



اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية

-دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية-

## Attitudes of banking institutions employees towards e-marketing of banking services

- A study of some Algerian banking institutions -

مساعد العياشي\*، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، messad.elaichi@univ-alger3.dz

شامي رشيدة، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، rachidachami30@gmail.com

تاريخ الارسال: 2021/05/04	تاريخ القبول: 2021/05/26	تاريخ النشر: 2021/06/30	المؤلف المرسل: مساعد العياشي
---------------------------	--------------------------	-------------------------	------------------------------

### الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية، أين حاولنا فيها الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية؟ وفي هذا السياق اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بغرض رصد وتحليل اتجاهات موظفي الخدمات المصرفية نحو توظيف التسويق الالكتروني. ولتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات اللازمة تم تصميم وتوزيع استبانة على عينة قوامها 39 موظفا في مجموعة من المؤسسات المصرفية الجزائرية. ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وقد توصلنا كنتيجة عامة إلى أن موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية يظهرون اتجاهات سلبية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المؤسسات المصرفية، الخدمة المصرفية، موظفو المؤسسات المصرفية.

### Abstract:

The present study aimed to identify the nature of the attitudes of the employees of banking institutions towards e-marketing of banking services. Where did we try to answer the following question: What is the nature of the attitudes of the employees of Algerian banking institutions towards e-marketing of banking services?

\* المؤلف المرسل: مساعد العياشي

In this context, we relied on the descriptive and analytical approach in order to monitor and analyze the attitudes of banking services employees towards employing e-marketing. To achieve the objectives of research and collect the necessary data, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 39 employees in a group of Algerian banking institutions. Then we dealt with it using the statistical analysis program (SPSS). We have concluded, as a general result, that employees of Algerian banking institutions show negative trends towards e-marketing of banking services.

**Keywords:** e-marketing, banking institutions, banking services, employees of banking institutions.

## 1. مقدمة

تعد المؤسسات الاقتصادية العمود الفقري لأي نشاط اقتصادي اجتماعي، كما أنها تعبر عن علاقات إنسانية واجتماعية، حيث أن العملية الإنتاجية تتطلب تزاوجا بين العناصر البشرية المتفاعلة فيما بينها من جهة، والعناصر المادية والمعنوية من جهة أخرى. دون إغفال التعامل مع البيئة الموجودة فيها؛ وفي هذا السياق اتخذت المؤسسات الاقتصادية عبر التاريخ أشكالا مختلفة، حيث عرفت تطورا وفق ما تمليه التطورات الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية. ولقد شهدت مؤخرا المؤسسات تقدما ملحوظا يساير الأحداث والثورة التكنولوجية التي انتشرت بقوة في العالم. هذه التطورات مسّت أكثر ما مسّت المؤسسات الاقتصادية، حيث فرضت عليها تحديا جديدا أملت الحاجة السويسيو-اقتصادية للإيفاء بالتزاماتها وتحقيق أهدافها.

وحيث تحتل المؤسسة المصرفية مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وتعتبر مؤسسة وسيطة تقدم خدمات مالية وتعالج المعاملات المالية لعملائها، شهدنا في الآونة الأخيرة اتساعا في الصناعة المصرفية الخاصة بالاقتصاديات المحلية للدول مقارنة بالخدمات الأخرى؛ بحيث تطورت الخدمات التي تقدمها المصارف لمجاراة التقدم الاقتصادي وللإستجابة لحاجات الشركات والأفراد.

هذا الاتساع في دور الخدمات المصرفية بشكل العام، ارتبط باعتماد العملاء على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإشباع رغباتهم في الحصول على أفضل الخدمات، وبذلك فرض على المؤسسات المصرفية المزيد من التنافس فيما بينها، مما أدى بها إلى استخدام كافة الوسائل الحديثة في تسويق خدماتها، حتى ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية.

بدأت المؤسسات المصرفية في التنافس من أجل تقديم خدماتها المصرفية وفق أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني على نطاق واسع، كما أصبحت كثير من المصارف تلبى حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين مستخدمة كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة؛ وقد أدت هذه الممارسة إلى حدوث تباين في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، سواء تعلق الأمر بالأسعار أو بأساليب وطرق تقديم الخدمات، إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال تلك الوسائل.

وبتتبع الوقائع والممارسات السائدة نجد أن المصارف الجزائرية ورغم سعيها المعلن في تبني مفهوم التسويق الإلكتروني والتخلي عن التسويق التقليدي في تقديم خدماتها إلا أنها أظهرت بأنها أقل مواكبة للتغيرات السريعة في بيئتها الداخلية والخارجية، على غرار إهمالها للعنصر البشري المسير المتمثل في الإدارة والموظفين، هذا العنصر ورغم أهميته إلا أنه ظل دائما آخر اهتمامات المؤسسة المصرفية الجزائرية من حيث تكوينه وهيئته لمسيرة مجريات التسويق الإلكتروني للمصارف الحديثة، ورغم شيوع هذا التصور عن نوعية الموظف داخل البنوك الجزائرية، إلا أننا كباحثين نظل في حاجة إلى الحصول على تأكيد علمي نستشف من خلاله مدى استيعاب الموظف في البنوك الجزائرية لأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية واتجاهاته نحو تطبيقه داخل المؤسسة التي ينتمي إليها. وقد انطلقنا في محاولتنا لفهم الوضعية السائدة من طرح التساؤل العلمي التالي:

ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيس تساؤلات جزئية يمكن أن نوردتها كآتي:

- ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية؟
- ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية؟
- ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية؟
- ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية؟
- ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية؟
- ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية؟
- ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية؟

## 2. الفرضيات:

### 1.2. الفرضية الرئيسة:

- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.

### 2.2. الفرضيات الجزئية:

- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية.
- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية.
- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية.
- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية.
- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية.
- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية.
- يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية.

### 3. أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.
- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية.
- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية.
- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية.
- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية.
- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية.
- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية.

- التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية.

#### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في قدرتها على متابعة ورصد اتجاهات موظفي الخدمات المصرفية فيما يتعلق بقدرتهم على استيعاب المنافع الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف انطلاقاً من توظيفهم للتسويق الإلكتروني، في توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت أو بقية الخدمات المساندة لضمان جودة هذه الخدمات المصرفية، إضافة إلى مساعدة المصارف في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

ورغم كثرة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية إلا أن قلة من هذه الدراسات حاولت فهم تصورات الموظفين نحو هذه الممارسة، مما دفعنا كباحثين لإجراء هذه الدراسة بغية الوصول إلى مجموعة من النقاط التي تحدد قابلية المؤسسات المصرفية للانفتاح على التوظيف الكامل للتسويق الإلكتروني في الخدمات المصرفية.

#### 5. التعاريف الإجرائية:

##### 1.5. التسويق الإلكتروني:

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي مازالت الجهود التعريفية حولها تراوح مكانها، وفي هذا السياق يشير (نصير، 2005، ص 29) إلى أن التسويق الإلكتروني هو تعبير عن تطبيق بسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز، واستراتيجيات تحيد الموقع.

ويعرف كذلك حسب (طه، 2007، ص 35) على أنه: تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت. هذا ويعرف التسويق الإلكتروني باعتباره "استعمالاً لجميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية" (Badoc, Lavayssière, & Copin, 2003, p. 74).

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية، ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقات الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (الزغبي، 2016، ص 462).

- ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه: استعمال المؤسسات المصرفية لكافة الوسائط التكنولوجية وشبكة الانترنت والحواسيب في أنشطتها التسويقية من إنتاج و تسعير و ترويج و توزيع لخدماتها لتحقيق أهدافها وبناء العلاقات مع العملاء والمحافظة على خصوصياتهم مع ضمان الأمن المعلوماتي لأنشطتها. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فيما يلي: إنتاج الخدمة، تسعير الخدمة، ترويج الخدمة، توزيع الخدمة، خصوصية المعلومات، أمن المعلومات، تصميم الموقع.

## 2.5. المؤسسات المصرفية:

تعرف المؤسسات المصرفية على أنها مؤسسات تحصل على موافقة السلطات الحكومية، وذلك من أجل قبول الودائع المالية، ودفع قيمة الشيكات، وتقديم القروض المتنوعة للأفراد في المنشآت، والمشاركة كوسيط في المعاملات والخدمات المالية. وتعرف بأنها منظمة توفر للأشخاص والمؤسسات، إمكانية استثمار المال فيها، أو اقتراضه أو التحويل بين العملات.

المؤسسة المصرفية هي مؤسسات مالية نقدية رسمية، حيث تقدم خدمات مصرفية، وظيفتها جمع الودائع و منح القروض و تسهيل وسائل الدفع وتسييرها (واضح، 2017، ص 05).

- وتعرف المؤسسة المصرفية إجرائياً بأنها جهاز مؤسسي مالي نقدي، يحظى باعتماد رسمي من الجهات الحكومية، يتنوع بين مؤسسات خاصة وأخرى عمومية تقدم خدمات مصرفية تقوم على جمع الودائع ومنح القروض، وفتح الحسابات و توفير وسائل الدفع وتسييرها.

## 3.5. الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية حسب (شاكر، 2007، ص 6) بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السمائي.

- وتعرف الخدمة المصرفية إجرائياً على أنها مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية لعملائها، وتتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها والتي تأتي بإتقان موظفي المصرف لفن تقديم الخدمة، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات.

## 4.5. موظفو المؤسسة المصرفية:

يعرف موظفي المؤسسة المصرفية بأنهم "مقدمو الخدمة أو المشاركون وهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دور حاسم في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناها إدارة المصرف" (العجارمة، 2013، ص 255).

ويعرف موظفو المؤسسة المصرفية إجرائياً بأنهم جميع الأفراد المشاركين بشكل مباشر أو غير مباشر في تقديم الخدمة المصرفية ضمن الإطار الرسمي، بما فيهم موظفو المكاتب، والمسيرين وعمال الشبائيك ومطوري الخدمات المصرفية.

## 6. الدراسات السابقة:

- دراسة (Ghotbifar, Marjani, & Ramazani, 2017) هدفت الدراسة إلى تحديد وتقييم العوامل المؤثرة على خلق فجوة في مهارات التسويق الإلكتروني ، وتم تطبيق الدراسة على المدراء والخبراء في شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على المقابلة والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن العوامل التشغيلية الإستراتيجية تلعب دوراً مهماً في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الإلكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات. وأوصت الدراسة إلى ضرورة تنفيذ الإجراءات الإستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن، والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الإلكتروني .
- دراسة (الحديدي و السعاوي، 2019) هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر عناصر التسويق الإلكتروني على تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لعاملتي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى أهمية عناصر التسويق الإلكتروني وذلك بوصفها من ضروريات نجاح العمل التسويقي في الوقت الحاضر وتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الجودة والتسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة، وأوصت الدراسة إلى ضرورة العناية بعناصر التسويق الإلكتروني بتعزيز رضا الزبون من خلال تطوير تقديم مغريات مالية و اجتماعية لهم، وضرورة تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات لضمان سرعة الاتصال وتبادل المعلومات بين منظمة والزبائن.
- دراسة (قطاف، خان، و مناني، 2019) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الموظفين بينك سوسيتي جنرال (société général) بالجزائر العاصمة، لواقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، أين حاول أصحابها الإجابة على التساؤل التالي ؛ ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جنرال الجزائر العاصمة؟ معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي بغرض وصف وتحليل المزيج التسويقي الإلكتروني بالبنك محل الدراسة.

ولتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات اللازمة تم توزيع استبانته على عينة قوامها 40 موظفاً في بنك سوسيتي جنرال الجزائر، وكالات شراكة، روية، ديدوش مراد، ومن ثمة معالجتها باستخدام حزمة التحليل الإحصائي SPSS. وقد توصلت النتائج إلى أن تطبيق التسويق الإلكتروني ببنك سوسيتي جنرال يؤثر على عناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في الخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والبيئة المادية.

- دراسة (Bendjima & Benlakhdar, 2020) هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من واقع خدمات التسويق الإلكتروني للمصارف والتحديات التي تواجهها في الجزائر. وقد ارتبط هذا البحث أيضاً بمحاولة فهم مشكلة رضا الزبون. وقد تم إجراء الاستطلاع على (07) زبائن عند إجراء التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وكان أهم ما تم التوصل إليه هو ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف قيد الدراسة وتدريب موظفي المصارف في الجزائر وخارجها.

#### 7. الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

- الإطار المكاني: شمل الإطار المكاني الذي أجريت فيه الدراسة مجموعة من المؤسسات المصرفية الجزائرية وفقاً للجدول التالي:

الجدول 01: الوكالات المصرفية المشكلة للإطار المكاني للدراسة

العنوان	الوكالة	المؤسسة المصرفية
حي الدائرة	وكالة بوسعادة	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
الحي الإداري	وكالة مسيلة	
طريق الري	وكالة مسيلة	بنك الخليج الجزائر
نحج أول نوفمبر	وكالة بوسعادة	القرض الشعبي الجزائري

المصدر: من إعداد الباحث

- الإطار الزمني: تمت الدراسة عبر عدة مراحل زمنية يمكن إجمالها كالتالي:

الجدول 02: المراحل الزمنية للدراسة

التاريخ	المراحل الفرعية	المرحلة الأساسية
من 02 إلى 05 سبتمبر 2020	مرحلة ضبط العنوان	مرحلة التحرير والترجمة
من 07 سبتمبر إلى 25 نوفمبر 2020	مرحلة ترجمة الأدبيات النظرية	
من 22 إلى 26 نوفمبر 2020	مرحلة تحصيل الموافقات	مرحلة الدراسة الاستطلاعية
من 29 نوفمبر إلى 10 ديسمبر 2020	مرحلة بناء الأداة	
من 12 إلى 30 ديسمبر 2020	جمع المعلومات وتحليلها	مرحلة الدراسة الأساسية

المصدر: من إعداد الباحث

#### 8. منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الموضوع التي تستدعي رصد اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية، فقد غدا المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لهذه الدراسة، وذلك انطلاقاً من قدرة هذا المنهج على توفير الأساليب المناسبة لجمع المعلومات بشكل مباشر من عينة الدراسة.



وفي هذا السياق يعرف كل من (Shields & Rangarajan, 2013) المنهج الوصفي بأنه "مجموع الأساليب البحثية التي تصف خصائص الظاهرة قيد الدراسة، والتي لا تستهدف الإجابة على أسئلة من قبيل كيف / متى / لماذا.. الخ بل إنها التي تتناول سؤال [ماذا] (ما هي خصائص أو مستويات الظاهرة أو الوضع قيد الدراسة)؟"  
9. عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة قوامها 39 موظفا مصرفيا، وذلك باستخدام المعاينة العشوائية البسيطة، استنادا لقوائم الموظفين التي شكّلت إطار المعاينة، ويمكن هنا تقديم وصف مفصّل عن الخصائص الوظيفية والديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول 03: الخصائص الوظيفية والديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	المتغير الفرعي	العدد	النسبة
الجنس	ذكور	17	43.58%
	إناث	22	56.41%
	المجموع	39	100%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	10	25.64%
	من 5 إلى 10 سنوات	19	48.71%
	أكثر من 10 سنوات	10	25.64%
	المجموع	39	100%
المستوى التعليمي	مستوى ثانوي وأقل	00	00%
	تقني سامي	04	10.25%
	مستوى جامعي	30	76.92%
	دراسات عليا	05	12.82%
	المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن عينة الدراسة قد تميّزت باتزان يتمثل كميًا ونوعيًا مع الخصائص العامة لمجتمع الدراسة المتمثل في موظفي المصارف الجزائرية، حيث ظهر أن الإناث أكثر من الذكور بنسبة حوالي 13% أما متغير الخبرة فقد أظهر أن الفئة الأكبر كانت هي فئة العمال متوسطي الخبرة الذين تمتد فترة عملهم في مؤسساتهم من 05 إلى 10 سنوات، بينما كانت فئة الجامعيين (ليسانس ومهندس) هي الفئة الغالبة بنسبة 76.92%.  
10. أدوات جمع البيانات:

نظرا لغياب الأدوات التي تقيس الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني في الأدبيات البحثية الشائعة، فقد لجأنا في دراستنا هذه إلى تصميم استبانة تُهدف من ورائها إلى جمع ورصد اتجاهات وتصورات موظفي المؤسسات البنكية نحو استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، وذلك تبعا للأبعاد التالية: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات، تصميم الموقع. ونظرا لأن الأمر يتعلق بقياس الاتجاهات فقد تم اعتماد ثلاث بدائل فقط هي (نعم، متردد، لا) أما عن الخصائص القياسية للأداة فقد تمثلت في الآتي:

**1.10. صدق الأداة:**

لقد جرى بداية عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين للتأكد من الصدق الظاهري، وقد اعتمدنا في ذلك على مجموعة تحكيم مكونة من 11 محكما من ذوي الاختصاص، وقد تم اخذ رأيهم على مرحلتين؛ الأولى خاصة بلغة الاختبار ومدى وفائها لمقاصدها؛ والثانية خاصة بتحديد الأوزان النسبية لمختلف البنود، وقد كانت إجابتهم في كلتا المرحلتين موزعة عبر ثلاث اعتبارات (جيد، حسن، ضعيف).

بالنسبة للمرحلة الأولى كانت النتائج كالتالي:

**الجدول 04: نسب اتفاق المحكمين على صدق جوانب وبنود الاستبيان.**

نواحي التقييم	عدد البنود	جيد	حسن	ضعيف
1 المحور الأول	02	%87	%10	%3
2 المحور الثاني	02	%90	%09	%1
3 المحور الثالث	02	%86	%11	%3
4 المحور الرابع	02	%87	%09	%4
5 المحور الخامس	02	%87	%10	%3
6 المحور السادس	02	%86	%12	%2
7 المحور السابع	02	%89	%09	%2
المجموع	14	%87	%10	%3

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم 04 يلاحظ أن اغلب المحكمين قد اتفقوا بنسب عالية تفوق %87 على أن اللغة كانت فعلا وافية وملائمة، حيث بدت لغة البنود مستجيبة أكثر لصالح الهدف من الاختبار؛ ونظرا لكون لغة البنود حققت نوعا من القبول عند لجنة المحكمين حتى في الاستجابة للمطالب التي يراد لها أن تقيسها؛ يمكن أن التأكيد على أن هناك توافق منطقي (ظاهري) بين هذه البنود والجوانب التي تحتويها.

وبالعودة إلى المرحلة الثانية من التحكيم الخاصة بتحديد الأوزان النسبية لمختلف البنود (الأهمية المنطقية لكل بند)، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

**الجدول 05: الأوزان النسبية وترتيب مختلف الاستبيان.**

البنود	الوزن النسبي	الرتبة	بند	الوزن النسبي	الرتبة	البنود	الوزن النسبي	الرتبة
--------	--------------	--------	-----	--------------	--------	--------	--------------	--------

11	%6.20	11	14	%6.05	6	2	%8.25	1
5	%7.62	12	7	%7.30	7	1	%8.40	2
9	%6.80	13	12	%6.15	8	4	%7.90	3
8	%7.25	14	10	%6.33	9	3	%8.10	4
مجموع الأوزان: %100			13	%6.10	10	6	%7.55	5

المصدر: من إعداد الباحث

ويلاحظ من الجدول رقم 05 أن جميع البنود قد حققت وزناً متقاربا، حيث انحصرت بين %8.40 كأكبر وزن حصل عليه البند رقم (2) و %6.05 حصل عليه البند رقم (06) ونظرا لأن الأوزان متقاربة ومنسجمة إلى حد ما فقد تقرر التمسك بجميع البنود الأربعة عشر.

## 2.10. ثبات الأداة:

بعدما تم التأكد من صدق عبارات الاستبيان انتقل الباحث إلى حساب ثبات هذا الاختبار وقد تم تطبيق هذا الإجراء على عينة الموظفين وهي مكونة من 10 موظفين، بحيث تم حساب معامل الثبات أولاً من خلال حساب معامل ( $\alpha$ ) الخاص بالاتساق الداخلي للاستبيان وقد بلغ معامل ( $\alpha$ ) لهذا الاختبار 0.489 وهو معامل متوسط نسبياً. كما وتم التأكد من معامل الثبات الخاص باستقرار الاختبار عن طريق إعادة التطبيق بعد 10 أيام، على نفس العينة السابقة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين التطبيقين 0.76؛ وللتأكد من دلالة هذه العلاقة قام الباحث بتحويل العلاقة إلى التوزيع التائي ثنائي الحدين، من درجة حرية ( $df=n-2$ ) حيث توصل الباحث إلى أن ( $t$ ) المحسوبة تساوي 9.04 وبما أنها أكبر من قيمة ( $t$ ) الجدولة التي تساوي 1.67 فقد استنتج الباحث بأن العلاقة بين نتائج التطبيق الأول والتطبيق الثاني للاستبيان هي علاقة قوية و دالة إحصائياً ويمكن تعميمها على كل مجتمع الدراسة؛ وبالتالي يمكن القول: أن المقياس يتمتع بمعامل استقرار قوي.

## 11. عرض النتائج

1.11- الفرضية الأولى: وتنص على الآتي: (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الجزئية الأولى بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية.

ومن أجل التأكد من هذه الفرضية إحصائياً قام الباحث أيضاً بإتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت).

- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج SPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 06:** يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق

#### الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية	04	3.53	%90.51	سلي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية، قد بلغت (3.53) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (04) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلمي نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية. وذلك عند حوالي 90.51 بالمائة من عينة الدراسة.

وعليه يمكن القول أن الفرضية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج الخدمات المصرفية). قد تحققت.

**2.11. الفرضية الثانية:** وتنص على الآتي: (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الجزئية الثانية بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية.

ومن اجل التأكد من هذه الفرضية إحصائيا قام الباحث أيضا بإتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت).

- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج SPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 07:** يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق

#### الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية	04	3.85	%88.60	سلي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية، قد بلغت (3.85) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (04) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلبي نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية. وذلك عند حوالي 88.60 بالمائة من عينة الدراسة. وعليه يمكن القول أن الفرضية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحديد سعر الخدمات المصرفية). قد تحققت.

**3.11. الفرضية الثالثة:** وتنص على التالي: (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الجزئية الثالثة بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية. ومن أجل التأكد من هذه الفرضية إحصائيا قام الباحث أيضا بإتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت).

- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج الـ SPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 07:** يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق

#### الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية	04	3.20	89.87%	سلبي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية، قد بلغت (3.20) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (04) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلبي نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية. وذلك عند حوالي 89.87 بالمائة من عينة الدراسة. وعليه يمكن القول أن الفرضية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية). قد تحققت.

**4.11. الفرضية الرابعة:** وتنص على التالي: (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الجزئية الرابعة بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية.

ومن اجل التأكد من هذه الفرضية إحصائيا قام الباحث أيضا بإتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت).
- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج الـSPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 08:** يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق

#### الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية	04	3.40	89.30%	سلي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية، قد بلغت (3.40) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (04) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلمي نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية. وذلك عند حوالي 89.30 بالمائة من عينة الدراسة.

وعليه يمكن القول أن الفرضية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في توزيع الخدمات المصرفية). قد تحققت.

**5.11. الفرضية الخامسة:** وتنص على (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الجزئية الخامسة بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية.

ومن اجل التأكد من هذه الفرضية إحصائيا قام الباحث أيضا بإتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت).
- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج الـSPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 09:** يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية	04	3.75	92.35%	سليبي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية، قد بلغت (3.75) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (04) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلبى نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية. وذلك عند حوالي 92.35 بالمائة من عينة الدراسة. وعليه يمكن القول أن الفرضية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق أمن المعلومات للخدمات المصرفية). قد تحققت.

**6.11. الفرضية السادسة:** وتنص على التالي: (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الجزئية السادسة بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية.

ومن اجل التأكد من هذه الفرضية إحصائيا قام الباحث أيضا بإتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت).
- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج الـ SPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 10:** يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية	04	3.90	87.50%	سليبي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية، قد بلغت (3.90) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (04) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلبى نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية. وذلك عند حوالي 87.50 بالمائة من عينة الدراسة.

وعليه يمكن القول أن الفرضية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق خصوصية المعلومات للخدمات المصرفية). قد تحققت.

**7.11. الفرضية السابعة:** و تنص على (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الجزئية السابعة بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية. ومن اجل التأكد من هذه الفرضية إحصائيا قام الباحث أيضا بإتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت).

- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج الـ SPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 11:** يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق

#### الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية	04	3.60	90.50%	سلي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية في الجزائر نحو توظيف التسويق الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية، قد بلغت (3.60) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (04) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلبى نحو توظيف التسويق الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية. وذلك عند حوالي 90.50 بالمائة من عينة الدراسة. وعليه يمكن القول أن الفرضية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو توظيف التسويق الإلكتروني على تصميم الموقع الخاص بالخدمات المصرفية). قد تحققت.

**8.11. الفرضية الرئيسية:** وتنص على التالي: (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية).

لقد صاغ الباحث هذه الفرضية الرئيسية بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني، وقد افترض الباحث أن الموظفين يظهرون اتجاهات سلبية. ومن اجل التأكد من هذه الفرضية إحصائيا قام الباحث أيضا بإتباع الخطوات التالية:



- قام الباحث باختيار المعامل الإحصائي المناسب للتحقق من فرضيته وقد تمثل في الاختبارات التالية: (مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت).

- وكخطوة ثانية بعد تحديد نوع المعامل قام الباحث باستخدام برنامج الـ SPSS لاستخراج القيم الإحصائية الوصفية وقد توصل إلى النتيجة التالية:

**الجدول 12: يبين نتائج اختبار مستوى وطبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني**

الاتجاه نحو	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	النتيجة
توظيف التسويق الإلكتروني	28	22.90	%89	سلي

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الخاصة بنتائج اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو توظيف التسويق الإلكتروني، قد بلغت (22.90) ويمكن تفسير هذه القيمة استنادا للمتوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (28) بأنها قيمة تعبر عن وجود اتجاه سلمي لدى موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية. وذلك عند حوالي 89 بالمائة من عينة الدراسة.

وعليه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية التي تقول (يظهر موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية اتجاهات سلبية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية). قد تحققت.

## 12. مناقشة وتحليل النتائج

من خلال النتائج تبين وجود اتجاهات سلبية للموظفين في المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بكافة أبعاده، وذلك من خلال ما توصلنا إليه عبر التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان المقدم لعينة الدراسة، وقد يرجع ذلك من خلال اطلاعنا الأولي لمجموعة من المعوقات التي تحد من استخدام كافة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق على مستوى المصارف الجزائرية أو كما يسمى التسويق الإلكتروني المصرفي.

ولقد تعززت نتائج دراستنا بما توصلت إليه الدراسات السابقة على غرار دراسة (سماحي، 2015) التي جاءت تحت عنوان (التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ودرست حالة قطاع الاتصالات في الجزائر) إضافة إلى دراسة (جلال، 2018) التي كانت بعنوان (واقع تبني العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر) والتي وصلت كلها إلى نتيجة مفادها أن التسويق الإلكتروني في الجزائر يواجه الكثير من الصعوبات والعقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فاعلية استخدامه ولذلك وجب حسب هذه الدراسات التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده.

ومن بين هذه العقبات التي لاحظناها صعوبة توفير بنية تحتية من تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفعل التسويق الإلكتروني على مستوى المصارف، بالإضافة إلى نقص الخبرة في مجال الصيرفة الإلكترونية لدى غالبية الموظفين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات؛ هذه النقائص صعبت من مهمة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها وتطويرها بفاعلية. بالإضافة إلى وجود نقص في الإرادة السياسية لإنتاج الخدمات المصرفية

الإلكترونية و ترويجها و توزيعها بالقدر الذي يغلب فيه استخدام التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي، حيث اقتصرت الخدمات الإلكترونية على بعض الخدمات البسيطة كخدمة الصراف الآلي. كما لاحظنا وجود صعوبة في توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة، كما أن عوائق اللغة والثقافة والمستوى التعليمي أدت كذلك إلى نقص التفاعل بين المصرف والعملاء.

ومن هذه المعوقات أيضا عدم تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني والتخوف من وسائل الدفع الإلكترونية، ووجود حاجة دائمة لاتخاذ تدابير لازمة لضمان أمن الأعمال الإلكترونية وسلامتها، ووضع سياسة وقواعد عامة هدفها الحماية والمحافظة على خصوصية بيانات العمليات المصرفية الإلكترونية.

### 13. التوصيات:

- تحسيس الأفراد بأهمية التعامل بوسائل التسويق الحديثة من خلال حملات ودراسات خاصة، وهذا قصد تهيئة البنية التحتية التي يتطور فيها التسويق الإلكتروني .
- توفير المعدات والبرمجيات والتقنيات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف.
- متابعة التطورات في ميدان التسويق الإلكتروني واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب المؤسسات العالمية.
- الاستعانة بالخبرات الأجنبية في هذا المجال إن اقتضى الأمر، بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني.
- توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتطبيق التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين والعملاء على حد سواء.
- ضرورة الرفع من إجراءات أمن الأعمال الإلكترونية والتصدي لظاهرة القرصنة التي تتم على مستوى شبكات المعلومات، وحفظ قواعد المعلومات من كل الاختراقات.
- على المصارف أن تستفيد من تجارب الآخرين و السباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.
- إعادة النظر في تصميم المواقع الحالية للمصارف ومحتوياتها بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني وتسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية؛ خاصة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- البحث والتطوير المستمر عن جميع المستجدات في مجال العمل المصرفي خاصة ما يتعلق بالجانب الإلكتروني، لأنه التوجه الأول لأكبر المصارف العالمية ، وكذا تماشيا مع ما يدور في العالم من ثورة رقمية رهيبية ولما لذلك من تأثير كبير على العمل المصرفي.

### 14. خاتمة:

قد تطرقنا في دراستنا هاته إلى اتجاهات موظفي القطاع المصرفي نحو التسويق الإلكتروني بأبعاده السبعة، ووجدنا أن توجهات الموظفين جاءت سلبية نحو استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمات المصرفية. مما فتح المجال للبحث

أكثر من اجل معالجة واقع القطاع المصرفي و توفير جملة من المدخلات المادية و المعنوية، و تفعيل دور البحث و التطوير لإيجاد استراتيجيات و مخططات تنطلق من الدراسات الميدانية و العمل بما تقدمه من التوصيات و الاقتراحات، للرفع من اللبس الناشئ عن مفاهيم التسويق الإلكتروني ووضعه في إطار يخلق نسق متكامل بينه و بين موظفي المصارف، هذا النسق يسهل عليهم التعامل مع كافة الوسائل و الوسائط الحديثة للتسويق، مما يغير من توجهاتهم إلى الأفضل، و يرفع من مستوى الخدمة المصرفية.

## 15. المراجع:

1. اسماعيل تركي شاكر. (2007). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك الاردنية. نحو مناخ استثماري و اعمال مصرفية الكترونية. عمان: كلية العلوم المالية و الادارية جامعة فيلادلفيا بالاردن.
2. تيسير العجارمة. (2013). التسويق المصرفي (الإصدار 1، المجلد 2). عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
3. جرجيس عمير عباس الحديدي، و هيثم احمد صالح السبعوي. (2019). اثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للدراسات الادارية و الاقتصادية، 9 (1)، الصفحات 59-79.
4. طارق طه. (2007). التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
5. علي فلاح الزغبي. (2016). ادارة التسويق الحديث (المجلد 2). عمان، الاردن: دار المسيرة.
6. فيروز قطاف، أحلام خان، و صبرينة مناني. (2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال -الجزائر العاصمة-. مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، 4 (2)، الصفحات 96-113.
7. كريمة جلام. (2018). واقع تبني العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر. مجلة ميلا للدراسات الاقتصادية، 01 (01)، الصفحات 48-22.
8. محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان، الاردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
9. منال سماحي. (2015). التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر (مذكرة ماجستير غير منشورة). الجزائر: جامعة بسكرة.
10. نعيمة واضح. (2017). العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار منح القروض البنكية للمؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). الجزائر: جامعة تلمسان.
11. Badoc, M., Lavayssière, B., & Copin, E. (2003). *e-marketing de la banque et de l'assurance*. Paris: édition d'Organisation.
12. Bendjima, O., & Benlakhdar, M. (2020). E-marketing for banking services in Algeria and Their Relationship with Customer Satisfaction -An Applied Study on a Sample of Banks -. *Economic Sciences Management and Commercial Sciences Review*, 13 (2), pp. 25-38.
13. Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017, march). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8 (1), pp. 1-14.
14. Shields, P. M., & Rangarajan, N. (2013, july). A playbook for research methods : integrating conceptual frameworks and project management. *Stillwater, OK : New Forum Press Inc*.