

واقع التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية في ظل جائحة COVID 19 وأثره على رضا الزبون
*The reality of e-marketing in public banks under the COVID 19 pandemic and its impact
 on customer satisfaction*

نوال بن خالدي*¹

Naoual Benkhaldi

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، naoual.benkhaldi@univ-tlemcen.dz

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-03-04

تاريخ الاستلام: 2021-11-06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية الجزائرية في ظل جائحة (COVID19)، و أثره على رضا زبائنهم، و قد تم الاعتماد في ذلك على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، و ذلك من خلال التطرق للمفاهيم النظرية لكل من التسويق البنكي الإلكتروني و رضا الزبون، أما الجانب التطبيقي فاعتمد على الإستبيان لجمع المعلومات، إذ تم توزيع 200 إستبانة على وكالات تلمسان لكل من بنكي BEA و BADR، وللتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في هذه البنوك تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط الذي أظهرت نتائجه أن هناك تأثير للتسويق البنكي الإلكتروني على رضا الزبون لكن بدرجة محدودة لأن الخدمات التي تقدمها البنوك لم تصل إلى المستوى المطلوب و ذلك راجع لضعف كفاءة إدارة التسويق بها إذ أنه لحد الآن لم يحض بالقدر الكافي من الإهتمام.

كلمات مفتاحية: الخدمة البنكية، التسويق البنكي الإلكتروني، رضا الزبون، البنوك العمومية، جائحة COVID19.

تصنيفات JEL : M15، M31، M37.

Abstract:

This study aims to know the reality of e-marketing in Algerian public banks with the presence of the pandemic COVID 19 and its impact on the satisfaction of their customers. The study was based on 150 questionnaires to collect information. These questionnaires were distributed to the Tlemcen branches of the BEA and BADR banks. In order to identify the effect of e-marketing on the customer satisfaction of these banks, a simple linear regression analysis was used in this study. The results showed that there is an effect of e-marketing on customer satisfaction but to a limited degree. The services provided by the banks did not reach the required level due to the low effectiveness of their marketing department since it has not had enough attention until now.

Keywords: banking service, : electronic banking marketing, : customer satisfaction, : public banks, COVID 19 pandemic.

Jel Classification Codes: M15, M31, M37.

1. مقدمة

عرف الاقتصاد العالمي تحولات جذرية مست كل جوانبه بما فيها الجهاز البنكي، و خاصة بعد دخوله الألفية الثالثة التي تعرف بألفية العولمة، والتي أحدثت تغييرات عميقة في أعمال البنوك و أدائها. فقد أصبحت البنوك تشكل الجهاز العصبي لأي نظام اقتصادي، و قد زادت أهميتها في الآونة الأخيرة نتيجة التطور الإقتصادي والتكنولوجي.

فمع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت البنوك التجارية تولي اهتماما كبيرا لما يخدم زبائنها بصورة أفضل، إذ أن الابتكارات في الأعمال البنكية شهدت تحولا كبيرا في الفضاء الإلكتروني، وبذلك خرجت البنوك التجارية عن منهجها التقليدي في العمليات التجارية و اتبعت المنهج الحديث المتمثل في الاقتصاد الرقمي (economy digital) الذي يعتمد على الانترنت، إذ ظهر ما يسمى بالبنوك الإلكترونية و التجارة الإلكترونية، الأمر الذي زاد من أهمية التسويق البنكي الإلكتروني خاصة في ظل الأزمة الصحية التي يعيشها العالم و المتمثلة في جائحة كورونا (COVID19)، حيث أصبح يلعب دورا أساسيا في تحقيق ولاء الزبائن من خلال الاهتمام بمتطلباتهم، وتزويد الزبون بمنتجات وخدمات إلكترونية أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية.

فرضا الزبون البنكي يعتبر الهدف الذي يسعى إليه أي بنك فهو وجد أصلا من أجل تلبية حاجاته و رغباته من خلال تقديمه للمنتجات ، فالزبون هو محور نشاط أي مصرف، وهدفه ليس فقط شراء الخدمة وإنما التواصل الدوري بعد عملية الشراء لاكتساب ثقة الزبون والوصول إلى رضاه وإشباع رغباته و حاجاته.

-إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق تتبلور إشكالية الدراسة كالآتي:

ما واقع التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية (BADR و BEA) في ظل جائحة (COVID 19) و ما تأثيره على رضا زبائنها؟

فرضيات الدراسة:

- دفعت جائحة (COVID 19) البنوك العمومية لتفعيل التسويق البنكي الإلكتروني.
- يوجد تأثير ايجابي للتسويق البنكي الإلكتروني على رضا زبائن البنوك العمومية.
- لا توجد علاقة بين التسويق البنكي الإلكتروني و رضا زبائن البنوك العمومية.

-أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف البحث في معرفة المفاهيم النظرية للتسويق الإلكتروني في المؤسسات البنكية، و التعرف على واقعه في البنوك العمومية الجزائرية في ظل جائحة كورونا و بصفة خاصة في البنوك محل الدراسة، بالإضافة إلى معرفة مدى تأثيره على سلوك الزبون في ظل التحديات الداخلية والخارجية التي

تفرضها التطورات التكنولوجية والظروف الصحية، خاصة و أن البنوك في وقتنا الحالي تراهن على كفاءة التسويق الإلكتروني باعتباره عنصر فعال في كسب رضا الزبون و بالتالي ولاؤه اتجاه البنك.
-منهجية الدراسة:

في إطار الإجابة عن الإشكالية المطروحة إعتدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة و ذلك من خلال التطرق للمفاهيم النظرية لكل من التسويق البنكي الإلكتروني و رضا الزبون، أما في الجانب التطبيقي فتم الإعتماد على الإستبيان لجمع المعلومات و على المنهج التحليلي لتحليل مخرجات SPSS .

-الدراسات السابقة:

- دراسة (أحلام ساري، نور الدين قالقي، 2021)¹:هدفت هذه الدراسة إلى تبيان كيف أثرت جائحة كورونا على إنتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي، و ذلك من خلال التعرف على التسويق الإلكتروني كظاهرة حديثة عبر هذه المواقع، و قد تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها إزدياد الإعتماد على هذا النوع من التسويق في ظل الجائحة، بالرغم من المخاوف و المخاطر المحتملة خاصة في ظل غياب الأطر القانونية التي تحمي الزبائن و تزيد من ثقتهم في هذا النوع من العمليات.

- دراسة (أحلام خان، فيروز قطاف، صبرينة مناني، 2019)²: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الموظفين ببنك سوسبيتي جينيرال بالجزائر العاصمة لواقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، و ذلك من خلال الإعتماد على الإستبانة التي وزعت على مجموعة من موظفي وكالات هذا البنك، و قد تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن تطبيق التسويق الإلكتروني في هذه الوكالات أثر على عناصر المزيج التسويقي بها.

- دراسة (إليازيد وهيبة، 2016)³: لقد كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات البنكية في الجزائر من خلال دراسة تحليلية مقارنة بين البنوك العامة و الخاصة، و ذلك بالإعتماد على استبانة تتكون من بعدين الأول يخص أبعاد التسويق الإلكتروني والثاني يتعلق بجودة الخدمة البنكية وهذا لجمع البيانات الأولية، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على رأسها وجود علاقة تأثير بين البعدين لكن درجة التأثير تختلف بين البنوك العامة والخاصة.

- دراسة (عمران علي أبوخريص، مصطفى أحمد شكشك، 2015)⁴: لقد هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تطبيق أسلوب التسويق البنكي الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية بالبنوك العاملة في ليبيا، وتحديد البنوك العاملة بمدينة زنتين من وجهة نظر زبائنها، و قد استخدم الباحثان في ذلك الإستبانة، التي تم توزيعها على الزبائن و قد تم التوصل للعديد من الاستنتاجات أبرزها أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية بهذه البنوك.

- دراسة (فارس عبد الله، 2013)⁵: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني وأنشطة المؤسسات البنكية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن،

وخدمات بنكية، و يبحثون عن ما يسمى Triple A، أيما كان Any Where ؟، بأي طريقة Any How ؟، وفي أي وقت Any Time ؟، ومقابل هذه التحولات ووجب على التسويق البنكي أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل عميل ليصل إلى أعماقه تدريجيا ويتحول بذلك إلى ما يسمى حاليا التسويق الحميم Marketing Intimacy، و يختصر بـ e-marketing.

فقد أعطي للتسويق الإلكتروني عدة تعاريف نذكر منها:

- ✓ تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية؛
- ✓ عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.⁹

3.1.2 . المزيج التسويقي الإلكتروني

إختلف العلماء والباحثين حول تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فمنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة و التطبيق. و عموما يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من:

✓ **المنتج البنكي الإلكتروني (المنتج عبر الانترنت):** هو جوهر النشاط الاقتصادي، هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو موارد أخرى ذات قيمة. و من أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يتم طرحه عبر الأنترنت ما يلي:¹⁰

- إمكانية شراء المنتج من أي منطقة في العالم وفي أي وقت.
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح وهو أحد الشروط الأساسية لنجاحه بالإضافة إلى أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.
- كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة ، ماركات تجارية ، خدمات، دعم ، تمييز) تتطبق على منتجات الأنترنت .

✓ **التسعير البنكي الإلكتروني:** التسعير عملية ديناميكية ومرنة غير ثابتة تتغير يوميا وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التي تكون على أساس نسبة الإضافة المعتادة، قدرات الزبائن والمنافسة، سياسات تسعير أخرى، كما يستخدم في التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حساباتهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة¹¹.

✓ **الترويج البنكي الالكتروني:** ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت يستلزم مجموعة من الأدوات منها:¹²

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة .
- إعلان ناظحة السحاب.
- المواقع الالكترونية الجزئية.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة.
- المشاركة في مجتمعات الويب.

✓ **التوزيع البنكي الالكتروني:** هو من الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار وإستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع احد أهم الركائز التي تنفيذ الإستراتيجية، ففي مجال الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تكون مباشرة وراء عملية الشراء والبيع عبر شبكة الانترنت ويختلف أسلوب توزيع باختلاف طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة:

- **توزيع السلع:** الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .
- **توزيع الخدمات:** ويجري بالأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة مثل المشتري الالكتروني يحصل على كلمة السر بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب دفع الكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل.
- التوزيع المختلط مثل كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع بالبريد الالكتروني كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها¹³.

2.2. ماهية رضا الزبون

1.2.2. مفاهيم حول رضا الزبون البنكي

- ويعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون الإدارة و التسويق، من مجمل هذه التعاريف ما يلي:¹⁴
- عرفه (john et hall,1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية البنوك في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته.
 - عرفه (kotler,1997) هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.
 - عرفه (chase,2003) هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.

- كما عرفه (عقيلي، 2001) بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات و بالتالي تزداد القيمة و رضا الزبون في نفس الوقت.

- عرفه (zeithimal et coll) الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء .

ويمكن تعريفه أيضا بأنه ردة فعل إيجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج و الأداء المدرك.¹⁵

2.2.2. محددات رضا الزبون

تتمثل محددات الرضا أو عدم الرضا في العناصر التالية:¹⁶

✓ التوقعات:

هي عبارة عن احتمالات قام بها الزبون مسبقا خاصة بارتباط الخدمة بخصائص و مزايا معينة يتوقع الحصول عليها.

✓ الأداء الفعلي:

تكمن أهميته في كونه مقياسا مبسطا و عمليا و يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، إضافة لذلك فالأداء الفعلي هو معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات، بحيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مستوى الإشباع الذي حصل عليه، وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة .

✓ المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة، يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى الذي يظهر قبل عملية الشراء و نجد حالتين:

• **انحراف موجب:** الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها وهي تنتج عن حالة الرضا.

- **انحراف سالب:** الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عن حالة عدم الرضا.

3. الدراسة التطبيقية

سنحاول من خلال هذا الجزء تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في بعض البنوك العمومية في ظل الظروف الصحية الراهنة و كيف يؤثر على رضا زبائنها و ذلك من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها في بعض وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، والبنك الخارجي الجزائري BEA.

1.3. مجتمع و عينة الدراسة

✓ **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من وكالات مجموعة من البنوك الجزائرية في تلمسان و المتمثلة في: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR و البنك الخارجي الجزائري BEA.

✓ **عينة الدراسة:** لقد اعتمدنا على عينة واحدة لإجراء هذه الدراسة وهي زبائن وكالات البنوك المدروسة، حيث قمنا بتوزيع 200 استمارة وتم استرداد منها 156 إستمارة و بعد فحص الإستبيانات تم حذف 19 إستمارة وذلك لنقص بياناتها.

2.3. أداة الدراسة

من أجل جمع المعلومات حول واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية ومدى رضا الزبون عليها إعتدنا على الإستبيان حيث وجه لزبائن وكالات البنوك المدروسة ، حيث تضمن ثلاثة أجزاء وهي البيانات الشخصية،الخدمات المقدمة من طرف البنوك(التسويق البنكي الإلكتروني)، ورضا الزبون عن تلك الخدمات.

وعليه فإن الإستبيان ينطوي على نوعين من المتغيرات المتغير المستقل هو التسويق الإلكتروني البنكي والمتغير التابع رضا الزبون. وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المستقصين لفقرات الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، 2007، ص540

3.3. صدق وثبات الإستبيان

✓ **صدق الإستبيان :** قمنا بالتأكد من صدق المحتوى من خلال حساب معاملات الارتباط لبيرسون بين درجة كل جانب من جوانب الاستبيان والدرجة الكلية لها.

الجدول رقم (02): معامل الارتباط بين جوانب الاستبيان والدرجة الكلية

الجانب	عدد الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
الخدمات	7	0.638	0.000
الرضا	7	0.638	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

تبين من خلال الجدول السابق أن جوانب الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية، حيث أن معامل الارتباط كان 0.638 وهذا يدل على أن جوانب الاستبيان تتمتع بمعامل صدق عالي. وبما أن الاستبيان لديه جانبين فقد تم إجراء معاملات الارتباط بين فقرات كل جانب على حدا.

✓ **ثبات الإستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وقد تحققنا من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث يتم من خلاله دراسة ثبات أداة الدراسة وذلك من خلال حساب قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل بعد. وحسب دراسة للباحثين "Strong"

و" Hensley"فانه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل كرونباخ ألفا اكبر أو يساوي 0.60.

لقد تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نتائج قياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبيان الزبائن

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
14	0.81

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم(3) نلاحظ أن قيم معامل الثبات هو 0.81 لكل أبعاد النموذج، وهذه القيمة مقبولة وتدل على ثبات أداة الدراسة.

4.3. التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

كما أشرنا سابقا فإن الإستبيان ينقسم إلى ثلاثة أقسام، أولها الجزء المخصص للأسئلة الشخصية، و الجدول التالي يتضمن نتائج تحليلها:

الجدول رقم (04) : خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	56.2
	أنثى	43.8
	المجموع	100
العمر	اقل من 25 سنة	5.10
	من 25 إلى 45سنة	27.73
	من 45الى 50سنة	30.65
	أ كبر من 50 سنة	36.5
	المجموع	100
المستوى التعليمي	إبتدائي	2.18
	متوسط	31.38
	ثانوي	26.27
	جامعي	40.14
	المجموع	100
المنصب الوظيفي	موظف	61.31
	أعمال حرة	38.68
	المجموع	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

حسب الجدول أعلاه و وفقا لنتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، فإنه بالنسبة للجنس أغلبية الفئة المستقصاة هي ذكور و ذلك بنسبة 56.2%، أما بالنسبة للعمر إحتلت فئة الأكبر من 50 سنة المرتبة الأولى بنسبة 36.5% ويرجع السبب في ذلك أن أغليتهم موظفين سواء لا يزالون يزالون مهنتهم أو متقاعدين حيث بلغ عددهم 84 شخصا أي بنسبة 61.31%، كذلك الأمر بالنسبة للمستوى الدراسي إحتلت فئة الجامعيين أكبر نسبة ب 40.14%.

5.3. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

1.5.3. الفرضيات

لقد وضع الاستبيان بهدف دراسة تأثير التسويق البنكي الإلكتروني على رضا الزبون في البنوك الجزائرية وذلك من خلال دراسة أثر الخدمات المقدمة على رضا الزبون، وفي هذا السياق تم وضع الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الصفرية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين التسويق البنكي الإلكتروني و رضا زبائن البنوك الجزائرية في ظل جائحة (COVID 19).

❖ الفرضية البديلة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين التسويق البنكي الإلكتروني ورضا زبائن البنوك الجزائرية في ظل جائحة (COVID 19).

2.5.3. وصف و تشخيص متغيرات الدراسة

يدرس استبيان الزبائن تأثير متغيرات التسويق الإلكتروني البنكي (الخدمات المقدمة) على رضا الزبائن. وقد اعتمدنا في ذلك على مقياس ليكرت الخماسي والذي يكون فيه المتوسط الحسابي المرجح كما هو مبين في الجدول رقم (5) :

الجدول رقم(05): المتوسط الحسابي المرجح

مستوى القبول	المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
ضعيف	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 إلى 3.39
مرتفع	موافق	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، 2007، ص540

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي تعبر عن الأوزان (أوافق بشدة=5، أوافق=4، محايد=3، لا أوافق=2، لا أوافق بشدة=1) ثم نحسب ذلك المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفترة

أولاً وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة، 5 تمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع على حسب الجدول السابق.

✓ التسويق البنكي الإلكتروني (الخدمات المقدمة):

الجدول رقم (06): تقييم التسويق البنكي الإلكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	الرقم
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
موافق	1.16	4.15	80	19	20	15	3	يعطي البنك أهمية لرغبات الزبائن في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها في ظل جائحة (COVID19)	1
موافق	1.28	3.72	57	23	25	27	5	يقدم البنك خدمات جديدة لا تتوفر في البنوك الأخرى	2
موافق	1.20	4.18	83	21	14	13	6	يساهم البنك في تحسين الخدمة البنكية بإستخدام طرق تسويق مبتكرة من خلال متابعة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني	3
موافق	1.19	4.05	71	28	16	18	4	يقوم البنك بتوفير خدمات متكاملة و متنوعة في مجال التسويق الإلكتروني	4
موافق	1.23	3.73	55	25	25	30	2	يتمتع البنك بقدرة عالية في ترويج خدماته البنكية إلكترونياً عبر الأنترنت	5
موافق	1.23	4.15	81	23	13	13	7	يقدم البنك خدمات عبر وسائل مختلفة (الهاتف، الأنترنت.. الخ)	6
موافق تماماً	3.53	4.27	64	34	14	21	3	تعلم الوكالة الزبائن بخدماتها الجديدة من خلال إرسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الأنترنت	7
موافق	1.54	4.03	491	173	127	137	30	نتيجة الجانب	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

بعد دراسة الجدول السابق المتعلق بنتائج أول محور وهو الخدمات (التسويق البنكي الإلكتروني) نجد انه تم الحصول على 4.03 أي موافق وذلك حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن أغلبية العينة المدروسة وافقت على العبارات المطروحة .

✓ رضا الزبون :

الجدول رقم(07): رضا الزبون

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
		لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
1	يسعى البنك بإستمرار لتحسين جودة خدماته	3	12	16	29	77	4.20	1.09	موافق
2	يهدف البنك إلى تحسين أدائه في ظل جائحة (COVID19) لإرضاء الزبائن	3	18	19	32	65	4.00	1.15	موافق
3	يقدم البنك لزيائنه خدماته في أي زمان وأي مكان وبأسرع وقت ممكن	5	42	23	29	38	3.38	1.27	محايد
4	عند مواجهتكم لمشكلة فإن الوكالة تظهر إهتماما صادقا في حلها	6	30	30	22	49	3.56	1.29	موافق
5	الموظفين الذين يعملون بالوكالة يتمتعون بالكفاءة في تسويق منتجاتهم إلكترونيا	9	8	25	30	65	3.97	1.22	موافق
6	تشارك إدارة البنك الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون	5	21	29	26	56	3.78	1.23	موافق
7	هناك رضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك	6	23	24	20	63	3.81	1.30	موافق
	نتيجة الجانب	37	154	166	188	413	3.81	1.22	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

بعد دراسة الجدول السابق، الخاص بنتائج ثاني محور المتمثل في الرضا نجد انه حصل على 3.81 أي موافق وذلك حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن أغلبية العينة المدروسة لديها رضا بدرجة جيدة على البنوك المدروسة.

3.5.3. دراسة واختبار فرضيات الدراسة

يعتبر الانحدار الخطي البسيط مقياس لنوعية العلاقة بين متغيرين إذ يعتبر من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالة، يسمى احد المتغيرات متغير تابع والآخر مستقل وهو المتسبب في تغيير المتغير التابع. لهذا ومن اجل دراسة العلاقة بين التسويق البنكي الإلكتروني ورضا الزبون إعتدنا هذا التحليل، وذلك من خلال اختبار الفرضيات السابقة الذكر.

الجدول رقم(08):المتغيرات المدخلة/المقصية

النموذج	المتغيرات التي أدخلت	المتغيرات المقصية	الطريقة
1	الخدمات	/	إدخال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

أ:المتغير التابع(رضا الزبون).

ب:كل المتغيرات المطلوبة تم إدخالها.

الجدول رقم(8) يبين لنا الطريقة المتبعة في تحليل الانحدار هي طريقة المربعات الصغرى و المتغير المستقل الذي يمثل التسويق البنكي الإلكتروني، والمتغير التابع هو رضا الزبون.

الجدول رقم(09): ملخص نموذج الانحدار

النموذج	R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير
1	,638 ^{a0}	,4060	,4020	4.38661

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين هذا الجدول الارتباط الخطي، حيث يبين لنا نتيجة حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد أو مربع قيمة معامل الارتباط R²، حيث نجد أن معامل الارتباط الخطي بين تقديم الخدمة ورضا الزبون هو 0.638 و أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع رضا الزبون هو 0.406.

الجدول رقم(10): تحليل تباين خط الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	F	مستوى الدلالة
1الانحدارالباقى	1765.992	1	1765.992	91.776	0,000ب
المجموع	4344.471	137	19.242		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

أ:المتغير التابع(رضا الزبون).

ب:المتغير المستقل(التسويق البنكي الإلكتروني)

يدرس الجدول أعلاه مدى ملائمة خط انحدار البيانات و فرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة فمن الجدول يتبين ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار هي 1765.992 ومجموع مربعات البواقي 2578.478 ومجموع المربعات الكلي 4344.471.
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 136.
- معدل مربعات الانحدار هو 1765.992 ومعدل مربعات البواقي هو 19.242
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هي 91.776
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي اقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وهذا معناه رفضها وبالتالي فان خط الانحدار يلائم البيانات.

الجدول رقم(11): معاملات الانحدار

النموذج	B	الخط المعياري	β	T	مستوى الدلالة
1الثابت	8.028	1.992	-	4.031	0.000
التسويق البنكي الإلكتروني	0.669	0.070	0.638	9.580	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

المتغير التابع (رضا الزبون)

يبين هذا الجدول مجموعة من النتائج، أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار، حيث أن مقطع خط الانحدار هو 8.028 وهو يمثل الحرف **a** من معادلة الخط المستقيم $y=a+bx$ ، أما ميل خط الانحدار **b** فهو:

• 0.669 بالنسبة للمتغير المستقل الخدمات المقدمة (التسويق البنكي الإلكتروني)

ومن ذلك معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل (التسويق البنكي الإلكتروني) هي:

$y=8.028+0.669x$ مع العلم أن المتغير التابع هو **y** والمتغير المستقل هو **x**.

• نتيجة اختبار **t** على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل "التسويق البنكي الإلكتروني" هي 9.580

• عند دراسة قيمة مستوى الدلالة نجد أن قيمة 0.000 مقبولة لأنها اصغر من 0.05 وبالتالي تحقق الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين التسويق البنكي الإلكتروني ورضا الزبون.

4. خاتمة

التسويق البنكي عامة و الإلكتروني خاصة هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية و بالعوامل التي تؤثر فيه، فقد بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات البنكية في الوقت الراهن ، ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة في صنع و أداء هذه الخدمات، من أجل الاحتفاظ بولاء الزبون باعتبار التسويق أداة فعالة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، و المساهمة في زيادة أرباح البنك.

و بالحديث عن البنوك العمومية نجد أن هذه الأخيرة و بالرغم التطورات العالمية الحاصلة في مجال الصناعة البنكية و التسويق البنكي من جهة، والأوضاع الصحية المتمثلة في جائحة (COVID19) من جهة أخرى، إلا أنها لا تزال بعيدة كل البعد في هذا المجال، فالبنوك العمومية لحد الآن لا تولي الأهمية الكافية للتسويق لذلك تجد نفسها أمام جملة من التحديات لعل أهمها و أصعبها هو إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات الزبون كافة بالوسيلة المناسبة من وجهة نظره من أجل كسب ثقته.

فقد اعتمدت الدراسة على استبيان وجه لزيائن بعض وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية و البنك الخارجي الجزائري، و ذلك لمعرفة مدى رضاهم عن البنكين المدروسين في ظل جائحة (COVID19) و ما تفرضه عليها من تحديات.

وعليه و من خلال ما سبق نقبل الفرضية الأولى المتمثلة في أن جائحة (COVID 19) دفعت البنوك العمومية لتفعيل التسويق البنكي الإلكتروني، الأمر الذي إنعكس على رضا زيائنها، و بالتالي نرفض الفرضية الثالثة و نقبل الثانية القائلة أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على رضا الزيائن في البنوك العمومية، لكن مع وجود تحفظات لأنه تبين من خلال الدراسة أن هناك تأثير للتسويق البنكي الإلكتروني على رضا الزبون لكن بدرجة محدودة لأن الخدمات التي تقدمها البنوك لم تصل إلى المستوى المطلوب و ذلك راجع لضعف كفاءة إدارة التسويق بها إذ أنه لحد الآن لم يحضى بالقدر الكافي من الإهتمام.

و حتى تستطيع كسب هذا التحدي يتوجب عليها:

• الإعتدأ أكثر على التسويق الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأكثر نجاحا للوصول إلى أكبر قدر من الزيائن؛

• يجب أن يكون تأهيل للعنصر البشري الذي يعتبر واجهة البنك بالمرتبة الأولى في ما يخص إهتماماته، فهو حلقة الوصل بين الزبون و الخدمة البنكية، و أساس صنع هذه الأخيرة يقع على عاتقه، فالمشكلة ليست في تبني إستراتيجية تسويقية معينة إنما في طريقة التفكير والثقافة الإدارية وليست في الموارد؛

• يجب على البنوك العمومية أن تتمكن من توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية للزيائن تساعدهم على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية فيما يخص الخدمات البنكية؛

• على البنوك العمومية القيام بأبحاث و دراسات حتى تكون على اضطلاع دائم حول أهم التطورات العالمية الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني و كيفية الوصول إلى الزبون عن طريق أحدث الوسائل الإلكترونية، و ذلك حتى تكون قادرة على تطوير جودة الخدمات البنكية التي تقدمها؛

• يجب على البنوك العمومية بذل كل مجهوداتها فيما يخص خلق جو من الثقة والطمأنينة في تعاملاتها مع الزبائن عبر شبكة الانترنت ، و ذلك حتى يشعر الزبائن بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك.

5. الإحالات والمراجع:

- 1- أحلام ساري، نور الدين قالفيل، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، مجلة الاقتصاد الصناعي،المجلد 11، العدد 1،2021.
- 2- أحلام خان، فيروز قطاف، صيرينة مناني، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسبيتي جينيرال بالجزائر العاصمة، مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة،المجلد 4، العدد 2،2019.
- 3- ليازيد وهيبية، تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة و المصارف الخاصة في الجزائر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد 18، العدد 4،2016.
- 4- عمران علي أبوخريص، مصطفى أحمد شكشك،التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، مجلة الجامعة الأسمرية، المجلد 2، العدد 17، 2015.
- 5- فارس عبد الله ، مشكلات تسويق الخدمات الإلكترونية في العراق و علاقتها برضا الزبائن لعينة من المصارف العاملة في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر،2013.
- 6- شيرين بدري توفيق البارودي، أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة مصرف دجلة و الفرات للتنمية و الإستثمار، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9، العدد 35، 2013.
- 7- محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث،العدد 2،2003، ص 8-11.
- 8 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي و تحليلي، دار المناهج،(عمان: دار المناهج، 2005) ، ص48.
- 9 - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديد، (الأردن: دار الجامعة الجديد، 2000)، ص 490.
- 10-محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، (عمان: دار حامد للنشر و التوزيع، 2005) ، ص281.
- 11 -يوسف احمد أبو قارة ،التسويق الالكتروني ،أبو ديس للنشر،(فلسطين: أبو ديس للنشر ، 2007) ، ص193.
- 12- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ،(الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2008) ،ص360-365.
- 13 - يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص294-341.
- 14 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2009)، ص 221-222.
- 15 -سليم إبراهيم الحسينية، مدى رضا طلبة كلية الإقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري و الأكاديمي لكتبتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية و القانونية،المجلد 25،العدد الأول،2009، ص 28.
- 16 -فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، جامعة بسكرة ،(الجزائر:جامعة بسكرة، 2010)، ص