

أثر استخدام الإنترنت في تحسين فعالية الإعلان في البنوك من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية

The impact of using the Internet on improving the effectiveness of advertising in banks from the view of customers empirical study

الصادق بن بوزة¹، إيمان بن زيان²*

¹ جامعة باتنة 1 (الجزائر)، benbouzasaddik@gmail.com

² جامعة باتنة 1 (الجزائر)، iman.benziane@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/19

تاريخ الاستلام: 2020/03/02

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية الإعلان لعينة من البنوك في الجزائر، من خلال وجهة نظر عملاء هذه البنوك، إضافة إلى محاولة إبراز وتحديد المعوقات التي تحول دون تحقيق استخدام الانترنت لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة. شملت الدراسة عينة من البنوك بلغ عددها 15 بنكا من البنوك العمومية والخاصة التي تمارس نشاطها في الجزائر وعينة من العملاء بلغ عددها 643 عميل. وقد توصلت الدراسة أن استخدام الإعلان عبر الانترنت لم يكن له أثر في الزيادة من فعاليته.

الكلمات المفتاحية: إعلان، انترنت، بنوك في الجزائر، عملاء.

تصنيف M37, G21:JEL

Abstract: This study aimed to identify the impact of the Internet on improving the effectiveness of advertising for a sample of banks in Algeria, through the view of customers of these banks. Also, it tried to highlight and identify obstacles to achieving the use of the Internet to achieve the objectives of the study. The study included a sample of 15 banks, public and private banks operating in Algeria and a sample of 643 customers. The study found that the use of online advertising had no effect in increasing its effectiveness.

Keywords: advertising, Internet, banks in Algeria, customers

Jel Classification Codes : M37, G21

مقدمة:

يعتبر الإعلان من أهم أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن، ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها الاتصالي التسويقي. ونظرا للأهمية المتزايدة لشبكة الإنترنت كقناة اتصال توفر الكثير من المزايا، فإن العمل على توظيف الخدمات والتطبيقات التي تتيحها هذه الشبكة العالمية في أداء أنشطتها الإعلانية أمر في غاية الأهمية، وخاصة بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تستهدف بشكل رئيسي المستهلكين النهائيين، ذلك أن عدد مستخدمي هذه الشبكة يتزايد باستمرار في مختلف دول العالم.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تبرز ملامح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: هل يحسن استخدام الإعلان عبر الإنترنت في فعاليته في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر العملاء؟

فرضية الدراسة:

تنص فرضية الدراسة على أن: "استخدام الإعلان عبر الإنترنت يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر العملاء".

أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور الانترنت في المؤسسات المصرفية، والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين والمرتقبين.
- إبراز فائدة وجدوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاتصال التسويقي للارتقاء بالعمل المصرفي.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الاستقرائي، حيث تم أخذ عينة من عملاء البنوك بهدف معرفة أثر استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي على الزيادة في التحسين من فعالية هذا الأخير، من خلال استخدام الاستبيان بهدف تحليل الإجابات المتوصل إليها، واستخدمنا في ذلك الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

لمعالجة هذا الموضوع والاحاطة بجوانبه، تم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

- محور نظري: الإعلان عبر الإنترنت
- محور تطبيقي: دراسة ميدانية لأثر استخدام الأنترنت في الإعلان على فعاليته لعينة من البنوك في الجزائر.

المحور النظري: الإعلان عبر الإنترنت

يعتبر الإعلان عبر الانترنت أحد العناصر البارزة والهامة في المزيج الاتصالي التسويقي، باعتباره الوسيلة التي يلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك، وبالأخص المستهلك النهائي.

1. مفهوم الإعلان عبر الانترنت:

يعرف بأنه " أسلوب تقني إقناعي ترغبي مقدم، يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية وغالبا ما يستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا لكنه أيضا يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المقدمة مثل: الحواسيب والكتب والإكسسوارات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها"¹.

كما يعرف على أنه "وسيلة اتصال رقمية غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقناعهم به².

والشيء الملاحظ هنا هو تشابه مفهوم الإعلان عبر الانترنت مع الإعلان التقليدي، إلا أن استعمال وسيلة الانترنت في الإعلان

الإلكتروني تخلق مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، من بينها:

- حجم الشركة: من المزايا الأساسية في الإعلان الإلكتروني هو القدرة على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة، فوجود الإعلان وجود الخدمة والاختلاف عن المنافسين سيمنح الصدارة بغض النظر عن حجم هذا المنافس.
- الكلفة القليلة: من أهم المزايا في الإعلان الإلكتروني هو الكلفة القليلة، حيث من المعروف أن الإعلان في الوسائل التقليدية مرتفع جداً، في حين أن الإعلان الإلكتروني أقل كلفة بكثير من ذلك، وهذا ما يدفع الكثيرين إلى استخدامه.
- تقارير ونتائج فورية: في الإعلان على شبكة الانترنت تظهر نتائج الإعلان بمجرد القيام بنشره على شبكة الانترنت، سيظهر عدد الضغوطات على الإعلان مباشرة، ويمكن مراقبة عدد الزيارات وعدد النقرات بالوقت الحقيقي وهذا أفضل بكثير من الإعلانات التقليدية التي لا تمكن من معرفة مدى التفاعل مع الإعلان المنشور.
- إمكانية التحسين المستمر للاستراتيجية الاعلانية: في التسويق الإلكتروني يمكن تتبع الزبون خلال الحملة الاعلانية في كل مرحلة من مراحل تفاعله مع هذه الحملة، بدءاً من كيفية وصوله إلى الإعلان إلى مشاهدته للإعلان، إلى النقر على الإعلان ومن ثم دخوله إلى الموقع المستهدف بالإعلان، من خلال هذه المعلومات يمكن تحسين الاستراتيجية التسويقية باستمرار ويمكن معرفة نقاط الضعف في هذه الاستراتيجية.

2. أشكال الإعلان عبر الانترنت

فيما يلي أهم أشكال الإعلان عبر المواقع الإلكترونية:

- الشريط الاعلاني أو اللافتات الاعلانية على الموقع (Banners): هي عبارة عن فضاء ذو شكل وحجم معين يظهر على الموقع الإلكتروني ويدعو المتصفح إلى النقر عليه من أجل الحصول على معلومات أكثر. وتعتبر من أكثر أشكال الإعلان عبر الانترنت استعمالاً، ويتم استعمالها أساساً من أجل خلق الوعي لدى الجمهور وتوليد الفضول وجذب الانتباه³. وتوجد العديد من أنواع اللافتات الاعلانية على المواقع الإلكترونية⁴:

○ اللافتات الساكنة: وهي لافتات إعلانية لا تتحرك وإنما تبقى ساكنة في الموقع الذي وضعت فيه على الصفحة من الموقع الإلكتروني إلى أن ينتقل المستعمل إلى صفحة أخرى.

○ اللافتات المتحركة: هي مجموعة من الصور في ملف واحد تعرض بترتيب معين على الصفحة التي وضعت فيها من الموقع الإلكتروني ويمكن للمستعمل أن يوقف الإشهار عن الحركة بعد دورة كاملة.

○ اللافتات المتطاولة: وهي لافتات تتطاول عند النقر عليها لتظهر المعلومات حول الشيء الذي يتم الترويج له، ولا توصل المستعمل إلى موقع آخر وإنما تبقى على نفس الصفحة.

- الإعلان المنبثق (Pop-up ads): هي نافذة تظهر أوتوماتيكياً عندما يتصفح المستعمل موقعاً معيناً أو يتفاعل معه، وتكون أكبر من اللافتات ولكن أصغر من الصفحة على الموقع الإلكتروني ولا تنقل المتصفح إلى موقع آخر⁵.

- الإعلان المتخلل (Interstitial ads): هو إعلان يظهر قبل ظهور الصفحة على الموقع الإلكتروني حيث يغطي الصفحة كاملة، ويتضمن الكثير من الصور والمؤثرات البصرية، وبالتالي فهو إعلان غني من حيث المحتوى الأمر الذي يخلق مشاكل في بعض الأحيان، خاصة من ناحية الوقت الذي يتطلبه للتحميل.

– الإعلان بطريقة الفيديوها: هذا النوع من أحدث أنواع الإعلان على الإنترنت ويعرف نموا متزايدا راجعا أساسا إلى التقدم التكنولوجي المحقق. هذا الإعلان عادة ما يتم تشغيله في حلقات ومن الصعب تجنبه، ومن أجل الرفع من فعاليته يتوجب أن يكون محتواه على علاقة مع محتوى الصفحة على الموقع الإلكتروني⁶.

– الرعاية (Le Sponsoring): بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها⁷.

– الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: تعتبر الشبكات الاجتماعية أحدث استعمالات الإنترنت التي صارت تربط بين العديد من الأشخاص وتساعدهم على إنشاء روابط اجتماعية فيما بينهم، الأمر الذي جذب اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الإلكتروني لاستغلال الفرصة والزيادة من فعاليتها حملاتها الإعلانية. واستحوذت شبكة التواصل الاجتماعية " فيسبوك " على أكثر من 65% من إجمالي الإنفاق على الإعلانات عبر قنوات التواصل الاجتماعية في سنة 2016، فيما تتقاسم باقي القنوات الاجتماعية كاليوتيوب وتويتر والانستغرام وغيرها 35 % المتبقية⁸. ومن أجل استعمال هذا النوع من الإعلان عبر الإنترنت بطريقة صحيحة، على المسوق الإلكتروني أن يختار أهدافه والجمهور المستهدف بدقة وأن يقيم العائد على الاستثمار في هذا النوع من الإعلان⁹.

المحور تطبيقي: دراسة ميدانية لفعالية الإعلان عبر الانترنت لعينة من البنوك في الجزائر من وجهة نظر الزبائن

من أجل التعمق أكثر في الدراسة والاجابة على الإشكالية المطروحة، تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة مدى مساهمة الإنترنت في زيادة فعالية الإعلان لعينة من البنوك في الجزائر من وجهة نظر الزبائن الذين يتعاملون مع هذه البنوك، وحرصا على الالتزام بموضوعية البحث العلمي في عرض النتائج وبناء التوصيات تم تسليط الضوء على عينة من البنوك في الجزائر، وقد شملت مجموعة من البنوك العمومية والخاصة من خلال استبيان خاص موجه للزبائن.

1. اجراءات الدراسة الميدانية:

– اختيار عينة الدراسة وحجمها

نظرا لكون مجتمع الدراسة كبيرا نوعا ما ويصعب تغطيته والبالغ عدده 200000 عميل¹⁰ الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية في الجزائر وليس العدد الإجمالي لعملاء البنوك، فقد تم اعتماد عينة عشوائية من العملاء وتم توزيع الاستبيان عليها. ليتم استرجاع (657) استمارة، حيث تم استبعاد (14) وذلك إما لعدم توفر شروط الإجابة فيها أو أن العميل لم يقيم بالتعامل أو الاتصال مع البنك. وقد تم التأكد من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة بتطبيق ريتشارد جيحر حسب المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

d: نسبة الخطأ

وبإدخال حجم المجتمع الممثل للدراسة (عملاء البنوك) والمتمثل في 200000 عميل نجد أن العينة المعبرة لهذا المجتمع هي 383 عميل، وفي هذه الدراسة تم تحليل 643 استبيان وهو عدد مقبول يعطينا الحق في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

كما تم التأكد من حجم العينة المقبولة من خلال كل من معادلتَي ستيفن ثامبسون وروبيرت ماسون وكتلتاهما حددتا حجم العينة ب 383 عميل. والجدول الموالي يقدم قائمة البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم (01): البنوك محل الدراسة

الرقم	اسم البنك
01	بنك الجزائر الخارجي
02	البنك الوطني الجزائري
03	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
04	بنك التنمية المحلية
05	القرض الشعبي الجزائري
06	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
07	بنك البركة الجزائر
08	نتيكسيس الجزائر
09	سوسي تي جنرال الجزائر
10	ترست بنك الجزائر
11	بنك الخليج الجزائر
12	بنك الإسكان
13	فرنسا بنك الجزائر
14	بنك السلام الجزائر
15	بي أن بي الجزائر

المصدر: بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الأنترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018 ص134

— محتوى الاستبيان

تضمن الاستبيان المحاور التالية:

المحور الأول: بيانات عامة حول العملاء من جنس، عمر ومؤهل دراسي.

المحور الثاني: التعاملات مع البنوك تضمن معلومات مختلفة حول نوعية العلاقة بين العميل والبنك طبيعة البنك، عدد التعاملات ونوعية الخدمات المستعملة، إضافة إلى تقييمه لمستوى الاتصال بينه وبين البنك.

المحور الثالث: استخدام الإعلان عبر الأنترنت في البنوك

ونظرا للأهمية الكبيرة التي أصبحت تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الزبائن وتحديد قرار الشراء لديهم، إلى جانب الكم الهائل لمرتبدي هذه المواقع، فقد ارتأينا تجزئ هذا المحور لجزأين، الأول خاص بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية والثاني خاص بالإعلان عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم تحديد مؤشرات لقياس فعالية الإعلان وذلك استنادا على الأهداف المرجوة والمبتغاة منها تحقيقها، وهي كالتالي:

- التعريف بالبنك وتقديم وتوفير المعلومات
- الإقناع وزيادة حجم المبيعات

– المقياس المستخدم في تحليل نتائج الاستبيان

استخدم الباحثان مقياس ليكرت الخماسي حيث أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة بشدة وصولاً إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة بشدة. كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

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

– المنهج المستخدم

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كمياً وكيفاً، ولا يتوقف عند هذا فحسب بل يتجاوزها إلى تنظيم البيانات وتحليلها واشتقاق استنتاجات ذات دلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث.

– ثبات الاستبيان

لغرض التحقق من صدق وثبات مقاييس الدراسة تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، ويشير هذا المقياس إلى إمكانية الحصول على نفس المعلومات لو استخدم هذا الاستبيان لأكثر من مرة، بمعنى ثبات نتائج المخرجات، وتعد قيمة الثبات ألفا مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي 0.7 وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية¹¹ (التواتي، 2010، 124). والجدول الموالي يبين النتائج النهائية لمعامل ثبات الاستبيان.

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المجال	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان عبر الانترنت	0.921

المصدر: بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الإنترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018 ص194
يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة (0.921)، وبالتالي تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2. خصائص عينة الدراسة:

تم تحليل عينة الدراسة وفق الطرح التالي:

– الخصائص الشخصية

يعرض الجدول الموالي معلومات عامة حول عينة الدراسة من تكرارات ونسب معنوية لكل من الجنس والسن، المؤهل الدراسي.

الجدول رقم (4): وصف خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المقياس	
		الجنس	المقياس
78,07 %	502	ذكر	
21,92 %	141	أنثى	
5,13 %	33	أقل من 25 سنة	العمر
27,68 %	178	من 25 إلى 30 سنة	
31,88 %	205	من 31 إلى 35 سنة	
35,30 %	227	من 36 سنة فما فوق	
0,31 %	2	ابتدائي	المؤهل الدراسي
0,46 %	3	متوسط	
8,55 %	55	ثانوي	
62,51 %	402	جامعي	
15,28 %	181	دراسات عليا	

المصدر: بن بوزة الصادق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الأنترنت في الاتصال التسويقي

لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018 ص 195

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة المدروسة موزعة على ما نسبته 78,07 % ذكور و 21,92 % إناث وهو ما يوضح استجابة الذكور بصورة كبيرة مقارنة مع الإناث، ويمكن أن يكون السبب هو طبيعة عمل عينة الدراسة فأغلبهم عاملون في الشركات الكبرى الاقتصادية ذات الطابع الخاص وخاصة. في مجال الخروقات والنقل أين يطغى عليها الجانب الذكوري أكثر ويكون تعاملهم مع البنوك بصفة دائمة تقريبا (أغلبهم لا يستخدم بريد الجزائر CCP).

أما فيما يخص توزيع عناصر العينة حسب السن فنجد أن الفئة الأولى الأقل من 25 سنة كانت بنسبة 5,13 %، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 30 سنة فكانت بنسبة 27,68 % لتحتوي الفئة الثالثة بين 31 إلى 35 سنة ما نسبته 31,88 %، أما الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 36 سنة وهي أكبر عدد مثلوا بنسبة 35,30 %. هذه النتائج تفسر بتنوع عينة الدراسة من حيث الآراء حول الموضوع.

أما بخصوص المؤهل الدراسي فنجد أن معظم أفراد العينة هم جامعيون بنسبة 62,51 % وهذا راجع إلى متطلبات العمل في الشركات التي تم ذكرها سابقا. تليها الدراسات العليا بنسبة 15,28 % كوننا اعتمدنا أيضا في التوزيع على طلبة الدكتوراه والأساتذة الجامعيين في الإجابة، وجاء حاملوا المستوى الثانوي بنسبة 8,55 % فيما جاء أخيرا كل من المستوى الابتدائي والمتوسط بنسبة لا تتعدى 1 % لكليهما وهي بالترتيب (0,31 % و 0,46 %).

– خصائص العينة من حيث التعاملات مع البنك

يبين الجدول الموالي وصف لخصائص عينة الدراسة من حيث التعاملات مع البنك.

الجدول رقم (5): وصف خصائص عينة الدراسة حسب التعاملات مع البنك

النسبة	التكرار	القياس	
٪ 55,67	358	جزائري	طبيعة البنك
٪ 44,32	285	أجنبي	
٪ 4,66	30	مرة واحدة	عدد مرات التعامل
٪ 2,33	15	مرتين	
٪ 4,53	28	ثلاث مرات	
٪ 88,46	293	أكثر من ثلاث مرات	
٪ 79, 62	512	نعم	استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
٪ 20, 37	131	لا	
٪ 44,16	284	ATM	الخدمات البنكية المستخدمة
٪ 39,34	253	Internet Bank	
٪19,60	126	Mobile Banking	
٪ 13,84	89	الشراء بالبطاقة الائتمانية	
٪ 3,42	22	الأجهزة الطرفية	
٪ 4,51	29	التلفزيون	كيفية التعرف على البنك
٪ 8,55	55	الراديو	
٪ 12,44	80	الجرائد	
٪ 9,80	63	الانترنت	
٪16,80	108	المجلات	
٪0,15	1	SMS	
٪ 9,48	61	اللافتات	
٪38,25	246	الأصدقاء والأقارب	
٪34,05	219	عبر الهاتف و SMS	القنوات المفضلة للاتصال
٪ 32,98	212	عبر الانترنت	
٪ 49,30	317	الاتصال الشخصي المباشر	
٪ 5,13	33	اتصال ممتاز	تقييم مستوى الاتصال
٪ 22,23	143	اتصال جيد	
٪ 62,36	401	اتصال متوسط	
٪6,06	39	اتصال ضعيف	
٪ 4,20	27	اتصال ضعيف جدا	

المصدر: بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الأنترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018 ص196

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الخاصة بطبيعة البنك متقاربة حيث سجلت البنوك العمومية بالجزائر نسبة ٪55,67 أما البنوك الأجنبية فكانت بنسبة ٪44,32 ويرجع هذا التقارب إلى تشابه الخدمات التي أصبحت مقدمة من قبلهما مع أفضلية البنوك

العمومية وهذا راجع إلى عنصر الثقة حيث لا يزال بعض العملاء غير مقتنعين بالتعامل مع البنوك الأجنبية بالرغم من الامتيازات التي تقدمها.

بالنسبة لعدد مرات التعامل فنجد أغلبية عينة الدراسة تتعامل مع البنوك بشكل مستمر ودائم وقد حققت نسبة 88,64٪ وهذا دليل على أن عينة الدراسة لها خبرة ومعلومات كافية سواء حول البنوك التي تتعامل معها أو في معاملاتها البنكية، هذا من جهة ومن جهة أخرى هذا دليل على فهم المعطيات الموجودة في الاستبيان وبالتالي فإن الإجابات ستكون أكثر دقة. وجاءت نسبة الذين تعاملوا مع البنوك مرة واحدة إلى ثلاث مرات محصورة بين 2,3٪ و 4,6٪

وبخصوص استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية فنجد أن نسبة 79,62٪ من العينة أجابت بنعم وهذا دليل على أن أغلبية عينة الدراسة على دراية بالخدمات التي تقدمها البنوك وتجدر الإشارة إلى أن المتعاملين مع البنوك الأجنبية 285 فرد كلهم يستخدمون الخدمات الإلكترونية وبنسبة 100٪.

وجاءت نسبة الإجابة بـ لا: 20,37٪ وهذا راجع إلى كون أن هذه الفئة، ليس لأنها لا تريد استخدامها وإنما لم يجدوا أحدا لتوعيتهم. بميزاتها وخصائصها، فنجد بعض العملاء يمتلكون البطاقة الإلكترونية ولكنهم لم يستعملوها ولا مرة في تعاملاتهم. فيما يتعلق بأنواع الخدمات البنكية المستخدمة نجد أن خدمة الصراف الآلي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 44,16٪ وذلك راجع لسهولة استخدامها وانتشارها في معظم المناطق إضافة إلى خاصية الخدمة 24/24 سا، فيما جاء ثانيا خدمة الانترنت بنك بنسبة 39,34٪. فبالرغم من محدودية هذه الميزة إلا أن أغلبية العينة تستعملها من أجل معرفة الرصيد أو بعض المعلومات الخاصة بالحساب أو البنك. وجاء ثالثا عنصر الشراء بالبطاقة الائتمانية بنسبة 13,84٪ وهي نسبة منخفضة وذلك راجع إلى أن قلة من العملاء فقط من يتعامل بهذه الخدمة كونها لا تزال غير مفضلة في الجزائر والشراء بها يكون فقط في المواقع الأجنبية أو استعمالها خارج الوطن.

أما بالنسبة للأجهزة الطرفية فجاءت بنسبة 3,42٪ وهذا راجع للنقص الفادح في توفرها في السوق المحلي من طرف البنوك وقلة عدد المؤسسات والتجار الذين يستعملونها إضافة إلى عدم الإشهار لها.

أما بخصوص كيفية التعرف على البنك فنلاحظ أن الانترنت لم تساعد كثيرا في إعلام الجمهور والتعريف بالبنك، حيث أن 9,80٪ فقط من العينة المدروسة من علموا بالبنك وخدماته، في حين يلعب الأصدقاء والأقارب دورا كبيرا في التعريف به وتحديد أي بنك هو الأفضل في التعامل وقد جاءت بنسبة 38,25٪ وهذا راجع إلى حجم المخاطرة المالية التي قد تكون أثناء التعاملات البنكية وبالتالي العميل يستند في اختياره للبنك أولا على خبرة العملاء السابقين له من أصدقاء وأقارب، فيما جاءت المحلات ثالثا بـ: 16,80٪ حيث تسعى العديد من البنوك الإعلان لخدماتها ومميزاتها في المجالات وخاصة المهنية منها لجذب المتعاملين الاقتصاديين.

هذا وقد جاءت بقية الوسائل التقليدية متتالية وبنسب متقاربة (الجرائد 12,4٪، اللافتات 9,8٪، الراديو 8,5٪ والتلفاز 4,5٪). وجاءت وسيلة SMS أخيرا بنسبة 0,15٪ وذلك كون أن ليس جميع البنوك تعتمد هذه التقنية إلا القليل منها (أغلبها أجنبية) وتعتمد عليها في إرسال بعض المعلومات لعملائها الحاليين وليس للجمهور الخارجي قصد التعريف بالبنك.

بالنسبة للقنوات المفضلة للاتصال فقد جاء الاتصال الشخصي المباشر أولا بنسبة 49,30٪ وذلك كون أن العملاء يحسون بالأمان أكثر عند اتصالهم مباشرة مع أعوان البنك ويتأكدون من صدق المعلومات وهذا ما أكدته المقابلة التي أجريناها مع عدد من المسؤولين في البنوك فحتى لو قرأ العميل المعلومات عبر الانترنت أو تلقى رسالة قصيرة فإنه يأتي إلى نقطة البيع للتأكد منها. وفيما يخص عنصري الهاتف والانترنت فنسبتهما متقاربتان وهي بالترتيب (34,05٪ و 32,90٪) وهي نسبة جد مشجعة وتدل على نمو الوعي لدى هذه الفئة في ضرورة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لربح الوقت والمال والجهد.

فيما يخص تقييم مستوى الاتصال فقد جاءت النسبة الأكبر لمستوى الاتصال ب متوسط 62,36%، فيما جاء كل من مستوى الاتصال ب جيد 22,23% ومستوى اتصال ب ممتاز 5,13% نشير بالذكر إلى أن العينة المحيية على هذين المستويين الأخيرين كلهم عملاء لدى البنوك الأجنبية، والعكس بالنسبة للعينة التي أجابت ب: ضعيف 6% وضعيف جدا بنسبة 4.2% كلهم عملاء تابعين للبنوك الوطنية.

3. نتائج استخدام الاعلان عبر الانترنت في تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر العملاء
يوضح الجدول الموالي نتائج استخدام الاعلان عبر الانترنت في تحسين فعاليته في البنوك

الجدول رقم (6): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
التعريف بالبنك وتقديم وتوفير المعلومات					
01	الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية للبنك جميلة وجذابة	3.06	1.363	1	محايد
02	يوفر البنك في إعلاناته عبر الانترنت مختلف المعلومات الأساسية عن الخدمات المقدمة	2,55	0,816	2	غير موافق
03	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت المحلية المشهورة	2.19	1.072	5	غير موافق
04	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت العالمية المشهورة	1.89	0.836	6	غير موافق
05	تتسم الإعلانات الإلكترونية للبنك بالوضوح ومثيرة للانتباه	2,40	1.115	3	غير موافق
الإقناع وزيادة حجم المبيعات					
06	ساهم استخدام الإعلان عبر الانترنت في إقناعي وزيادة وعيي بمختلف الخدمات المقدمة من قبل البنك	2.33	0.923	4	غير موافق

المصدر: بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الأنترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018 ص204

- مؤشر التعريف بالبنك وتقديم وتوفير المعلومات

من خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة لا يجدون أن الإعلانات الإلكترونية للتعريف بالبنك جذابة وجاء رأيهم بالحياد بنسبة 54.27% وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى في ترتيب المتوسطات ب (3,06 - 1.363) وذلك راجع لطبيعة الإعلانات الموضوعة نفسها فهي تتسم بالبساطة وفي معظم الأحيان تكون عبارة عن لافتة جامدة تحوي بعض المعلومات عن خدمة معينة مع رسوم بسيطة لا تلفت الانتباه،

نستثني من ذلك بعض البنوك التي حققت قفزة نوعية في طريقة عرض إعلاناتها للتعريف بالبنك وتوفير المعلومات التي يبحث عنها العملاء مثل: BDL, BNA, BNP, ESSALEM. غير أنها تتطلب تدفقا عالي للإنترنت لكي تظهر بصورة ديناميكية. في حين جاء رأي أغلبية عينة الدراسة بالنسبة لباقي العبارات من (02 إلى 05) بعدم الموافقة وذلك لكون البنوك وكما ذكرنا سابقا تقوم بنشر إعلاناتها على موقعها الإلكتروني فقط دون المواقع الأخرى التي تحظى بشعبية كبيرة، وهو ما يتنافى مع مبادئ الإعلان (جذب انتباه أكبر عدد من المشاهدين).

- مؤشر الإقناع وزيادة حجم المبيعات

يبين الجدولين أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يجدون أن الإعلانات الإلكترونية التي تنشرها البنوك لم تساهم في إقناعهم بالخدمات التي تقدمها، وذلك راجع أساساً لطبيعة الخدمة المصرفية ومقدار المخاطرة المالية التي تتضمنها، ولهذا فهي تتطلب أكثر من مجرد إعلان عبر الانترنت للقيام بالسلوك الإيجابي (شراء الخدمة) ومن جهة أخرى فقد أوضحت النتائج أن إعلانات البنوك محل الدراسة لا تغطي بالجاذبية وبالتالي فهي لا تثير اهتمام المتصفحين وهو ما ينعكس سلباً على زيادة وعيهم بالخدمات المعلنة من قبل البنك.

الجدول رقم (7): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل في البنوك

الرقم	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
التعريف بالبنك وتقديم وتوفير المعلومات					
01	الإعلانات الإلكترونية للبنك معروضة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	2.03	0.773	1	غير موافق
02	تصليح العروض التسويقية المتنوعة للبنك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	1.93	0.876	2	غير موافق
الإقناع وزيادة حجم المبيعات					
03	تركز الإعلانات الإلكترونية للبنك على العروض التسويقية بصورة جذابة لإقناع العملاء بالخدمات المقدمة	1.98	1.051	3	غير موافق

المصدر: بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الأنترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق، جامعة باتنة 1، 2017-2018 ص206

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة قد اتفقوا على عدم الموافقة على جميع العبارات وذلك راجع إلى أن أغلبية البنوك لا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر إعلاناتها ولا تمتلك أصلاً صفحات خاصة بها على هذه المواقع عكس ما يحدث في البلدان المتطورة، نستثني منها بعض البنوك: NATEXIS، TRUST،BDL.

من خلال البيانات السابقة يتضح لنا أن الإنترنت أو المواقع الإلكترونية لا تمتلك تغطية كبيرة إن لم نقل ضعيفة جداً وهي أقل من التغطية الإعلانية للجرائد والمجلات، إضافة إلى ذلك فإنها لا تساعد كثيراً في جذب الانتباه للتعريف بالبنوك وتقديم المعلومات اللازمة ولا تولد الإعجاب لدى العملاء ولا في إقناعهم، وبالتالي فهي لا تؤثر في فعالية السياسة الإعلانية المتبعة من قبل البنوك محل الدراسة.

4. اختبار فرضية الدراسة وتحليل النتائج

1.4. اختبار فرضية الدراسة

سنقوم في هذا البحث بإجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بهدف اختبار فرضية الدراسة. ونذكر بالفرضية والتي مفادها أن " استخدام الإعلان عبر الانترنت يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة ". ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية تم باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام الإعلان عبر الانترنت وتحسين الفعالية الإعلانية.

الجدول رقم (8): نتائج تحليل K^2 لعلاقة الإعلان عبر الانترنت وتحقيق الفعالية الاعلانية

الإعلان عبر المواقع الإلكترونية		
المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-Value
التعريف بالبنك وتقديم وتوفير المعلومات	5,59	0.189
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	3.15	0.154
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
التعريف بالبنك وتقديم وتوفير المعلومات	8.132	0.412
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	6.494	0.139

المصدر: بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الأنترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018 ص211

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على أن استخدام الإعلان عبر الإنترنت يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة.

2.4. تحليل نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية الإعلان لعينة من البنوك في الجزائر، وقد تبين لنا من خلال تحليل نتائج الدراسة أن استخدام الإعلان عبر الانترنت لم يكن له أثر في الزيادة من فعاليته، بالرغم من توفر كل الوسائل التكنولوجية التي تسمح بذلك. وهو عكس ما نشاهده في البلدان المتطورة والمستوى الذي وصلت إليه البنوك فيها بحيث أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت.

وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- ساهم تبني البنوك للقنوات الإلكترونية وكذا أدوات الدفع الإلكترونية إلى تعزيز ميزتها التنافسية عن طريق إحداث تغييرات في أسلوب تقديم وعرض خدماتها بطريقة ابتكارية جديدة لتظهر الإعلانات الإلكترونية والتي أخذت من مميزات الإعلانات التقليدية وتجاوزت مساوئها واستبدلتها لتكون أكثر قبولا.
- انخفاض التكاليف المتعلقة بعمليات التصميم للإعلانات والترويج للخدمات عبر الانترنت مقارنة بالطرق التقليدية.
- أظهرت الدراسة أن البنوك في الجزائر تقوم بنشر إعلاناتها على موقعها الإلكتروني فقط دون المواقع الأخرى التي تغطي بشعبية كبيرة، وهو ما يتنافى مع مبادئ الإعلان (جذب انتباه أكبر عدد من المشاهدين)، ومن جهة أخرى فقد أوضحت النتائج أن إعلانات البنوك محل الدراسة لا تغطي بالجدية وبالتالي فهي لا تثير اهتمام المتصفحين وهو ما ينعكس سلبا على زيادة وعيهم بالخدمات المعلنة من قبل البنك.
- بالرغم من وعي مديري التسويق بأهمية تقديم كافة المعلومات التي يحتاجها العميل إلا أن تطبيق هذه العملية غير عملي، حيث تنشر إما في نقطة البيع أو الموقع الخاص بالبنك فقط. كما أن طريقة نشرها تكون غير جذابة، مملة (بدون رسم، أو شكل توضيحي) وقد لا ينتبه لها حتى الزائر أو المتصفح.
- توجد مشكلة عدم الثقة من قبل العملاء في المعلومات المقدمة عبر الانترنت، حيث أن العميل يفضل القدوم إلى نقطة البيع والاستفسار عنها للتأكد، وهو نفس الشيء الذي يحدث أثناء القيام ببعض العمليات المصرفية التي يوفرها البنك عبر الانترنت

كالاطلاع على الرصيد. وهذا راجع من جهة إلى حداثة ثقافة استغلال القنوات الإلكترونية لدى الفرد الجزائري والمعروف بطبيعته المتطلبة ومن جهة أخرى الغياب التام للتوعية والترويج من قبل البنوك للعملاء لأهمية ومميزات هذه القنوات وكيفية استغلالها.

- بينت الدراسة عدم استغلال البنوك لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالاتها التسويقية، بالرغم من التأثير الذي تخطى به على إدراكات وسلوكيات الأفراد من جهة، ومن جهة أخرى العدد الهائل لمستعملي هذه المواقع يجعلها تعتبر كقناة اتصال تسويقية جديدة جد فعالة.
- بينت النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة على رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين استخدام الإعلان عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

خاتمة:

تستهدف سياسات الإعلان عبر الانترنت بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك الزبون لشراء السلعة أو طلب الخدمة، أو الحصول على استجابة منه. وبالتالي البقاء والصمود في ظل وجود محيط معقد (يسوده المخاطر والتهديدات)، بالإضافة إلى وجود منافسة حادة وشرسة. فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبيات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجهًا إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون أكثر تفاعلية وممتع. ولهذا وجب على البنوك في الجزائر إتباع مسارا علميا وعمليا يضمن الاستغلال الأمثل لهذا النوع من الإعلان للزيادة من فعاليته وتحقيق الأهداف المرجوة منه.

وبناء على النتائج المذكورة سابقا، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:

- على البنوك نشر اعلاناتها في مواقع أخرى على غرار الموقع الخاص بها، والاهتمام بالاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توفير المعلومات عن خدمات البنك الكترونًا للعميل لتعويده على استخدام القنوات الإلكترونية وتفادي تنقله إلى نقاط البيع.
- تعزيز الثقة بين العميل والبنك بتوضيح وتأكيد مصداقية العمليات الإلكترونية ومرافقته في كيفية استغلال القنوات الإلكترونية.

- ¹ العلاق بشير، 2009، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 214.
- ² الزعي علي فلاح مفلح، 2016، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي ط1، الإمارات، ص160.
- ³ Jill Chris, 2009, Marketing Communications: interactivity, communities and content, Pearson Education, 5th edition, USA, p275.
- ⁴ Sweeney Susan, 2009, 101 Ways to Promote your Website, Maximum Press, 7th edition, Canada, p240.
- ⁵ Jill Chris, op. cit., p776.
- ⁶ Idem, p775.
- ⁷ أبو فارة يوسف أحمد، 2004، لتسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص285.
- ⁸ Kreimer Ivan, 50 Essential Social Media Advertising Stats for 2017, <https://blog.adstage.io/2017/05/19/social-media-advertising-stats/> consulté le 20-06-2017
- ⁹ Sweeney Susan, op. cit., p254.
- ¹⁰ www.satim-dz.com.
- ¹¹ التواني أحمد بلقاسم مختار، 2010، معوقات تطور الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم مالية ومصرفية، الأردن، ص124.