

تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج

The impact of e-marketing on the development of the banking activity case study of CPA bank agency of Bordj Bou-Arredj

سميحة بن محياوي¹*

¹ جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعريريج (الجزائر)، samiha.benmehaiaoui@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2019/12/30

تاريخ القبول: 2019/03/14

تاريخ الاستلام: 2018/05/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج، والعمل على ضرورة إدماج البعد الالكتروني ضمن أعمال البنوك، إضافة إلى رفع مستوى تقديم الخدمات البنكية بما يتوافق والتطورات الحاصلة على المستوى التكنولوجي وزيادة الوعي لدى الزبون البنكي، وقد وزعت 25 استبانة مكونة من 23 سؤال على عينة من موظفي وإطارات بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة برج بوعريريج-. وتم الاعتماد على 18 استبيان صالح للدراسة، كما تم استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات. أثبتت نتائج الدراسة أن البنوك التجارية لا تولي أهمية كبيرة لمعيار البحث والتطوير الذي له تأثير كبير على تطوير نشاطها البنكي.

كلمات مفتاحية: تسويق الالكتروني، نشاط بنكي، خدمة مصرفية، بنك القرض الشعبي الجزائري.

تصنيفات JEL : M31 ، O32.

Abstract:

This study aims to determine the effect of e-marketing on the development of the banking activity in the CPA bank agency of Bordj Bou-Arredj, and works on the need to integrate the electronic dimension within the banking business, in addition to raising the level of provision of banking services in line with the developments on the technological level and increase the awareness of the customer's bank, It has distributed 25 questionnaire consisting of 23 questions to a sample of staff and frames of CPA Bank -Agency of Bordj Bou Arreridj-. It has been relying on 18 benefit questionnaire in this study and have been using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program for data processing. Results of the study indicate that commercial banks do not attach great importance to the criterion of research and development, which has a significant impact on the development of its bank activity.

Keywords: e-marketing, banking activity, banking service, CPA bank.

JEL Classification Codes: M31, O32.

1. مقدمة:

أمام التطورات المتسارعة التي يعرفها الاقتصاد العالمي والتي حولت بنيته من اقتصاد صناعي قوامه الآلة إلى اقتصاد رقمي يعتمد على المعلومة، أصبح لزاما على القطاع البنكي وخاصة في الدول النامية تحديث وتطوير مؤسساته بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات على الخط يتماشى مع الظروف المحيطة بها. وزيادة الوعي لدى الزبون البنكي والمنافسة القائمة بين البنوك لجلب الزبون وكسب ولائه، جعل الكثير منها تدرج بعد التسويق الإلكتروني ضمن سياساتها الإدارية للحفاظ على استقرارها المالي وقدرتها على المنافسة. انطلق ظهور التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة وازدادت قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، كما يتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

مشكلة البحث: نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني في تغيير وتفعيل النشاط البنكي، فإن هذه الورقة البحثية تهدف إلى توضيح أهم متغيرات التسويق الإلكتروني التي تؤثر بشكل مباشر على تطوير النشاط البنكي، وعليه نستخلص الإشكالية العامة للدراسة من طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريج؟

وتندرج ضمن التساؤل الرئيسي، تساؤلات فرعية تتمثل في:

- هل توفر قاعدة المعلومات يساهم في تطوير النشاط البنكي ؟
- هل يدرك موظفو وإطارات البنك أهمية البحث والتطوير ودوره في تطوير النشاط البنكي ؟
- هل تؤثر استراتيجية التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي.
- هل حقق التسويق البنكي الإلكتروني النجاح والتجسيد على أرض الواقع؟

فرضيات البحث: اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي في البنوك التجارية الجزائرية كما يراها أفراد العينة. وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

- لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة المعلومات وتطوير النشاط البنكي.
- لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وتطوير النشاط البنكي.
- لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وتطوير النشاط البنكي.
- لا يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي.
- لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على كون التغيير في النشاط البنكي يرجع إلى العوامل الديمغرافية.

أهمية البحث: تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه البنوك التجارية لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال تجسيد العمل البنكي الإلكتروني، واستخدام شبكة الأنترنت في كل أعمالها البنكية لتقديم خدمات بكفاءة عالية لتحقيق رضا زبائنها وجلب زبائن جدد وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة البنوك التجارية عموماً وبنك القرض الشعبي الجزائري بـبرج بوعريبرج خصوصاً على تحقيق الميزة التنافسية.

هدف البحث: يهدف البحث إلى :

- التعرف على مدى تطبيق بنك القرض الشعبي الجزائري لمبدأ العمل الإلكتروني بوكالة برج بوعريبرج .
- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين البنك والزبون من خلال تبني استراتيجيات تعمل على تطوير النشاط البنكي.
- تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي.
- منهج البحث: تهدف دراستنا إلى فهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونشاط البنوك التجارية، لذلك سنقوم بتوظيف منهجين علميين لتحقيق هذه الغاية:
- المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء الورقة البحثية بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع.
- المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي المعتمد في إطار دراسة الحالة.

الدراسات السابقة:

- دراسة (رمزي طلال حسن الردايدة (2011)¹
- : قام الباحث بدراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في الأردن، وهدفت هذه الدراسة إلى: اختبار مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف وكذا اختبار مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن.
- دراسة أحمد بلقاسم مختار التواتي (2010)²: هدفت هذه الدراسة إلى تبين تأثير الخدمة المصرفية على العملاء، ووزع استبيان احتوى على أربع متغيرات متعلقة بالعملاء والتي لها تأثير مباشر على اعتماد العميل الليبي للصيرفة الإلكترونية، وخلصت الدراسة
- إلى أن المصارف الليبية تعاني من نقص الكفاءة والخبرة في مجال الصيرفة الإلكترونية على الرغم من القدرات المالية التي تمتلكها.
- دراسة مسعودي عبد الهادي (2015)³: عالجت هذه الدراسة آراء عينة من موظفي البنوك التجارية، لتحديد مشكلة تبني وإقبال الزبائن على خدمات الصيرفة الإلكترونية بالجزائر من خلال سبع أبعاد،

وأوضحت الدراسة أن النقص في المستوى الفني والتقني في البنوك من أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية في الجزائر.

- دراسة (Millind Sathye,1999)⁴ : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين الاستراليين للصيرفة الالكترونية، واعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وأكدت الدراسة على وجود عدت عقبات أساسية تحول دون استخدام المستهلك الأسترالي للخدمة المصرفية الالكترونية. واقترح الباحث من خلال النتائج التي توصل إليها بعض الطرق لمعالجة تلك العوائق التي تقف في وجه المستهلك المصرفي الأسترالي في تبني الصيرفة الالكترونية.

- دراسة (Ashok Bahadur Singh 2012)⁵ : هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بواقع الصيرفة الالكترونية بمؤسسات البريد بالهند من خلال اعتماد الصيرفة عبر الهاتف النقال أو البنك الجوال، وأوضح الباحث التأخر الذي تعانيه مؤسسات البريد الهندية في هذا المجال بالرغم من الجهود المبذولة لتطوير هذا النوع من الخدمات، وأوصى الباحث بضرورة النظر في القيود والحدود التي تقف أمام تطور هذه الخدمة.

- أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- الدراسة الأولى : تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها شملت عينة من البنوك الاردنية والاجنبية، كما تم قياس مدى تأثير جودة في تقوية علاقة الزبائن كما تم رصد مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصارف الأردنية واختلافها عن المصارف الأجنبية العاملة في الأردن، في حين اقتصرت دراستنا عن مدى تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي التي تم قياسها في بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة برج بوعريج

- الدراسة الثانية : تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها شملت عينة من البنوك الليبية، كما تم قياس مدى تأثير الخدمة المصرفية على العملاء كما تم رصد مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصارف الليبية أما الدراسة الحالية فقد ركزت على مدى تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي في بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة برج بوعريج

- الدراسة الثالثة: عالجت هذه الدراسة آراء عينة من موظفي بعض البنوك التجارية، قياس مدى تبني واقبال الزبائن على خدمات الصيرفة الالكترونية بالجزائر ، كما وأوضحت النقص في المستوى الفني والتقني في البنوك يعتبر أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية في الجزائر.أما الدراسة الحالية فقد ركزت على مدى تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي في بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة برج بوعريج .

- أما الدراسات الأجنبية فقد ركزت الأولى تحديد العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين الاستراليين للصيرفة الالكترونية، واعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت، أما الثانية فقد اهتمت بواقع الصيرفة الالكترونية بمؤسسات البريد بالهند من خلال اعتماد الصيرفة عبر الهاتف النقال أو البنك الجوال، وتم

التركيز على ما تعانيه مؤسسات البريد الهندية في هذا المجال بالرغم من الجهود المبذولة لتطوير هذا النوع من الخدمات، في حين تم التركيز في الدراسة الحالية على مدى تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي في أحد البنوك الجزائرية وهو بنك القرض الشعبي الجزائري .

2- التسويق الالكتروني:

1.2. تعريف التسويق الالكتروني: - عرّف التسويق الالكتروني على أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر⁶. وعرفه آخرون على أنه: عملية شراء وبيع الخدمات عبر شبكة الانترنت⁷.

ويعبر التسويق الالكتروني على مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكة الحاسوب والانترنت. وهناك من يرى بأن التسويق الالكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة، ناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى التوسع ونمو الاعمال لدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار اقل لرأس المال⁸.

2.2. متطلبات وركائز التسويق الالكتروني: حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني، وتتمثل في:

- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني. فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط⁹.

- البنية التحتية الداعمة للتسويق الإلكتروني: تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الالكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمات الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم¹⁰.

- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في مجموعة الممتلكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق،...)؛ حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة وعلى نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكانياتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات

والحاسوب. وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً؛ حيث يجب تسيير التغير وتفادي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبقاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

3- بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - برج بوعريبيج:

1.3. التعريف بالوكالة: بمقتضى المرسوم رقم 03/95 الصادر في 10/07/1995¹¹ والذي يعني إعادة تنظيم شبكة استغلال البنك من خلال هيكله القاعدي وهي الوكالة، تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريبيج، حيث رسخ مبدأ تنظيم فضاءها المادي الاحترافي للعمل حول محورين أساسيين وهما: Front office (معالجة إجراءات العمليات في الصناديق) و Back office (معالجة عمليات ما وراء الصناديق)، وتعتبر الوكالة رقم 309 واحدة من بين الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة هواري بومدين، وتضطلع الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي في المنطقة.

2.3. الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة:

1.2.3. خدمة البنك عن بعد (البنك الالكتروني): تعد وكالة برج بوعريبيج من أوائل مستعملي هذه الخدمة، بحيث تقدم الخدمات لكل المتعاملين معها على مدار الساعة 24 ساعة يوميا و7 أيام في الأسبوع، وبدون توقف، وفي جميع الأحوال في العطلات الرسمية والأسبوعية؛ والامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة والعمل على كافة المستويات، وبدون حاجة إلى الانتقال إلى العميل، أو انتقال العميل إلى البنك عبر أنظمة الاتصال فائقة الكثافة. ويتم ذلك عن طريق زيارة المتعاملين المشتركين والمسجلين مسبقا للحصول على هذه الخدمة للموقع الالكتروني ebanking.cpa-bank.dz.

2.2.3. البطاقات الالكترونية:

- بطاقة فيزا الدولية *la carte CPA visa internationale*: تمنح للعملاء أصحاب حسابات بالعملة الصعبة ويتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتسبين لشبكة *visa internationale*، وتكلفة هذه البطاقة تقدر ب 200 فرنك فرنسي (حوالي 30 أورو) وعلى العميل بعد ثلاثة أشهر من الاستفادة من هذه البطاقة أن يحافظ في حسابه على 10.000 دج بالعملة الوطنية وعلى 10.000 فرنك فرنسي (أي حوالي 1520 أورو) كحد أدنى.

- بطاقة الدفع أي بطاقة ما بين البنوك *La Carte Inter Bancaire (CIB)*: وهي بطاقة ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بالإضافة إلى بنك بدر وبنك الخليفة سابقا، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية

بين البنوك¹².

4- الطريقة والأدوات:

1.4- منهجية وخطوات الدراسة المتبعة:

1.1.4. حدود العينة ومجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الافراد العاملين بوكالة بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريبيج، بما فهم المسؤولين والإطارات بمختلف المصالح، حيث بلغ عدد الافراد 25 فردا، وتلبية لأغراض البحث العلمي قمنا بتوزيع 25 استبيان، تم اعتماد 18 استبيان واستبعاد 07 لعدم اكتمالها، وبالتالي تمثل العينة نسبة 72 بالمائة من اجمالي الاستبيانات الموزعة (أنظر الجدول رقم (1)).

الجدول رقم (1): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	موظفي وإطارات البنك	البيان
%100	25	الإستبيانات الموزعة
%100	25	الإستبيانات المسترجعة
%72	18	الإستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحثة

2.1.4. أسلوب جمع البيانات: من أجل تحقيق الهدف المرجو من الدراسة قمنا بتصميم استبيان معتمدين في ذلك على عدة طرق كالمقابلة، المراسلة بالبريد، استشارة بعض الاختصاصيين في المجال،...، وتم تقسيم الاستبيان إلى جزئيين:

الجزء الأول: معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة واشتملت: (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي).

الجزء الثاني: اشتمل على 23 عبارة لدراسة أثر التسويق الالكتروني على النشاط البنكي، والتي وزعت على أربع متغيرات هي:

المتغير الأول: توفر قاعدة المعلومات ويضم الأسئلة (10_9_8_1)

المتغير الثاني: البحث والتطوير ويضم الأسئلة (16_15_14_13_12)

المتغير الثالث: استراتيجية التسويق ويضم الأسئلة (23_22_21_18_17_4_3)

المتغير الرابع: النشاط البنكي ويضم الأسئلة (20_19_11_7_6_5_2)

3.1.4. أداة جمع البيانات: تم الاعتماد في تحليل النتائج على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة على أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- اختبار One sample teste لاختبار الفرضيات.

- سلم ليكرت ذو الخمس درجات، وذلك بإشارة 5 لإجابة (موافق بشدة)، 4 لإجابة (موافق)، 3 لإجابة (محايد)، 2 لإجابة (غير موافق)، 1 لإجابة (غير موافق بشدة).
- تم اعتماد ثلاثة مجالات لتحديد درجة التقييم كمايلي: من 1 إلى أقل من 2,5 يمثل مجال التقييم السلبي، من 2,5 إلى 3,5 يمثل مجال التقييم المتوسط، أما المجال من 3,5 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد.
- 4.1.4. صدق وثبات أداة القياس: للتأكد من مدى ثبات نتائج الاستبيان وتوافقها تم الاعتماد على معامل (ألفا كرونباخ)، وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.84 حسب الجدول رقم (2) ، وهي قيمة أعلى من المقياس المتعارف عليه 0.60، مما يؤكد ثبات وتناسق أسئلة الاستبيان.

الجدول رقم (2): نتائج اختبار معامل كرونباخ للدراسة

عدد فقرات الاستبيان	قيمة معامل الثبات كرونباخ
23	0.84

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

2.4. خصائص عينة الدراسة:

- للتعرف على توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية، وجاءت النتائج في الجدول رقم (3) كمايلي:
- بالنسبة لمتغير الجنس: يظهر الجدول أن نسبة 66.7% ذكور، واحتلت نسبة الإناث 33.3%؛
- بالنسبة لمتغير السن: نسبة 27.8% كانت أعمارهم تتراوح بين 25 إلى 35 سنة، أما الفئة التي تتراوح أعمارها بين 36 إلى 50 سنة أخذت أعلى نسبة 55.6%، ونسبة 16.7% أعمارهم فوق 50 سنة؛
- بالنسبة لمتغير الحالة العائلية: يظهر الجدول أن غالبية الفئة المدروسة من المتزوجين بنسبة 72.2%، و 27.8% من فئة العازبين؛
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: نسبة 11.1% تعليمهم يقل عن المستوى الثانوي، ونسبة 27.8% لديهم مستوى ثانوي، وتأتي فئة الجامعيين بأكبر نسبة 44.4%، ونسبة 16.7% ذوي دراسات عليا.

الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الموظفين والإطارات حسب العوامل الديمغرافية

المتغير الديمغرافي	موظفي وإطارات البنك	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	12	66.6%
	أنثى	6	33.3%
العمر	من 25 إلى 35	5	27.8%
	من 36 إلى 50	10	55.6%
	فوق 51	3	16.7%
الحالة العائلية	أعزب	5	27.8%
	متزوج	13	72.2%

أقل من الثانوي	2	11.1%
ثانوي	5	27.8%
جامعي	8	44.4%
دراسات عليا		16.7%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

5. النتائج ومناقشتها:

1.5- التحليل الوصفي للمتغيرات: بعد حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من المتغيرات الثلاثة المستقلة للتسويق الالكتروني والتي ندرس أثرها على المتغير التابع النشاط البنكي تبين في الجدول رقم (4) مايلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول متغير توفر قاعدة المعلومات 4.111، بانحراف معياري قدر ب 0.543، أما بالنسبة لمتغير البحث والتطوير فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة 3.266 وانحراف معياري 0.582، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول متغير استراتيجية التسويق 3.349 بانحراف معياري 0.502.

- قيم متوسطات الإجابات كانت أكبر من القيمة 3 (محايد) لذا فإن أفراد عينة البحث يتفقون على ان (توفر قاعدة معلومات، البحث والتطوير، استراتيجية التسويق) له أثر على تطور النشاط البنكي، لأن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على كل هذه المتغيرات يقع ضمن مجال قيم الموافقة.

الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة

	توفر قاعدة معلومات	البحث والتطوير	استراتيجية التسويق
المتوسط	4.1111	3.2667	3.3492
الانحراف المعياري	0.54383	0.58209	0.50263

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

وبالنظر إلى جدول الإحصاءات الوصفية رقم (5) التي يمكن تفسير بعض مفاهيم غير الوسط الحسابي:

الجدول رقم (5): الإحصاءات الوصفية التي تفسر بعض المفاهيم غير الوسط الحسابي

	النشاط البنكي	توفر قاعدة معلومات	البحث والتطوير	استراتيجية التسويق
المتوسط	3.5952	4.1111	3.2667	3.3492
الخطأ المعياري للوسط الحسابي	0.10151	0.12818	0.13720	0.11847
الوسيط	3.5714	4.0000	3.3000	3.3571
المنوال	3.14	4.00	3.00	2.71
الانحراف المعياري	0.43076	0.54383	0.58209	0.50263
التباين	0.185	0.296	0.339	0.253
معامل الالتواء	0.458	-0.070	-0.276	0.222

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

- الخطأ المعياري للوسط الحسابي (Error of Mean.Std): نلاحظ أن الخطأ المعياري للوسط الحسابي لمتغير البحث والتطوير 0.13720 وهو الأعلى من بين كافة المتغيرات مما يعني زيادة حدود الثقة في متوسط الإجابات لهذا المتغير، في حين هو الأدنى لمتغير النشاط البنكي 0.10151 مما يعني قلة الثقة في متوسط الإجابات لهذا المتغير.
 - الوسيط (Médian): يظهر الجدول أن الوسيط لمتغير البحث والتطوير يبلغ 3.3000 وهو أقل قيمة وسيط بين المتغيرات كافة، مما يعني أن أفراد العينة المدروسة لا يتفقون مع ممارسة البنك لنشاط البحث والتطوير.
 - الانحراف المعياري (Std. Deviation): بلغ الانحراف المعياري لمتغير النشاط البنكي 0.43067 وهو الأقل من بين كافة المتغيرات، مما يؤكد انسجام أفراد العينة المدروسة مع متغير النشاط البنكي.
 - معامل الالتواء (Skewness): كانت قيمة معامل الالتواء موجبة بالنسبة لمتغيري (النشاط البنكي، استراتيجية التسويق) مما يشير إلى أن ذيل المنحنى باتجاه اليمين، وبالتالي تتمركز القيم بشكل أكبر في جهة اليسار، أي القيم الدنيا التي تعني عدم الموافقة من قبل أغلب أفراد العينة المدروسة على هاذين المتغيرين. وكانت قيمة معامل الالتواء سالبة بالنسبة لمتغيري (توفر قاعدة المعلومات، البحث والتطوير) مما يشير إلى أن ذيل المنحنى باتجاه اليسار، وبالتالي تتمركز القيم بشكل أكبر في جهة اليمين، أي القيم العليا التي تعني الموافقة من قبل أفراد العينة المدروسة على هاذين المتغيرين.
 - 2.5- اختبار الفرضيات: بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، وبناء عليه فإن:
 - قبول فرضية العدم H_0 : إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)
 - رفض فرضية العدم H_0 : وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي (0.05).
 - الفرضية الأولى:
 - H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر قاعدة المعلومات وتطور النشاط البنكي.
 - H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر قاعدة المعلومات وتطور النشاط البنكي.
- من الجدول رقم (6) يتضح أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة المعلومات وتطور النشاط البنكي ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك علاقة بين توفر قاعدة المعلومات وتطور النشاط البنكي.

الجدول رقم (6) :نتائج تحليل اختبار One-Sample Test لعلاقة متغير توفر قاعدة المعلومات والنشاط البنكي

	قيمة الاختبار=3		
	T	df	Sig.
توفر قاعدة معلومات	8.668	17	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

- الفرضية الثاني:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وتطور النشاط البنكي.
 - H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وتطور النشاط البنكي.
- من الجدول رقم (7) نلاحظ أن قيمة Sig تساوي 0.069 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وتطور النشاط البنكي .

الجدول رقم (7) :نتائج تحليل اختبار One-Sample Test لعلاقة متغير البحث والتطوير والنشاط البنكي

	قيمة الاختبار=3		
	T	df	Sig.
البحث والتطوير	1.944	17	0.069

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

- الفرضية الثالثة:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق وتطور النشاط البنكي.
 - H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق وتطور النشاط البنكي.
- من الجدول رقم (8) يتضح أن قيمة Sig تساوي 0.009 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وتطور النشاط البنكي ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك علاقة بين استراتيجية التسويق وتطور النشاط البنكي.

الجدول رقم (8): نتائج تحليل اختبار One-Sample Test لعلاقة متغير استراتيجية التسويق والنشاط البنكي

	قيمة الاختبار=3		
	T	df	Sig.
استراتيجية التسويق	2.948	17	0.009

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

- الفرضية الرابعة:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وتطور النشاط البنكي.
 - H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وتطور النشاط البنكي.
- من الجدول رقم (9) يتضح أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ،

وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وتطور النشاط البنكي ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك علاقة بين التسويق الالكتروني وتطور النشاط البنكي.

الجدول رقم (9): نتائج تحليل اختبار One-Sample Test لعلاقة متغير التسويق الالكتروني والنشاط البنكي

قيمة الاختبار=3			
	T	Df	Sig.
التسويق الالكتروني	5.372	17	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

- الفرضية الخامسة:

• H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على وجود تأثير للعوامل الديمغرافية مجتمعة على تطور النشاط البنكي.

• H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على وجود تأثير للعوامل الديمغرافية مجتمعة على تطور النشاط البنكي.

من الجدول رقم (10) قيمة Sig تساوي 0.000 بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية الثلاثة (الجنس، العمر، الحالة العائلية) أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، وبالتالي يوجد علاقة بين العوامل الديمغرافية الثلاث وتطور النشاط البنكي، أما بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ ان قيمة Sig تساوي 0.138، وبالتالي لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي وتطور النشاط البنكي.

الجدول رقم(10): نتائج تحليل اختبار One-Sample Test لعلاقة متغير التسويق الالكتروني والنشاط البنكي

قيمة الاختبار=3			
	T	df	Sig.
الجنس	-14.577	17	0.000
العمر	-6.969	17	0.000
الحالة العائلية	-11.762	17	0.000
المستوى التعليمي	-1.558	17	0.138

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

3.5- نتائج الدراسة: بعد تحليل الفرضيات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة بين توفر قاعدة المعلومات وتطور النشاط البنكي؛
- لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وتطور النشاط البنكي؛
- توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وتطوير النشاط البنكي؛
- توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وتطور النشاط البنكي؛

- توجد علاقة بين العوامل الديمغرافية الثلاث (الجنس، السن، الحالة العائلية) وتطور النشاط البنكي، أما بالنسبة للمستوى التعليمي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بينه وبين تطور النشاط البنكي.

6- خاتمة :

لا يختلف حال بنك القرض الشعبي الجزائري عن باقي البنوك التجارية الجزائرية من حيث البنية التحتية وخبرة ومؤهلات البنوك ومدى استعداد الجهاز المصرفي لتجسيد العمل الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية، وكل ما من شأنه أن يشجع الزبون البنكي للخوض في المجال الالكتروني وتلبية حاجاته ومتطلباته الكترونيا، وعلى العموم فإن البنوك العمومية الجزائرية وبنك القرض الشعبي خصوصا تشهد بداية انطلاق الخدمات الالكترونية رغم الصعوبات الجمة التي تواجهها على المستوى الفني والتقني، وخاصة أن توفر الخدمة واستمرارها يتطلب بنية تحتية قوية وإدارة كفؤة، ونستخلص من الدراسة الميدانية التي قمنا بها أن: التسويق الالكتروني له تأثير مباشر على تطوير النشاط البنكي من خلال الابعاد التي تم احصائها وقياسها.

ومن خلال النتيجة المقدمة يمكن عرض وتقديم بعض التوصيات نلخصها فيما يلي:

_ يجب على البنوك أن تقوم بتوفير قاعدة بيانات ومعلومات لمساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم فيما يخص المعاملات البنكية؛

_ يجب على البنوك أن تولي أهمية كبيرة للبحث والتطوير، ومواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المنظومة المصرفية لضمان قدرتها على المنافسة والبقاء؛

_ يجب على البنوك أن تولي إهتمام كبير للزبون البنكي وتوفير الخدمات بما يتلاءم واحتياجاته، لكسب رضاه وولائه؛

_ يجب على البنوك الاهتمام بالعمل المصرفي الالكتروني لما له من تأثير مباشر على أداء البنوك.

7- قائمة المراجع:

- أحمد بلقاسم مختار التواتي، (2010)، معوقات تطوير الصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الليبية، كلية العلوم المالية والمصرفية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان.
- رمزي طلال، حسن الردايدة، (2011)، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- طه طارق، (2006) التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر.
- عبد الغني عمرو أبو أيمن، (2005) فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض.
- عبد الهادي مسعودي، (2015) العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية، مجلة الباحث، ورقلة، العدد 15.
- علي موسى عبد الله فرغلي، (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة.

- ليندة بوزرورة(2010)، محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريبيج-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة.
- المرسوم رقم 03/95 الصادر بتاريخ 10/07/1995 المتضمن تأسيس وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريبيج.
- مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير، (2005)، طريقة جيمس وتوجيهه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 14-15 مارس، ورقلة.
- يوسف سعداوي، (2004)، البنوك الإلكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية- واقع وآفاق الشلف .
- Ashok Bahadur Singh,(2012) , **Mobile Banking Based Money Order for India Post: Feasible Model and Assessing Demand Potential**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 37.
- Milind Sathye, (1999) "**Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 Iss: 7.

8- الهوامش:

- ¹- رمزي طلال، حسن الردايدة، (2011)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن..
- ²- أحمد بلقاسم مختار التواتي، (2010)، معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، كلية العلوم المالية والمصرفية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان.
- ³- عبد الهادي مسعودي، (2015)العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية، مجلة الباحث، ورقلة، العدد 15، ص 259-272.
- ⁴-Milind Sathye, (1999) "**Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 Iss: 7, pp: 324 – 334.
- ⁵-Ashok Bahadur Singh,(2012) , **Mobile Banking Based Money Order for India Post: Feasible Model and Assessing Demand Potential**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 37, , p: 466-481
- ⁶- عبد الغني عمرو أبو أيمن، (2005)فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، ، ص:03
- ⁷- طه طارق، (2006) التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، ، ص: 31.
- ⁸- علي موسى عبد الله فرغلي، (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، ص: 128.
- ⁹- يوسف سعداوي، (2004)، البنوك الإلكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية- واقع وآفاق الشلف ، ص: 226.
- ¹⁰- مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير، (2005)، طريقة جيمس وتوجيهه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 14-15 مارس، ورقلة .
- ¹¹- المرسوم رقم 03/95 الصادر بتاريخ 10/07/1995 المتضمن تأسيس وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريبيج.
- ¹²- ليندة بوزرورة، محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريبيج-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2010، ص ص: 125-126