المصارف، فهي تتعلق بكل منفعة يتم تبادلها بين عميل المصرف الحالي أو المحتمل مع مقدم الخدمة في المصرف.

2-2 التسعير المصرفي: "هو الأداة المالية الوسيطة في عملية التبادل، وهو الضامن الوحيد لربحية المصرف، هذا الأخير يؤدي دور الوساطة بين المودعين للأموال أين يتحمل تكلفة، والمقرضين لهاته الأموال حيث يتحصل على فوائد. لذلك يعتبر السعر في العمل المصرفي العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد للمصرف".³

2-3 التوزيع المصرفي: التوزيع هو "عرض المنتجات في المكان المناسب، وبالكمية الكافية، وبالمواصفات المطلوبة، في الوقت المناسب، وبالخدمات ما بعد البيع اللازمة وكيفية الاستخدام"⁴، لكن هذه الإجراءات أو سياقات العمل التقليدية لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي لأن الخدمات لا يمكن نقلها ولا يمكن خزنها، وعليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماماً ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على العميل ومحاولة إقناعه بالتوجه هو بذاته إلى المصرف.⁵

2-4 الترويج المصرفي: يقصد بالترويج كل الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تصبح مشهورة وذات مكانة كمؤسسة والتعريف والإقناع بمنتجاتها.⁶

2-5 الأفراد: يضم عنصر الأفراد كلا من مقدمي الخدمات وعمال المكتب الخلفي والعملاء أو المستفيدون من الخدمة و العملاء الآخرون حيث يعتبر مقدمو الخدمة من العناصر المهمة في الإستراتيجية التسويقية للمصارف، ومعظم الخدمات المصرفية تعتمد اعتمادا كبيرا عليهم، ولا يمكن بأي حال الاستغناء عنهم وعن لمساتهم في إعطاء القيمة والجودة للخدمة المصرفية.

2-6 المحيط المادي: يتمثل في كل التجهيزات والمعدات اللازمة في عملية إنتاج الخدمة، والذي قد يستخدمه العميل أو الموظف أو كلاهما. ونظرا لكون خاصية اللاملموسية في الخدمات تؤدي إلى عدم التأكد من الخدمة، تظهر هنا أهمية المحيط المادي كأداة تمكن العميل من تقييم خدمات المصرف وخلق صورة ذهنية لديه حول جودة الخدمة المقدمة.⁷

2-7 العمليات: تمثل العمليات الأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يريدها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، إذ لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة. وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.⁸

2.I. تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي المصرفي

1- تعريف التسويق الإلكتروني: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق للتسويق الإلكتروني على أنه "مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".⁹

وعرف كذلك على أنه "هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية، من جانب آخر".¹⁰

من التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدام الطرق التكنولوجية المتطورة لتفعيل العمليات التي تقوم بها المنظمة بحيث تميزها عن غيرها من منظمات في ظل الظروف التنافسية، ما يساعد المنظمة على بناء علاقات مع عملائها بناء على ما تقدمه لهم من منافع بأقل جهود وأسرع وقت ممكن بما يضمن تحقيق أهداف المنظمة.

2- تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

يرى بعض الباحثون أن المزيج التسويقي يتكون من أربع عناصر تتمثل في المنتج والمتمثل في الخدمة والسعر والتوزيع والترويج ومع التطور الذي عرفته المنظمات أدخل باحثون آخرون ثلاث عناصر إضافية

الأ وهي الأفراد والعمليات والبيئة المادية لتصبح عناصر المزيج التسويقي سبع عناصر، ثم أضيفت ثلاث عناصر أخرى تضم الخصوصية، الشخصية، الأمان. لكن في دراستنا سنكتفي بتطبيق التسويق الإلكتروني على العناصر السبعة التالية:

2-1 الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات.¹¹ ويعتمد المصرف في عملية تسويق خدماته المصرفية الإلكترونية على مجموعة هامة من الوسائل منها الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، الرعاية الإعلامية، البريد الإلكتروني، الكتالوج الإلكتروني، الاتصال الهاتفي.¹²

2-2 التسعير المصرفي الإلكتروني: يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني، إذ يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات، إذ نجد أن المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات مثل بطاقة الإئتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الإنترنت.¹³

2-3 التوزيع المصرفي الإلكتروني: يستطيع العميل من خلال استخدامه للقنوات الإلكترونية للمصرف من التعرف على خدماته، والاستعلام عن رصيده والسحب منه، والتحويل من حساب إلى آخر، ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصراف، وتسييد قيمة مشترياته التجارية.... الخ.¹⁴ حيث يعتمد المصرف في توزيعه لخدماته على قنوات مباشرة تتمثل في الصراف الآلي الإلكتروني، الهاتف الإلكتروني، البيع الآلي عبر الأنترنت.

2-4 الترويج المصرفي الإلكتروني: يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل، وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف، وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الإلكترونية في العناصر التالية:¹⁵

- **الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية:** يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماته، وكيفية اتصالهم بالمصرف، ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمة من خلال إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، والأشرطة الإعلامية، والرعاية الإعلامية.
- **تنشيط المبيعات:** يعد تنشيط المبيعات عبر الأنترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها أو أن يقوم بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال المسابقات.

- **البيع الشخصي:** يتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني في ما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.
- **العلاقات العامة:** تساعد الأنترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتها، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.

2-5 البيئة المادية الإلكترونية: اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديداً، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل وتمثلت هذه التغييرات في التحول من بيئة مادية بحتة (مباني ومكاتب وساحات..) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات. الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات، تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقربت زائري الأنترنت حول العالم، التحول من الاهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف وإعطائه مظهراً بسيطاً وجميلاً يسهل للعميل البحث والتصفح فيه.

2-6 الأفراد: أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض الحساسيات وسوء التقاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمة. وبالنسبة لمتلقي الخدمة فتفاعله أصبح يتم مع الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلقيه للخدمة بالشكل الذي كان يرغب فيه. أما العلاقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة الذين يقومون باستخدام الأنترنت للتواصل فيما بينهم.

2-7 عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً كبيراً في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية من خلال استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء، استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمة بعمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء، وبالرغم من كل هذه الوسائل الجديدة والمتطورة فهناك عمليات تستلزم طرق تقليدية في تقديمها.

II. الإطار التحليلي للبحث:

يركز هذا الجزء على تحديد الإطار المنهجي للبحث، من حيث الأدوات المستخدمة ومجتمع البحث وعينته، وثبات وصدق أداة الدراسة، وذلك قبل اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية وتفسير نتائجه، كما يلي:

1.II. الإطار المنهجي للبحث:

1- مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في كل العاملين في الوكالات محل الدراسة. ولإستحالة التمكن من الوصول إلى كل مفردات المجتمع تم اختيار ثلاث وكالات في الجزائر العاصمة وهي : وكالة شرافة، وكالة الروبية، وكالة ديدوش مراد وبالتالي فعينة البحث تشمل كل موظفي الوكالات الثلاث والبالغ عددهم 40 موظف حيث تم استرجاع كل الاستبانات.

2- أداة البحث: من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار صحة فرضياته، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدنا في جمع البيانات على الملاحظات والمقابلات التي أجريناها مع مدير البنك، وبعض الموظفين. كما تم إعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات المطلوبة، وهذا بناء على العديد من الدراسات السابقة. وقد تكونت الاستبانة من قسمين: الأول تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. أما القسم الثاني: فتضمن محاور الاستبانة المقسمة إلى سبعة محاور، يتعلق كل محور بعنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني. وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) و الذي يدعى بسلم ليكرت الخماسي بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر

3- ثبات وصدق أداة البحث:

بغية التحقق من ثبات الأداة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.732)، كما هو موضح في الجدول الموالي، مما يفيد أن عبارات الاستبانة متناسقة داخليا، وكذلك الأمر لمعاملات الثبات لمحاور الاستبانة، والتي تفوق 0.5. كما يقدر معامل صدق الاستبانة بـ (0.855)، وهذا يعني أنها تقيس ما وضعت لقياسه وصالحة لتحليل النتائج. وهذا ما دعمته كذلك معاملات الصدق بالنسبة لعبارات المحاور، التي تراوحت قيمهم بين المجال (0.725 و 0.864) الجدول رقم (01): معاملات الثبات والصدق للاستبانة.

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية	7	0.618	0.786
تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي	5	0.526	0.725
تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع المصرفي	3	0.637	0.774
تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي	4	0.624	0.789
تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية	4	0.686	0.828
تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد	3	0.655	0.809
تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية للمصرف	4	0.747	0.864
الاستبانة ككل	30	0.732	0.855

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

4- وصف خصائص عينة البحث:

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية و الوظيفية:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	18	45%
	أنثى	22	55%
	المجموع	40	100%
العمر	أقل من 30 سنة	16	40%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	37.5%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	15%
	من 50 سنة فأكثر	3	7.5%
	المجموع	40	100%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	0	0%
	تقني سامي	7	17.5%
	جامعي	17	42.5%
	دراسات عليا	13	32.5%
	آخر	5	7.5%
المجموع	40	100%	
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	13	32.5%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	14	35%
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	9	22.5%
	من 15 إلى أقل من 20 سنة	2	5%
	20 سنة فأكثر	2	5%
المجموع	40	100%	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

يظهر من الجدول أن نسبة المبحوثين من الإناث كانت (55%) في حين بلغت نسبة الذكور (45%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، و يعود ذلك لطبيعة العمل الذي يأخذ الطابع المكتبي والإداري، ما يجعل ذلك مناسباً للمرأة مقارنة بمجالات أخرى.

وبالنسبة للسن فيتضح من الجدول أعلاه أن (40%) من أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة، في حين أن العمال الذين تتراوح أعمارهم بين (30 و أقل من 40 سنة) بنسبة (37.5%)، ونجد أن نسبة (15%) تتراوح أعمارهم بين (40 وأقل من 50 سنة)، و نسبة (7,5%) كانت أعمارهم من 50 سنة فأكثر، مما يدل على أن المؤسسة تهتم بالكفاءات الشابة في الأعمال المصرفية.

أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي، حيث بلغت نسبتهم (42.5%)، ثم تليها نسبة (32.5%) التي تمثل مستوى الدراسات العليا، في حين كانت نسبة حملة شهادة تقني سامي (17.5%)، تليها نسبة (7,5%) من حاملي شهادات أخرى، أما فئة الثانوي أو أقل فهي غير موجودة أي بنسبة (0%)، و هي نسبة تتماشى مع طبيعة المؤسسة و أعمالها الإدارية، و ما تحتاجه من مسيرين و محاسبين و متخصصي الإعلام الآلي من مهندسين و تقنيين... إلخ وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (35%) تقع خبرتهم في المجال (من 5 إلى أقل من 10 سنوات)، و(32.5%) منهم تقل خبرتهم عن 5 سنوات، في حين نجد أن (22.5%) من

المبحوثين تقع خبرتهم ضمن المجال (من 10 إلى أقل من 15 سنة)، أما الأفراد الذين بلغت خبرتهم (15 سنة إلى أقل من 20 سنة) فقد حددت نسبتهم بـ (5%) والأفراد الذين بلغت خبرتهم (من 20 سنة فأكثر) فكانت نسبتهم (5%) من مجموع أفراد عينة البحث، ويرجع ذلك لنقص إقبال الموظفين نحو الوظائف المصرفية ونقص عدد المصارف سابقا كما أن تخصصات المصارف هي تخصصات ليست بالقديمة النشأة وهو ما يفسر كون أكبر نسبة من الموظفين تقع خبرتهم ضمن المجال (من 5 إلى أقل من 10 سنوات).

2.II. اختبار الفرضية الرئيسية

تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T Test pour échantillon unique) لاختبار الفرضية الرئيسية، وذلك كما هو مبين في الجدول الآتي.

الجدول رقم (03): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة المحسوبة (Sig)	قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فرضية البحث
0.000	71.84 2	0.327	3.715	يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.715)، وقيمة (T) 71.842 وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40)، وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$)، وهذا يدل على أن الاتجاه العام لأفراد المجتمع كان نحو الموافقة على كل عبارات الاستبيان، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

3.II. اختبار الفرضيات الفرعية

نقوم في هذا الجزء بتحليل محاور البحث بغية الإجابة على تساؤلاته، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبانة بأبعدها المختلفة، بالإضافة إلى اختبار (T) للعينة الواحدة. وهذا ما يمثله الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية واختبار T لإجابات أفراد العينة عن عبارات أبعاد الاستبانة:

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الأهمية النسبية	الاتجاه
تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية	3.96	0542	46.193	2	موافق
تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي	3.56	0.539	41.793	5	موافق
تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع المصرفي	3.81	0.626	38.511	3	موافق
تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي	4.12	0.560	46.550	1	موافق
تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية	3.71	0.576	40.757	4	موافق
تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد	3.26	0.748	27.620	7	محايد
تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية	3.33	0.821	25.657	6	محايد

المصدر : من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

1- تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية:

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.96، وانحراف معياري عام قدره 0.542 وكانت قيمة (T) المحسوبة 46.193، وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا الموافقة هذه العبارات. وبما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة.

2- تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي:

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.56، وانحراف معياري عام قدره 0.539 وكانت قيمة (T) المحسوبة 41.793 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا الموافقة هذه العبارات. وبما أن مستوى المعنوية هو (0.000)

وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة.

3- تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي:

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.81، وانحراف معياري عام قدره 0.626 وكانت قيمة (T) المحسوبة 38.511، وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40، وكان مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا موافقة هذه العبارات. بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على توزيع الخدمات المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة.

4- تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي:

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 4.12، وانحراف معياري عام قدره 0.560 وكانت قيمة (T) المحسوبة 46.550، وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40، وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا الموافقة هذه العبارات. وبما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة.

5- تأثير التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية:

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.71، وانحراف معياري عام قدره 0.576 وكانت قيمة (T) المحسوبة 40.757، وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40، وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا الموافقة على هذه العبارات. وبما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أن التسويق الالكتروني يؤثر على العمليات المصرفية في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة.

6- تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد:

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.26، وانحراف معياري عام قدره 0.748 وكانت قيمة (T) المحسوبة 27.620، وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للحياد وهو 2.60، وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا الحياد حول هذه العبارات. وبما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الناس من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة.

7- تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية:

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.33، وانحراف معياري عام قدره 0.821 وكانت قيمة (T) المحسوبة 25.657 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للحياد وهو 2.60 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا حياد هذه العبارات. بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على البيئة المادية للمصرف من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة.

4.II. تفسير النتائج:

مما سبق يمكن القول أن:

1- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، نلاحظ أن التسويق الإلكتروني يؤثر على الخدمة المصرفية لبنك سوسيتي جينيرال، حيث يقوم هذا الأخير قبل عرض خدمة معينة بإجراء بحوث التسويق حول رغبات العملاء للخدمات المرجوة وإجراء اختبار عليها وذلك من خلال تحليل آرائهم حول هذا النوع من الخدمات، ويتم ذلك من خلال إرسال بريد إلكتروني إلى حساب العملاء أو من خلال موقع البنك، لضمان تقديم خدمات فعالة ومتجددة وجاذبة للعملاء في ظل الظروف التنافسية في السوق المصرفي، كما يقوم العملاء بالاستفسار عن هذه الخدمات أو غيرها من خدمات أخرى يقدمها البنك من خلال غرف المحادثات أيضا أو مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى موقع البنك والبريد الإلكتروني، مما يمكن العميل من الحصول على المعلومات اللازمة لتغطية احتياجاته بالشكل الأمثل بدون جهد وفي الوقت المناسب. وفي ظل الظروف التنافسية الشرسة عمل بنك سوسيتي جينيرال على

ضمان الراحة لعميله ومحاولة التميز على منافسيه من خلال عرض خدمات الكترونية تشمل كل من تقديم خدمة السحب من خلال الموزعات الآلية في أي وقت ومكان والقيام بعمليات الدفع من خلال نقاط البيع الموجود على مستوى بعض المحلات الراغبة في الحصول على هذه الخدمة، وتحويل النقود من حسابه الجاري إلى حساب التوفير من خلال موقعه الالكتروني.

كما أن التطور التكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم اليوم أثر على المصارف وعلى خدماتها وأصبح التوجه نحو الخدمات الالكترونية اكبر من الخدمات التقليدية.

2- واقع تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، وجدنا أن البنك يقوم بتحديد الأسعار باستخدام برامج الكترونية مزودة بقواعد بيانات حول تكاليف الخدمات، نوع الخدمات، الظروف التنافسية... الخ، حيث يؤدي التسويق الالكتروني دورا كبيرا في عملية التسعير من خلال قيام البنك بدراسة للسوق من حيث الظروف الاقتصادية ونوع الخدمات المطلوبة من قبل العملاء، وكذلك قيامه باستخبارات تسويقية حول أسعار خدمات المنافسين، وهذا ما يمكنه من اختيار السياسة السعرية المناسبة. لكن لا يمكن صرف النظر على أن قرار التسعير الأساسي يعود إلى المؤسسة الأم التي تقرر السياسة التسعيرية الملائمة مع الظروف التي يقدمها التسويق الالكتروني لكل وكالة من وكالات المؤسسة الأم، ثم دراستها مقارنة بما يتماشى مع مصالحها وبالتالي اختيار السياسة السعرية.

3- واقع تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، نلاحظ أن البنك يساير التطور الالكتروني خطوة بخطوة، ويتجلى ذلك من خلال الموزعات الالكترونية المنتشرة في كل فروع البنك عبر الوطن، إذ تشهد هذه الموزعات إقبالا واستعمالا كبيرا من طرف العملاء لنقادي طوابير الانتظار الكبيرة، وهذا ما أدى إلى ارتفاع عدد العملاء، مما أدى إلى فتح العديد من الوكالات ومراكز الأعمال في الكثير من الولايات، كما يقوم البنك بتوزيع خدماته من خلال موقعه الالكتروني بتوفير العديد من المعلومات للعملاء، أو تمكينهم من إجراء عمليات على حساباتهم دون أي جهد.

كما يوفر بنك سوسيتي جينيرال خدمة الهاتف التي تقدم للعميل العديد من المعلومات حول حسابه وإعلامه بأي تغييرات عليه.

4- واقع تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، نلاحظ أن البنك يقوم بالترويج لخدماته من خلال استخدام الإعلانات الالكترونية الثابتة أو المتحركة على الصفحات الالكترونية للمواقع التي يتعاقد معها بهذا الشأن، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الهاتف أو البريد الالكتروني.... وفي بعض الأحيان يتعدى ذلك إلى غاية الاتصال بالعملاء وإجراء حوارات معهم والإجابة عن استفساراتهم. أيضا تستخدم سوسيتي جينيرال مجموعة من الخدمات لتنشيط مبيعاتها منها البطاقة

الإلكترونية وخدمات أخرى تختلف باختلاف الاشتراك يتم عرض المعلومات عنها من خلال موقع المؤسسة الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى رغبة البنك في الحصول على حصة سوقية كبيرة في السوق المصرفي، وذلك من خلال العمل على التعريف والتذكير بخدماته وإقناع العملاء بها.

5-واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عمليات الخدمات المصرفية:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، نلاحظ أن اعتماد بنك سوسيتي جينيرال على التسويق الإلكتروني طور وسهل العمليات المصرفية من خلال تسريع عمليات السحب والدفع عن ذي قبل، بعدما تم الاعتماد على الصرافات والحاسبات الإلكترونية. كما اعتمد البنك على القناة الإلكترونية إلى جانب القناة التقليدية في تقديم عمليات الخدمات المصرفية. وأدى المفهوم الجديد (ذاتية الخدمة التي يقوم بها العميل) دورا كبيرا في تطوير العمليات المصرفية والذي ركز على جعل العميل عنصرا فعالا للقيام بالعمليات المصرفية. ويعود ذلك إلى رغبة البنك في تحسين عملياته وجعلها أكثر تميزا وسرعة وجودة عن غيره.

6-واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، نجد أنه على الرغم من الاعتماد على التسويق الإلكتروني في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر الذي ساعد على التخفيف من ضغوطات المهام والأنشطة المصرفية، إلا أنه لم يتم الاستغناء عن الكفاءة البشرية بشكل كبير في تقديم الخدمات، فهناك خدمات لا تستطيع الوسائط الإلكترونية تقديمها، فموقع البنك يقدم معلومات للعميل أكثر من تقديمه للخدمات، فالخدمات التي يمكن للعميل الحصول عليها من خلال الموقع هي قليلة مقارنة بالخدمات التي يتلقاها من خلال المؤسسة الفعلية، كما أن بعض العملاء يميلون إلى التعامل مع الموظفين أفضل من التعامل مع الآلات، لما يوفره ذلك من تفاعل بين الطرفين ومرونة كبيرة، وتبادل الأفكار والمعلومات...

7-واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، نلاحظ أن البنك لا يستفيد من تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين البيئة المادية الداخلية، ولا يعتمد على موقعه الافتراضي في إجراء اللقاءات والمؤتمرات وجلسات النقاش. كما أن الخدمات المصرفية تقدم من خلال البيئة المادية المباشرة بشكل كبير، وعدم انجازها من خلال البيئة الافتراضية، ويرجع ذلك إلى نقص ثقة العملاء بالبيئة الافتراضية وتفضيلهم للبيئة المادية الحقيقية، وهذا راجع لثقافة المجتمع وطبيعة الخدمات التي سيتلقاها العميل، وكذلك نقص الخدمات التي يقدمها البنك من خلال الموقع. وهو ما يحتم على العميل التوجه نحو البنك مباشرة.

خاتمة:

من خلال دراستنا لواقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر، توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

- يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في سوسيتي جينيرال من خلال محاولته تحسين وتطوير المزيج التسويقي المصرفي وجعله أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل.

- يؤثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية في سوسيتي جينيرال وذلك من خلال قيام المصرف بتقديم خدمات إلكترونية كاعتمادها على البطاقات الإلكترونية وسحب النقود إلكترونياً، والحصول على استفسارات واستشارات و تقديم الشكاوي إلكترونياً.

- يؤثر التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة وذلك من خلال تقديمه دراسات تسويقية حول المنافسين والظروف السوقية إضافة إلى التكاليف وأهداف المنظمة وبالتالي تحديد السياسة السعرية المناسبة.

- يؤثر التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمات في سوسيتي جينيرال وذلك لما يملكه من معدات إلكترونية مستخدمة في تسهيل وتبسيط إيصال الخدمة للعميل من خلال الموزعات الآلية للأوراق والخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني وخدمات الهاتف...، وتخفيض الضغوط على الموظفين.

- يؤثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية من خلال القيام بإعلانات ترويجية لسوسيتي جينيرال حول خدماته من خلال موقعه أو رسائله للعملاء، كما يقوم البنك محل الدراسة برعاية العديد من الأنشطة الاجتماعية، مثلما يوضحه موقعه الإلكتروني خاصة العروض الخاصة التي يقوم بها وغيرها من العروض الترويجية الأخرى.

- يؤثر التسويق الإلكتروني على عملية تقديم الخدمة المصرفية لما أضاف عليها من وسائل إلكترونية متطورة سهلت وقسمت المهام والمعاملات المصرفية، فأصبح الموظف بدل قيامه بكل الخدمات لوحده أصبح يتخصص في إجراء البعض منها وإزاحة البعض الآخر للوسائل الإلكترونية.

- يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد من خلال تخفيض الضغط على الموظفين باعتماد وسائل إلكترونية أخرى في تقديم الخدمة، وبالتالي يصبحون أكثر تركيزاً عن ذي قبل وأكثر صبراً وإنصاتاً للعملاء، كما وفرت للموظفين برامج تدريبية تساعدهم على معرفة العملاء جيداً، ومحاولة إرضائهم ودراسة احتياجاتهم والاستماع لشكاويهم من خلال الوسائل الإلكترونية.

- يؤثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية من خلال توفيره تصميم جذاب للموقع الإلكتروني للبنك، يتيح لكل العملاء الاطلاع على المعلومات والخدمات التي يقدمها بنك سوسيتي جينيرال، مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى العميل كالألوان والصور.

لذا واستناداً للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- يجب على المصرف استخدام وسائل إلكترونية جديدة لتوزيع الخدمات كخدمات الشبكات الإلكترونية للأوراق في كل الوكالات.

- على المصرف الاعتماد على التسعير المرن وأن يكون للعميل دور في تسعير الخدمة المصرفية كون التسعير الحديث انتقل من المصرف إلى العميل.
- الاعتماد أكثر على الخدمات الإلكترونية والتعامل بالنقود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعليته.

الإحالات والمراجع:

- ¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 48.
- ² معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 84.
- ³ جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي الأردن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص30.
- ⁴ kadi ali et autres, **Manuel de Marketing Fondamental**, préposition élaborée par l'équipe pédagogique, chargé du module marketing fondamental, école des hautes études commerciales- Alger- , 2013/2014, p84.
- ⁵ بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010، ص35.
- ⁶ Zerigui Khadidja , **Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carte « PERLE»**, de la **Société Générale Algérie**, mémoire de magister en management, option : stratégie, école doctorale d'économie et de management, faculté des sciences économiques, université d'Oran ES SENIA, p77.
- ⁷ Benbihi ouassila, **la gestion de la relation client dans les banques algériennes cas de l'agriculture et de développement rural (BADR) et de la société générale Algérie (SGA)**, Mémoire de magister en-science commerciales, option :marketing, faculté des sciences économiques, université d'Oran, 2008/2009, p21.
- ⁸ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، بنك الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص88.
- ⁹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص80.
- ¹⁰ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص23.
- ¹¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان- الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط-الأردن، 2016، ص27.
- ¹² سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا. 2013، ص 55، 56
- ¹³ سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة : مقارنة بين البنوك الجزائرية و البنوك الفرنسية ، أطروحة دكتوراه، تخصص : بنوك ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص118.
- ¹⁴ سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص59.
- ¹⁵ سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص60