

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر

– دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية –

**The role of e-marketing in improving the performance of banks in Algeria
“Field study in commercial banks in Bouira and Ghardaia”**

د. خلف الله بن يوسف، المركز الجامعي افلو، الجزائر.

khalfallahbenyoucef03@gmail.com

د. مراد مسعود سعداوي*، جامعة المدية، الجزائر.

saadaoui.mourad@univ-medea.dz

د. عبد الحكيم شاوشة، جامعة المدية، الجزائر.

chachoua.abdelhakim@univ-medea.dz

تاريخ التسليم: (2020/02/07)، تاريخ التقييم: (2020/03/31)، تاريخ القبول: (2020/04/23)

Abstract :

ملخص :

This study aimed to know the role of e-marketing in improving the performance of commercial banks in Algeria, Through the study variables (direct contact with customers through e-spaces, reduce costs by e-marketing), To achieve the objectives of the study and test its hypotheses, a sample of 45 employees in the commercial banks of Ghardaia and Bouira were selected. The study concluded that there there is a positive role for e-marketing in improving the performance of commercial banks.

Keywords : E-Marketing, Commercial banks, Banking performance

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، وذلك من خلال متغيرات الدراسة (الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الإلكترونية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني) ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة مكونة من 45 موظف وزبون في البنوك التجارية بولاية غرداية والبويرة.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن هناك دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني البنكي، الأداء البنكي المالية الإسلامية، نوعية، ابتكار، تطور، الصيرفة.

* المؤلف المراسل: د. مراد مسعود سعداوي، الإيميل: saadaoui.mourad@univ-medea.dz

مقدمة:

يمثل التسويق البنكي أحد ركائز الفلسفة البنكية الحديثة ويعتبر محور نشاط أي بنك فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحد من الاتجاهات المهمة التي تسهل انجاز المعاملات المصرفية، والاتصال السريع بالنسبة للزبائن وتقليل الجهد والتكاليف، ولهذا أصبح من الضروري اليوم تفعيل آليات وظيفية التسويق الإلكتروني بقصد جلب أكبر عدد من الزبائن والتعامل معهم وترسيخ صورة منتجات البنك في ذهن الزبون، بحيث يعد التسويق الإلكتروني للمنتجات البنكية من الموضوعات المهمة التي تتطلب دراسة على درجة عالية من الدقة وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع من حيث خصائص الخدمة، حيث يهدف هذا الأخير إلى تطوير المنتجات البنكية المقدمة التي تسمح بتحقيق مستويات أداء عالية. وبناء وعلى ما تم ذكره أصبح أداء البنك مرتبطاً أساساً بالإمكانيات التكنولوجية المتاحة والتي تخول له الاستفادة من كل مزاياها في مقدمتها التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الذي يهدف أساساً إلى زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها كل من العملاء والبنك.

2-1. مشكلة الدراسة:

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

هل هناك دور للتسويق الإلكتروني في رفع أداء البنوك؟

ومن هذا السؤال الرئيسي تتفرع الأسئلة التالية:

- هل الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية يساهم في تحسين أداء البنوك التجارية؟

- هل تخفيض التكاليف عن طريق التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين أداء البنوك التجارية؟

3-1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يساهم الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية.

H_1 : يساهم الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية.

الفرضية الثانية:

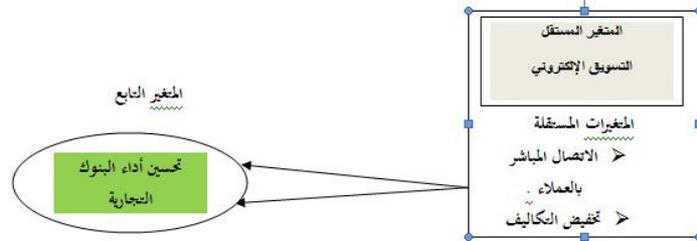
H_0 : تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني لا يساهم في تحسين أداء البنوك التجارية.

H_1 : تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين أداء البنوك التجارية.

4-1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة كونها تسلط الضوء على التسويق الإلكتروني في البنوك الذي يعتبر أحد المواضيع المهمة في هذا المجال فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة التي تشكل أداة فعالة وهامة في تحسين أداء البنك.

5-1 نموذج الدراسة :



المصدر: من إعداد الباحثين.

1-6 الدراسات السابقة :

1. دراسة عدالة العجال، جلام كريمة (2015)، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية "دراسة إحصائية تحليلية "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية ، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وأداء البنوك، كما توصلت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني مغيب في الواقع الفعلي في البنوك التجارية الجزائرية(عدالة وكريمة،2015)

2. دراسة براهيم عبد الرزاق، هبال عبد المالك (2018)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية " دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الطريقة التي يمكن أن يساهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية، بالاعتماد على إستراتيجية المزيج التسويقي الأنسب للبيئة الاقتصادية الجزائرية وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي ويحتاج إلى الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف (براهيمي وهبال،2018)

3. دراسة تغريد عبد الله أبو زيد وريهام محمد الديراوي (2016)، بعنوان: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية، "دراسة حالة بنك القدس"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم المصرف وبقاؤه واستمراره في ظل التقدم السريع والمنافسة الشرسة في قطاع المصارف التجارية على المستوى المحلي والعالمي، وتمت الدراسة على مستوى فروع بنك القدس بقطاع غزة باستطلاع آراء عينة من 53 من مدراء وموظفي خدمة الزبائن من كل الفروع، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الخدمات المصرفية المصرفية التي يقدمها المصرف لزيائته عبر البطاقات الإلكترونية، وتخفيض التكاليف (تغريد، 2016)

ما ميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هي أنها اشتملت على متغيرات مستقلة لم تتناولها الدراسات السابقة وتتميز هذه الدراسة أيضا عن الدراسات السابقة في أنها صممت نماذج إحصائية بين الاتصال المباشر بالعملاء والأداء البنكي وبين تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني والأداء البنكي.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني في البنوك من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة والسبب في ذلك يعود للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة (تغريد، 2016، ص138). كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي (تغريد، 2016، ص138)

كما أن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. (أحمد، 2007، ص 14)

ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم جهاز الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات. (عدالة و كريمة، 2015)

من خلال ما تقدم يمكن تعريف التسويق الإلكتروني في البنوك على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تستخدم شبكة الانترنت والوسائط المختلفة في تحقيق أهداف البنك.

ويمكن كذلك تعريف التسويق الإلكتروني في البنوك على أنه تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي تقديم الخدمة بدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.

2.2 خصائص التسويق الإلكتروني في البنوك

يتميز التسويق الإلكتروني في البنوك بعدة خصائص أهمها: (عدالة وكريمة، 2015، ص28)

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
- لا تعرف قيودا جغرافية ويتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.
- تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية.
- إمكانية خدمة الزبون 24 ساعة يوميا وطوال الأسبوع.
- تضيق المسافة بين البنك والعملاء.

3.2 أهمية التسويق الإلكتروني البنكي :

إن التنافس بين المؤسسات المالية في سوق العمل المصرفي شديد جدا وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع وبالكلفة الأقل، وعليه فإن البنوك التي تمارس التسويق الإلكتروني تحقق أفضل منافسة وبقاء في السوق، بما توفره من سهولة التعرف على المنتجات المالية وإمكانية إجراء المعاملات على مدار 24 ساعة وبطريقة آمنة، بالإضافة إلى أنها تتيح للزبون القدرة والإمكانية لكي يدير معاملاته المصرفية بنفسه وأنها تغنيه عن زيارته المتكررة للبنك من أجل إتمام معاملاته وما يصحبها من صعوبات. (FAZALATH، 2013 ،.P25)

3. مفاهيم عامة حول الأداء البنكي:

يعتبر الأداء من المفاهيم الأساسية التي أهتم بها العديد من الباحثين، وذلك لأهميته الكبيرة في تسير المنظمات، باعتباره النتيجة المنتظرة من وراء كل نشاط

1.3 تعريف الأداء:

هو انعكاس لقدرة منظمة الأعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها أي أن الأداء يرتبط أساسا بمدى القدرة على تحقيق أهداف المنظمة سواء تلك الأهداف المتعلقة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والتي تتعلق بالرضا والولاء والوعي بالعلامة التجارية (منصور، 2009، ص38)

كما يعرف (محسن الربيعي): الأداء البنكي على أنه المخرجات المتحققة فعليا قياسا بالأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها. (إبراهيم، 2003، ص15)

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف الأداء في البنوك بأنه النشاط الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف البنك وضمن استمرارية البنك في السوق وذلك من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية، المادية والمالية.

2.3 أنواع الأداء:

يمكن تحديد أنواع الأداء بالاعتماد على عدة معايير ويمكن تقسيم الأداء كالتالي: (المحسن، 2012، ص145)

➤ الأداء الكلي: يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنشطة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها دون إنفراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الخاصة بالاستمرارية النمو والربحية.

➤ الأداء الجزئي: يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمنظمة، وينقسم بدوره إلى عدة أنواع حسب المعيار المعتمد، فمثلا يمكن تقسيم الأداء بحسب المعيار الوظيفي إلى الوظيفة المالية، أداء وظيفة الموارد البشرية.

4. أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك:

1.4 تحسين جودة الخدمات المصرفية: (عدالة وكريمة، 2015، ص38)

يقصد بتحسين جودة الخدمات المصرفية تحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء فالتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وهكذا الحال مع الخدمات المصرفية، حيث تتيح عدة مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة أهمها: الخدمات الذاتية، تطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، عدم محدودية زمان ومكان تقديم الخدمات، كسب الوقت إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغيرها من المزايا كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية.

2.4 تخفيض التكاليف: يتفق معظم الباحثين على أن تبني الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض التكاليف والاستفادة من اقتصاديات الحجم، كنتيجة لذلك فهي تؤدي إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي وقت قياسي، من خلال دراسة (Ridile،2001) أن أهم ما يميز الأعمال الإلكترونية هو عدم وجود مصاريف المدخلات، بالإضافة إلى إلغاء تكاليف أخرى كالترويج، مصاريف المعاملات وغيرها ويعتبر (lemaitre، 1997) أن ممارسة العمل

المصرفي على الانترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد وتكاليف التعامل معهم.

3.4 فتح أسواق جديدة : إن البنوك التي تعتمد التسويق الإلكتروني ستكسر الحواجز المكانية المحددة بالضرورة وبالتالي ستكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقاتها مع العملاء في مناطق جغرافية أبعد.

4.4 توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة: إن اعتماد البنوك الممارسة للعمل الإلكتروني على عدة قنوات توزيعية، يمكنها من تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل التوقيع، المحفظة الإلكترونية وغيرها من الخدمات ستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي ومجابهة شدة المنافسة.

5. تحليل النتائج: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية، وهذا بالاستعانة ببرنامج الحزمة التطبيقية الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS نسخة 22 ، كما تم استخدام مختلف الأدوات الإحصائية الملائمة (التحليل الوصفي، التكرارات والنسب المئوية معاملات الثبات ألفا كرونباخ، تحليل الاتحار الخطي البسيط).

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يحتل خمسة إجابات كما هو موضح في الجدول رقم 1 كما يلي:

جدول 1: يوضح مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: (الصيرفي، 2006، ص115)

1.5 نتائج تحليل الوصفي :

الجدول 2 : يوضح المتغيرات الوصفية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
المؤهل العلمي	الليسانس	14	36.82%
	ماستر	16	42.10%
	أخرى	08	21.08%
الوظيفة	مدير	04	10.52%
	موظف إداري	18	47.36%

رئيس مصلحة	08	21.08%
أمين الصندوق	04	10.52%
أخرى	04	10.52%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	7.91%
	بين 5 و 10 سنوات	65.78%
	أكبر من 10 سنوات	26.31%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن غالبية عينة الدراسة من حملة شهادة الماستر وكانت نسبتهم 42.10% تم تليها شهادة الليسانس وكانت نسبتهم 36.82%، تم تليها شهادات أخرى من تقني سامي وتقني وكانت نسبتهم 21.08% وهذا يدل على قدرة أفراد العينة على تفهم أسئلة الاستبانة والإجابة عليها، وهذا يعكس مدى اهتمام البنوك بالمؤهل العلمي للموظف. كما نلاحظ أن غالبية عينة الدراسة موظفين حيث بلغت نسبتهم 47.36% وهي نسبة جيدة للدراسة تليها فئة رؤساء الأقسام والإطارات المالية حيث بلغت نسبتهم 31.6% وهذا ما يخدم هدف الدراسة، و كما أن غالبية المستجوبين تتمركز خبرتهم عند الفئة الثانية من 5 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر بـ 65.78% أي أن أفراد العينة يمتلكون الخبرة الواسعة في مجال عملهم ويتالي قدرة العينة على الإجابة بموضوعية على أسئلة الاستبانة.

2.5 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية، حيث تم توزيع 45 استمارة واسترجاع 38 استمارة صالحة للتحليل أي نسبة الاسترجاع 84.44% وهي نسبة جيدة للتحليل.

3.5 ثبات الاستبانة: تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة القياس، والجدول 3 يبين معاملات كل متغير؛ بالإضافة إلى معامل الاستبانة ككل.

جدول 3: يوضح معاملات الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الاتصال المباشر بالعملاء	06	0.844
تخفيض التكاليف	04	0.792
تحسين أداء البنوك التجارية	06	0.871
المجموع	16	0.921

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss22

نلاحظ من خلال الجدول (03) أن معاملات ثبات متغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.792 و0.871، بينما بلغ معامل الاستبانة ككل 0.921، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة، فقد أكد Malhotra (2010) أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات هذا البحث تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجداول الموالية:

1.4.5 اختبار الفرضية الأولى:

يساهم الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية.

الجدول 4: يوضح الارتباط بين الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية والأداء في البنوك التجارية				
خطأ قياسي في التقدير	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الارتباط	نموذج
,21101	0,532	0,545	0,738	1
متغير المستقل x1				

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول 04 وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية) والمتغير التابع (الأداء في البنوك التجارية) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R=0.738$ ونستنتج من هذه النتيجة أنه كلما قامت البنوك التجارية بالاتصال المباشر بالعملاء كلما زاد مستوى الأداء.

الجدول 5: يوضح اختبار التباين الاتصال المباشر بالعملاء وتحسين أداء البنوك التجارية					
مستوى الدلالة	فيشر	المربعات الوسطى	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0,000	43,135	1,921	1	1,921	1
		0,045	36	1,603	التبقي
			37	3,523	المجموع
المتغير التابع: y					
المتغير المستقل: x1					

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.545$ وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 54.5% من تباين المتغير التابع، كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة فيشر المحسوبة (43.135) وهي أكبر من قيمة فيشر الجدولية (4.13) عند درجة حرية 36 وهذا يدل على أن النموذج دال إحصائياً. كما بلغت قيمة (Sig=0.000) مستويات معنوية عالية جدا وهذا يعني أن النموذج الكلي صالح ويمكن الاعتماد عليه.

الجدول (6): يوضح اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الاتصال المباشر بالعملاء على تحسين أداء البنوك التجارية						
النموذج	مستوى الدلالة	t	معاملات	معاملات	B	الانحراف المعياري
			قياسية	Bêta		
1	0,000	6,919			2,198	0,318
	0,000	6,568			0,505	0,077
y : المتغير التابع						

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

بلغت قيمة t المحسوبة (6.568) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.041) عند درجة الحرية 36 وعليه يتم قبول الفرضية أي أن الاتصال المباشر بالعملاء يساهم في تحسين أداء البنوك التجارية، وبلغت قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (B) (0.505) وقيمة معامل الانحدار (a) (2.198) بما أن قيمة معامل الانحدار موجبة هذا يعني أن زيادة المتغير المستقل (الاتصال المباشر بالعملاء) بقيمة وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة مستوى المتغير التابع (تحسين أداء البنوك التجارية) بقيمة (0.505) وحدة ويمكن تقدير معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط في الشكل التالي:

$$y = 2.198 + 0.505x_1$$

2.4.5 اختبار الفرضية الثانية: تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين أداء البنوك التجارية

الجدول (7): يوضح الارتباط تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء في البنوك التجارية				
خطأ قياسي في التقدير	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	نموذج
0,14880	0,767	0,774	0,880	1
المتغير المستقل، x2				

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS22.

نلاحظ من خلال الجدول (07) وجود علاقة قوية جدا بين المتغير المستقل (تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الأداء في البنوك التجارية) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R=0.880$ ونستنتج من هذه النتيجة أنه كلما قامت البنوك بتخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني كلما زاد مستوى أداء البنوك التجارية.

الجدول 08: بوضوح اختبار تباین تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني وتحسين أداء البنوك التجارية						
النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	المربعات الوسطى	فيشر	مستوى الدلالة
1	تراجع	2,726	1	2,726	123,134	,000
	المتبقي	0,797	36	0,022		
	المجموع	3,523	37			
المتغير التابع y :						
المتغير المستقل x2 :						

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS22.

نلاحظ من خلال الجدول (07) أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.774$ وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 77.4% من تباین المتغير التابع، كما نلاحظ من خلال جدول (08) أن قيمة فيشر المحسوبة (123.134) وهي أكبر من قيمة فيشر الجدولية (4.13) عند درجة حرية 36 وهذا يدل على أن النموذج دال إحصائياً. كما بلغت قيمة (Sig=0.000) مستويات معنوية عالية جدا وهذا يعني أن النموذج الكلي صالح ويمكن الاعتماد عليه.

الجدول رقم (09): اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية						
النموذج	معاملات		معاملات قياسية	t	مستوى الدلالة	
	B	الانحراف المعياري	Bêta			
2	المتغير المستقل	1,286	0,270	4,759	0,000	
	x2	0,715	0,064	11,097	0,000	
المتغير التابع y						

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS22.

بلغت قيمة t المحسوبة (11.097) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.041) عند درجة الحرية 36 وعليه يتم قبول الفرضية أي أن تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين أداء البنوك التجارية، وبلغت قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) (0.715) وقيمة معامل الانحدار (a) (1.286)، وبما أن قيمة معامل الانحدار موجبة هذا يعني أن زيادة المتغير المستقل (تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني) بقيمة وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة مستوي المتغير التابع (تحسين أداء البنوك التجارية) بقيمة (0.715) وحدة ويمكن تقدير معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط في الشكل التالي: $y = 1.286 + 0.715x_2$

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، وذلك من وجهة نظر الزبائن والعاملين في البنوك التجارية بولاية غرداية والبويرة ويمكن القول أن هذه الدراسة خلصت إلى النتائج التالية:

- يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم وفعال في نجاح المؤسسات البنكية خاصة في خضم الثورة التكنولوجية الحالية؛
 - هناك علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين أداء البنوك التجارية؛
 - يساهم الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق الفضاءات الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية؛
 - يساهم تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية؛
 - يساهم التسويق الإلكتروني في التعريف بمزايا خدمات البنوك بشكل سريع وفعال، ويعمل على جلب وزيادة عدد العملاء.
- وبناء على ما تقدم من نتائج الدراسة يمكن إعطاء بعض التوصيات التي نرى ضرورة العمل بها مستقبلا من أجل تحسين أداء البنوك التجارية وذلك على النحو التالي:
- ❖ ضرورة تبني البنوك التجارية الجزائرية مفاهيم التسويق الإلكتروني الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين من أدائها لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الأهداف؛
 - ❖ تكثيف الحملات الإعلانية الإلكترونية عبر مختلف وسائل الاتصال؛
 - ❖ ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب الموارد البشرية في تقنيات التسويق الإلكتروني؛
 - ❖ ضرورة إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات على مستوى كل فروع البنوك دون الاكتفاء بموقع البنوك الرئيسية فقط؛
 - ❖ تنظيم أيام دراسية من أجل التعريف بمزايا التسويق الإلكتروني في أوساط الأفراد.

قائمة المراجع:

- أبو فارة يوسف أحمد. (2007)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن.
- إدريسي وائل صبحي. (2009)، الغالي طاهر محسن منصور، سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي أساسيات الأداء بطاقة التقييم المتوازن ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- الربيعي حاكم محسن، وراضي حمد عبد المحسن. (2012)، حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- درة عبد الباري إبراهيم. (2003)، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر.
- عدالة العجال، وجمال كريمة. (2015)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 3 .
- براهيم عبد الرزاق، وهبال عبد المالك. (2018)، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد 2.
- أبو زايد، تغريد عبد الله ، والديراوي ريهام محمد. (2016)، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة والتنافسية للمصاريف الفلسطينية "دراسة حالة بنك القدس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال، جامعة القدس، فلسطين.