



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف



UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de  
Gestion**

السنة الجامعية: 2022/2021

الرقم التسلسلي:

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

في ظل جائحة كورونا-دراسة عينة من البنوك بولاية الطارف

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

- تحت إشراف:

د. قرقاد عادل

من إعداد الطالبتين:

بوشارب ريان

بكيري سهى



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف



UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID - El-Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de  
Gestion**

السنة الجامعية: 2022/2021

الرقم التسلسلي:

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية  
في ظل جائحة كورونا - دراسة عينة من البنوك بولاية الطارف

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

- تحت إشراف:

د. قرقاد عادل

من إعداد الطالبتين:

بوشارب ريان

بكيري سهى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص



## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا وآفاق تطوريه، خصوصا في ظل التداعيات التي خلفتها الجائحة على المشهد الاقتصادي عامة وعلى القطاع المصرفي بصفة خاصة. من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية بولاية الطارف. ولتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات اللازمة، تم توزيع الاستبيان على عينة قوامها 40 موظف، ومن ثم معالجة تلك البيانات باستخدام برمجية SPSS-25.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها أن هناك اهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني خلال الجائحة من قبل المصارف محل الدراسة بولاية الطارف، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة تتضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول خلال هذه الجائحة، إلا أن ذلك لم يكن كافيا كون أن الخدمات التي تقدمها عينة البنوك المدروسة لم تصل إلى المستوى المطلوب بعد خصوصا في ظل الجائحة، وذلك راجع لضعف كفاءة إدارة التسويق بها إذ أنه لم تحظى باهتمام وتفعيل كافي إلى حد الآن. وعليه تم اقتراح وتحديد بعض الآفاق التي يمكن أن تفيد في زيادة اهتمام البنوك بالتسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني، خدمات مصرفية، جائحة كورونا، مزيج تسويقي.

---

## Résumé

Cette étude vise à mettre en lumière le rôle que joue le e-marketing des services bancaires pour faciliter la communication entre la banque et ses clients et la possibilité de rechercher de nouveaux clients, ainsi que d'élargir la part de marché de la banque notamment. L'étude a révélé que la pandémie de Corona était une raison pour isoler les banques de leurs clients, perturber leurs intérêts et changer leurs habitudes à travers leurs opérations financières à distance en raison de la nécessité d'une distanciation sociale, ce qui nécessite de pousser les banques à accélérer l'adoption de stratégies de transformation numérique pour services bancaires, notamment marketing. Pour atteindre les objectifs de la recherche, collecter les données nécessaires et analyser la réalité des éléments du marketing mix dans les agences bancaires de l'état d'El Tarf, le questionnaire a été distribué à un échantillon de 40 employés, puis traité ces données à l'aide du SPSS\_25 logiciel, où les résultats ont montré qu'il y a un intérêt pour les éléments du mix marketing électronique pendant la pandémie par les banques en question. L'étude dans l'État d'El Tarf en fournissant divers services bancaires qui incluent une méthode basée sur un mix marketing accessible aux clients au bon moment et au bon endroit à un prix raisonnable pendant cette pandémie. Cependant, on ne peut ignorer que les services fournis par les banques de l'État d'El Tarf n'ont pas encore atteint le niveau requis, en raison de la faible efficacité de son département marketing, car il n'a pas reçu suffisamment d'attention et d'activation jusqu'à présent.

**Mots-clés: e-marketing des services bancaires, pandémie de Corona, mix marketing.**

الإهداء والشكر

## إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله ﷺ، أما بعد:

نحمدك ربّي حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك إنه لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نهدى ثمرة جهدنا إلى من إلى من قال فيهما ربّي عز وجل "وبالوالدين احساناً".

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى التي تعبت وسهرت من أجلي لإنارة طريقي إلى أغلى الحبايب ماما فضيلة حفظها الله ورعاها لنا يارب.

إلى والدي رابع حفظه الله وأطال في عمره الذي كان بدربي طيلة مساري التعليمي يمدني بالشجاعة والقوة والإرادة والثقة بالنفس.

أهدي ثمرة جهدي في هذا العمل المتواضع إليهم حفظهما الله وأطال عمرهما

إلى أحبة قلبي أختي عيبر التي دعمتني وساندتني طيلة مشواري الدراسي وإلى أخي العزيز علاء الذي لطالما كان السند والعون لي اللهم أحفظهم لي وإلى كافة أفراد عائلتي صغاراً وكباراً، وإلى صديقاتي رفيقات دربي.

سهى بكيري



## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" صدق الله العظيم

إلى من قال فيهما ري عز وجل "وبالوالدين إحسانا".

قد تغيب الشمس يوما، وقد يغيب القمر يوما، ولكن لن يغيب النور المتألق بين جنبي، لن تغيب معالم الحب والاحترام الراسخين في فؤادي.

إلى أُمي الغالية سامية، أطل الله في عمرها، وألبسها لباس الصحة والعافية روح تتجسد بجسد ملاك، تحمل أعذب الصفات وأرقها، أول من بكى فرحا بي، وأول من رسم لي ألف والباء للتعامل مع الناس، أنت ملكتي المتوجة بتيجان سماوية لا يراها إلا أهل القلوب المؤمنة. أهديك أُمي نجاحي بعد حياتي.

إلى أبي الغالي عبد الحكيم رمز النبل والاخلاق إلى من علمني معنى الصبر والكفاح، إلى الذي من بقلبي جال وحفر في ذاكرتي منذ الصبا، إلى الذي علمني أن من أراد أن يعطي لحياته معنى عليه أن يرسم لنفسه هدفا، إلى من سقى اللقمة من دمه وقدمها.

إلى من تقاسمت معهم الحياة. إلى إخوتي حفظهم الله مروءة وإسلام وندى، إلى من شرفتني في صحبتها وساهمت في إعداد هذا العمل معها سهى. إلى كل اصدقائي وصديقاتي خاصة جبهة وجيهان وإلى كل من وسعه قلبي الغالي. اهدي لهم ثمرة جهدي.

ريان بوشارب





## شكر وعرفان

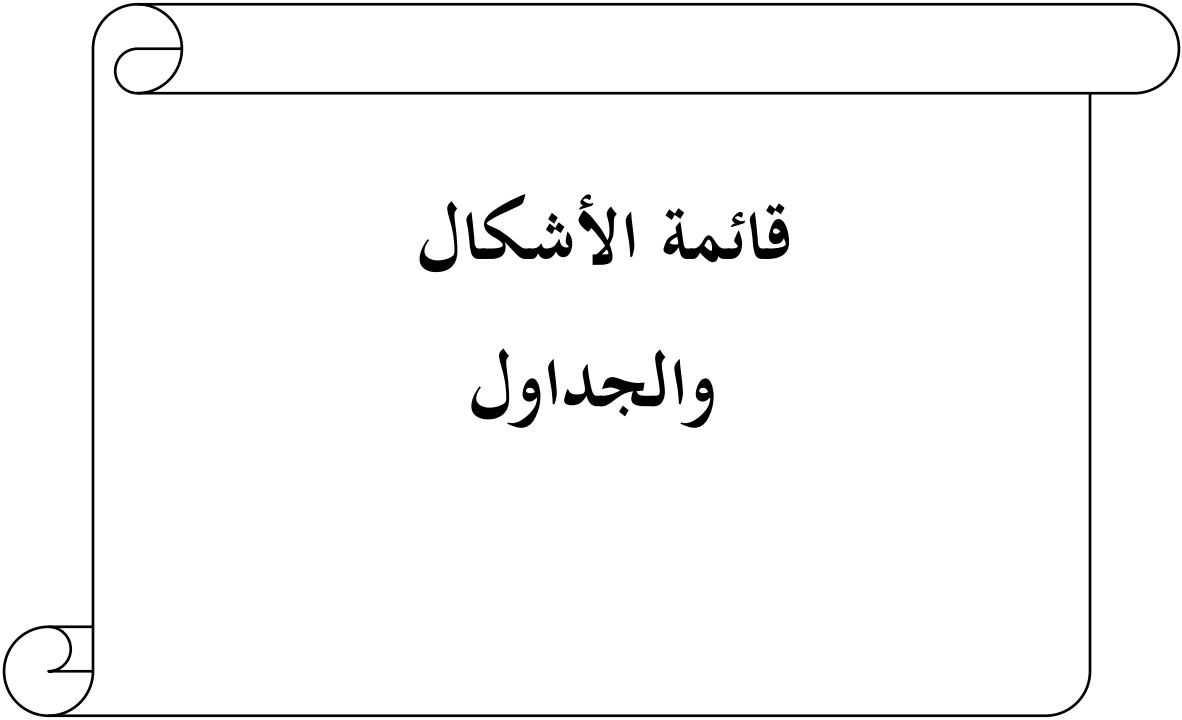
قال تعالى {وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ} (لقمان: 12)

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل"

نحمد الله تعالى حمدا طيبا مباركا ملئ السماوات والأرض على ما أكرمنا به من إتمام هذه الدراسة التي نرجو أن تنال رضاه، ثم نوجه آيات الشكر والعرفان بالجميل إلى الأستاذ الدكتور "فرقاد عادل" المشرف على الرسالة الذي منحنا الكثير من وقته وجهده ونصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة. فله منا فائق التقدير والإحترام. وإلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة على موافقتهم مناقشة هذا العمل.

كل الشكر والعرفان لكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة شاذلي بن جديد الطارف وطاقمها الإداري وكل الأساتذة الكرام. كما أتقدم بالشكر الكبير إلى إطارات القرض الشعبي الجزائري والبنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

في الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواءا من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو إبتسامة عطرة.



# قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الأشكال                    | رقم الشكل |
|--------|----------------------------------|-----------|
| 75     | توزيع العينة حسب العمر           | 1         |
| 76     | توزيع العينة حسب المستوى التعليم | 2         |
| 77     | توزيع العينة حسب سنوات الأقدمية  | 3         |
| 71     | توزيع العينة حسب المستوى الإداري | 4         |



قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجداول                                                                       | رقم الجدول |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 39     | عدد الإصابات المؤكدة والموتى وحالات الشفاء في بعض الدول<br>إلى غاية شهر 23 ماي 2022 | 01         |
| 55     | عمليات الدفع عبر الإنترنت من سنة 2016 إلى 2021                                      | 02         |
| 56     | عمليات الدفع من شهري جانفي إلى شهر أفريل 2022                                       | 03         |
| 68     | توزيع الإستبيانات حسب الوكالات البنكية                                              | 04         |
| 71     | أبعاد التسويق الإلكتروني                                                            | 05         |
| 71     | درجات مقياس ليكرت الحماسي                                                           | 06         |
| 72     | درجة أهمية المقياس                                                                  | 07         |
| 73     | إختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach                              | 08         |
| 74     | توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية                                                | 09         |
| 75     | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                                             | 10         |
| 76     | توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الأقدمية                                               | 11         |
| 77     | توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الإدارة                                                | 12         |
| 78     | وصف وتشخيص فقرات بعد الخدمة المصرفية                                                | 13         |
| 79     | وصف وتشخيص فقرات بعد التسعير                                                        | 14         |
| 79     | وصف وتشخيص فقرات بعد التوزيع                                                        | 15         |
| 80     | وصف وتشخيص فقرات بعد الترويج                                                        | 16         |
| 81     | وصف وتشخيص فقرات بعد الأفراد                                                        | 17         |
| 81     | وصف وتشخيص فقرات بعد العمليات                                                       | 18         |
| 82     | وصف وتشخيص فقرات بعد الدليل المادي                                                  | 19         |
| 83     | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية الأولى                                     | 20         |
| 84     | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية الثانية                                    | 21         |
| 85     | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية الثالثة                                    | 22         |
| 86     | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية الرابعة                                    | 23         |

|    |                                                           |    |
|----|-----------------------------------------------------------|----|
| 86 | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية الخامسة          | 24 |
| 87 | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية السادسة          | 25 |
| 88 | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية السابعة          | 26 |
| 88 | اختبار One sample T.Test للفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية | 27 |

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | المحتوى                                                                         |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| (i)        | ملخص .....                                                                      |
| (ii)       | .....Résumé                                                                     |
| (iv)       | الإهداء .....                                                                   |
| (v)        | شكر وعرفان .....                                                                |
| (vi)       | قائمة الأشكال .....                                                             |
| (vii)      | قائمة الجداول .....                                                             |
| (ix)       | فهرس المحتويات .....                                                            |
| (1)        | مقدمة .....                                                                     |
|            | <b>الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية</b>                         |
| 09         | تمهيد .....                                                                     |
| 10         | <b>المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإلكتروني</b>                            |
| 10         | المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني .....                                    |
| 12         | المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .....                           |
| 13         | المطلب الثالث: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني .....                           |
| 17         | <b>المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية</b>                          |
| 17         | المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها .....                             |
| 19         | المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية .....                                     |
| 22         | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات البنكية .....                  |
| 23         | <b>المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني</b>                                |
| 23         | المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني .....                            |
| 25         | المطلب الثاني: آليات التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية .....      |
| 29         | المطلب الثالث: متطلبات والمشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف ..... |
| 32         | خلاصة .....                                                                     |

| الفصل الثاني: واقع الخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا                                                |                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 34                                                                                                   | تمهيد .....                                                                  |
| 34                                                                                                   | المبحث الأول: نبذة عامة عن فيروس كورونا                                      |
| 34                                                                                                   | المطلب الأول: ماهية فيروس كورونا وطرق انتقاله .....                          |
| 37                                                                                                   | المطلب الثاني: تطور أزمة فيروس كورونا .....                                  |
| 39                                                                                                   | المطلب الثالث: الوقاية من فيروس كورونا .....                                 |
| 40                                                                                                   | المبحث الثاني: تداعيات وأبعاد جائحة كورونا                                   |
| 41                                                                                                   | المطلب الأول: تداعيات جائحة كورونا .....                                     |
| 44                                                                                                   | المطلب الثاني: الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة جائحة كورونا .....       |
| 46                                                                                                   | المطلب الثالث: دور الرقمنة والتكنولوجيا المالية للحد من تداعيات كورونا ..... |
| 48                                                                                                   | المبحث الثالث: الخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا                            |
| 48                                                                                                   | المطلب الأول: القطاع المصرفي خلال جائحة كورونا .....                         |
| 50                                                                                                   | المطلب الثاني: سياسة البنوك لاحتواء جائحة كورونا .....                       |
| 52                                                                                                   | المطلب الثالث: تطور وسائل الدفع الإلكترونية .....                            |
| 57                                                                                                   | خلاصة                                                                        |
| الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع التسويق الإلكتروني لعينة من البنوك لولاية الطارف خلال جائحة كورونا |                                                                              |
| 59                                                                                                   | تمهيد .....                                                                  |
| 60                                                                                                   | المبحث الأول: تقديم البنوك التجارية                                          |
| 60                                                                                                   | المطلب الأول: لمحة تعريفية حول البنك الوطني الجزائري .....                   |
| 62                                                                                                   | المطلب الثاني: لمحة تعريفية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية .....           |
| 64                                                                                                   | المطلب الثالث: لمحة تعريفية حول القرض الشعبي الجزائري .....                  |
| 66                                                                                                   | المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية للدراسة                                    |
| 66                                                                                                   | المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات .....                         |
| 68                                                                                                   | المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة .....                                     |
| 68                                                                                                   | المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة .....                              |
| 73                                                                                                   | المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير الدراسة                                     |
| 74                                                                                                   | المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية .....                                   |
| 77                                                                                                   | المطلب الثاني: تحليل متغيرات الدراسة .....                                   |

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| 83 | المطلب الثالث: دراسة النتائج واختبار الفرضيات..... |
| 90 | خلاصة                                              |
| 92 | الخاتمة                                            |
| 96 | قائمة المراجع                                      |



مقدمة

يشهد العالم تطورات متسارعة في تكنولوجيا الاتصال التي أحدثت نقلة نوعية في كافة مجالات وأفرزت عدة أشكال أبرزها الشبكة العنكبوتية الإنترنت، فالزم عليها استخدام أساليب وتقنيات متطورة للتواصل مع المستهلكين وتسويق المنتجات والخدمات بشكل سريع وسهل، فظهر بذلك التسويق الإلكتروني الذي يعد مستقبل التسوق لما له من دور أساسي في عمل المنظمات الراغبين في الحفاظ على مكانتهم السوقية من خلال القيام بأنشطة تسويقية على شبكة الإنترنت التي تمنح مزايا متعددة مقارنة مع الأنشطة التقليدية.

يعد القطاع المصرفي من بين القطاعات الأكثر تأثراً بثورة تكنولوجيا المعلومات الأمر الذي دفع للتوجه نحو العمليات المصرفية الإلكترونية وضرورة تبني التسويق الإلكتروني لهذه العمليات، لما له من دور فعال في تحديد كفاءة الجهاز التسويقي خاصة في ظل التغيرات المصرفية وذلك بتبني برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مأخوذة بعين الاعتبار ومنفردة كجزء من الأول.

وبعد موجة من التغيرات الحادة التي شهدتها العالم في أواخر سنة 2019 نتيجة ظهور الأزمة العالمية المتمثلة في جائحة كورونا التي أثرت على القطاع المصرفي، وجعلته يسعى جاهدا لمواجهة بعض الصعوبات والعقبات، كصعوبة تقديم الخدمات المصرفية خلال فترة الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي، فاضطرت المصارف أن تتبنى الحلول الرقمية وتسعى للاهتمام بعناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت التي كان لها نصيب في هذا التغيير.

والجهاز المصرفي الجزائري كغيره من الأجهزة المصرفية العالمية، حاول قدر المستطاع إحتواء آثار جائحة كورونا من خلال تبني استراتيجيات تسويقية لتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني والموقع الإلكتروني للبنك، بهدف خلق مجال للتفاعل مع العملاء.

## أولا- الإشكالية

يعيش العالم السنوات الأخيرة في أزمة غير مسبقة والتي تمثلت في جائحة كورونا، أثرت على القطاع المصرفي والمالي حيث توقفت البنوك عن القيام بنشاطاتها وواجهت صعوبات في تواصلها مع العملاء، من هذا المنطلق يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة كالتالي:

ما هو واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا وما هي آفاق تطويره في عينة من البنوك لولاية الطارف؟

للإلمام بجوانب الموضوع كان لابد من تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية موزعها كالتالي:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وما هو دوره في تطوير الخدمات المصرفية؟
- ما يقصد بجائحة كورونا وكيف كانت تداعياتها على القطاع المصرفي الجزائري؟
- هل إهتمت الوكالات البنكية في ولاية الطارف بتفعيل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني خلال جائحة كورونا؟

## ثانيا- الفرضيات

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية تمت صياغة فرضيات كما يلي:

### ● الفرضية الرئيسية:

حازت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على اهتمام عينة من بنوك ولاية الطارف خلال جائحة كورونا وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

### ● الفرضيات الفرعية:

- 1- تهتم البنوك العمومية بولاية الطارف ببعد الخدمة المصرفية في ظل جائحة كورونا.
- 2- تهتم البنوك العمومية بولاية الطارف ببعد التسعير في ظل جائحة كورونا.
- 3- تهتم البنوك العمومية بولاية الطارف ببعد التوزيع في ظل جائحة كورونا.
- 4- تهتم البنوك العمومية بولاية الطارف ببعد الترويج في ظل جائحة كورونا.
- 5- تهتم البنوك العمومية بولاية الطارف ببعد الأفراد في ظل جائحة كورونا.
- 6- تهتم البنوك العمومية بولاية الطارف ببعد العمليات في ظل جائحة كورونا.
- 7- تهتم البنوك العمومية بولاية الطارف ببعد الدليل المادي في ظل جائحة كورونا.

## ثالثا- أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- يندرج ضمن إطار التخصص؛
- الرغبة في معرفة واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا؛
- إثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع الجديد؛
- أهمية الموضوع بالنسبة للبنك، وما يمكن أن يقدمه من نتائج تخدم مصالحها ومصالح زبائنها.

## رابعاً-أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى:

- تهدف الدراسة إلى تشخيص واقع التسويق المصرفي خلال جائحة كورونا؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية؛
- معرفة واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا؛
- فهم مختلف وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- لإظهار أهمية تعميم التسويق الإلكتروني بالبنوك الجزائرية، الذي أكدته الجائحة كورونا؛
- التعرف على واقع المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في البنوك الجزائرية خلال الجائحة

## خامساً- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الإشكالية المطروحة فضلاً عن موضوعها الذي يدور حول واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا، باعتبار التسويق الإلكتروني شريان النظام المصرفي والأداة الرئيسية لتسهيل تواصل البنك مع عميله وإشباع حاجاته بخدمات ومنتجات متطورة خاصة في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تضمن تصميمًا جيدًا للمزيج التسويقي.

## سادساً- المنهج المتبع للدراسة

من أجل دراسة الإشكالية، موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها وللإجابة على أسئلة البحث وإثبات صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال وصف دقيق لكافة المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية وفيروس كورونا وتطور كلاهما، إلى جانب تحليل تتبع تأثيرها بفيروس كورونا، وحتى لا يبدو البحث تحليلياً فقط استعملنا طريقة دراسة حالة، وهي دراسة تقييمية اعتمدت على أداة الاستبيان الموجه للعينة من البنوك في ولاية الطارف، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لمعرفة واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا لعينة من المصارف في ولاية الطارف.

## سابعاً- الدراسات السابقة

▪ **دراسة أسماء دودور، "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية"**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016/2015، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عن أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية من خلال توضيح المفاهيم المرتبطة بمتغيرات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، ومن ثم توضيح أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي.

حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة أن التطورات في تكنولوجيا المعلومات أثرت في جميع جوانب النشاط المصرفي، وأخذت تحتل مكانة مميزة لتساهم في تحسين الأداء التسويقي للمصرف.

▪ **دراسة ميهوب سماح، "الاتجاهات الحديثة لخدمات المصرفية"**، رسالة ماجستير، 2005-2004، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عن الاتجاهات الحديثة لخدمات المصرفية من خلال إعطاء صورة عن التغيرات التي لحقت العمل المصرفي من تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإتجاه المصارف إلى العالم الإلكتروني لتقديم خدماته من خلالها بعد تطور التجارة الإلكترونية خاصة شبكة الإنترنت، والتعرف على مختلف التأثيرات الناتجة عن التوجهات الحديثة للخدمة المصرفية لكل من المصرف والخدمة في حد ذاتها.

حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى زيادة القيمة المالية للمصرف وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وتقديم خدمات للعملاء لم تكن معروفة من قبل وبالتالي زيادة حجم الخدمات المقدمة وخفض عدد موظفي المصرفي من خلال إدخال التقنية الحديثة .

▪ **دراسة بن مداني صديقة، وهي ورقة بحثية بعنوان "التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كوفيد-19"**، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زياني عاشور، المجلد 13، العدد 01، 2022، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كوفيد-19، من خلال إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تسهيل التقارب بين المصرف وعملائه وإمكانية البحث عن عملاء جدد وتوسيع حصته السوقية وخاصة ونحن نعيش جائحة فرضت ضرورة التباعد الاجتماعي الذي كان سببا في عزل المصارف عن عملائها وتعطيل مصالح العملاء والمصارف معا، مما يحتم ضرورة الإسراع لتبني استراتيجيات التحول الرقمي للخدمات المصرفية وخاصة التسويقية منها.

حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة أن برنامج التسويق الرقمي للخدمات المصرفية كان له دور كبير في تحسين جودة العمليات المالية عن بعد خلال فترة الجائحة أو الانقطاعات الفجائية للشبكة العنكبوتية.

- دراسة قويلج محمد، ناصري ناصر الدين، وهي ورقة بحثية بعنوان "رقمنة القطاع المصرفي في الحد من تداعيات أزمة كورونا - حالة بنك الخليج الجزائر 2020-"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة الواد، الجزائر، 2021، هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على رقمنة القطاع المصرفي الجزائري في الحد من تداعيات أزمة كورونا من خلال إبراز الأثر المالي والتنظيم للتحويل الرقمي على القطاع المالي والمصرفي وهذا بعد التعرض إلى أهم الصدمات الحديثة التي واجهت النشاط المصرفي ومن ثم التعرف إلى الدور الذي لعبته هذه الابتكارات في الحد من تلك الصدمات

حيث توصل الباحث في هذه الدراسة إلى ضرورة قيام النظام المصرفي بإعادة هيكلة بنيته التحتية بتقنيات وبرامج التكنولوجيا الحديثة ووضع قواعد والرقابة عليها في إطار عصنة وتأمين هذه العمليات.

- دراسة الصديق رحابي، هشام طراد خوجة، ورقة بحثية بعنوان "أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك - حالة تفشي جائحة كورونا-"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 1، جامعة عباس لغرور، الجزائر، 2021، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عن أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك في حالة تفشي جائحة كورونا من خلال تنوع الخدمات المصرفية وخاصة في ظل الأزمات، وهو ما يشهده العالم هذه الأيام مع تفشي جائحة كورونا. حيث توصل الباحث إلى الأهمية من أن الميزة التنافسية للبنوك أصبحت تقوم على أكثر البنوك سرعة في الاستجابة للحاجات المتجددة للزبائن في الظروف العادية والاستثنائية بوجه خاص.

- دراسة بوخلط زكي، مليك عبد الوهاب، "الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في ظل جائحة كورونا دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة"، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص مالية وبنوك، جامعة، جامعة محمد بوضياف ولاية المسيلة، 2021/2020، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في ظل جائحة كورونا دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة"، من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بتقديم خدمات عن طريق استعمال الآليات الحديثة لضمان سهولة وسرعة الأداء.

حيث توصل الباحث إلى أنه لتطبيق الصيرفة الإلكترونية يجب توفر بيئة تساهم في تنفيذ العمل المصرفي الإلكتروني عن طريق استخدام تقنيات ووسائل حديثة لأنظمة الدفع الإلكتروني وتطويره تماشياً مع التحديثات المتعلقة بمجال الصيرفة ووسائل دفع خاصة خلال تفشي فيروس كورونا.

- **نوال بن خالدي، "واقع التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية في ظل جائحة Covid-19 وأثره على رضا الزبون"، وهي ورقة بحثية صادرة عن مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2022،** هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية الجزائرية في ظل جائحة covid 19 وأثره على رضا الزبون من خلال التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في هذه البنوك
- توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير للتسويق البنكي الإلكتروني على رضا الزبون لكن بدرجة محدودة.

تمت دراسة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ضمن العديد من الدراسات العلمية إلا أن أغلبها ركزت على تغيراته وأثره على رضا الزبائن والتأثيرات الناتجة عن التوجهات الحديثة للخدمات المصرفية، بينما تتميز هذه الدراسة في كونها تتناول واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أثناء تفشي فيروس كورونا في عينة من المصارف، والآفاق المستقبلية لعنصر التسويق. كما ارتكزت على عرض محتوى نظري لتوضيح متغيرات الدراسة وإستخدامها لتحليل الإحصائي لوصف وقياس متغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات.

### ثامنا- حدود الدراسة

تحددت هذه الدراسة كما يلي:

- **الحدود المكانية:** عالجت الدراسة الميدانية الواقع العملي للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا في البنوك العمومية العاملة بولاية الطارف، وقد إقتصرت الدراسة على أربعة وكالات بنكية وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بالطارف، ووكالة بن مهدي، والقرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف، والبنك الوطني الجزائري وكالة الطارف.
- **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 20 أفريل إلى 02 ماي 2022.
- **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة الميدانية إلى آراء مجموعة من المبحوثين من الإطارات والموظفين العاملين في وكالات البنوك العمومية محل الدراسة.

## تاسعا- صعوبات الدراسة:

- من الصعوبات التي تم التعرض لها لإتمام هذا العمل نذكر ما يلي:
- النقص في المراجع والمعلومات بسبب التطرق إلى موضوع جديد؛
  - كثرة الدراسات في التسويق المصرفي الإلكتروني وقتلتها في ظل جائحة كورونا؛
  - صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الموضوع؛
  - رفض بعض الموظفين الإجابة على أسئلة الاستبيان بحجة العمل هذا ما جعلنا نخسر بعض الاستبيانات كان بإمكانها أن تساهم أكثر في إثراء الموضوع واستخلاص النتائج.

## عاشرا- هيكل الدراسة:

- قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تم تقسيم هذه الأخيرة إلى ثلاث فصول وهي كما يلي:
- **الفصل الأول:** يتناول الفصل الأول عن التسويق الإلكتروني المصرفي وقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول الإطار العام للتسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني تضمن مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية في حين يتناول المبحث الثالث التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.
  - **الفصل الثاني:** تم التطرق في الفصل الثاني إلى فيروس كورونا والخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا من خلال ثلاث مباحث كانت كالتالي: المبحث الأول تناول نبذة عامة عن فيروس كورونا والمبحث الثاني تمحور حول تداعيات وأبعاد جائحة كورونا، أما المبحث الثالث كورونا والخدمات المصرفية.
  - **الفصل الثالث:** أستهل بمدخل نظري لعموميات حول البنوك العمومية، البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدها المعالجة الإحصائية للدراسة، أما المبحث الثالث يعتبر دراسة حالة لواقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا.



## الفصل الأول:

### التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

## تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المجالات التي شهدت إهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك إلى التطور المذهل الذي تشهده دول العالم على مستوى نظم المعلوماتية والاتصالات، التي إرتبطت بالأنشطة والمجالات الإقتصادية المتنوعة من أبرزها القطاع المصرفي، ولقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، لما لها من أهمية في رفع الأداء المصرفي، فمن المعتاد لدى المصارف أن تنشئ موقع خاص بها على الإنترنت لجعل التسويق المصرفي أكثر فعالية وذلك لجذب إنتباه العملاء والمحافظة عليهم، فالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يهدف أساسا إلى زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها كل العملاء والبنك، ويأتي هذا الفصل من الموضوع ليغطي الجانب النظري للدراسة من خلال تقديم أساسيات حول التسويق المصرفي الإلكتروني في المباحث التالية:

✚ المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإلكتروني.

✚ المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية.

✚ المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني.

## المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإلكتروني

تعتبر شبكة الإنترنت واسطة تسويق جديدة حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين، كما أصبحت من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة، فالتسويق الإلكتروني يعد كأحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمصارف والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم وولائهم. وبناء على ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب عن ماهية التسويق الإلكتروني وعناصره ومزاياه ومعوقاته.

## المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

أدى توسع استخدام الإنترنت في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها إلى الإهتمام بالعملية التسويقية عن طريق استخدام تقنيات التكنولوجيا المتاحة، ويُطلق عليه أيضا إسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، ويُعد جزءا مهما من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، ونوعا من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت.

## أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.

سيتم تقديم مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال التعاريف التالية:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".<sup>1</sup>

ويتبين من خلال هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني هو عملية جوهرها بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال استخدام الإنترنت والأنشطة الإلكترونية لتحقيق أهداف الطرفين.

وتعرف الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".<sup>2</sup>

وركز هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من العمليات لإدارة علاقة الزبون لتحقيق المنافع وذلك باستخدام الأدوات الإلكترونية.

<sup>1</sup> أحمد أمجد، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2014، ص 28.

<sup>2</sup> علي الزعبي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019، ص 31.

ويعرف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه "إستخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم، وهي الوسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل".<sup>1</sup>

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني هو إستخدام التكنولوجيا لتقليل الوقت والتكلفة للعميل وللتعرف على المنتجات وسرعة وصولها من أي مكان بالعالم.

ومن التعريفات السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الإلكتروني أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من العمليات تستخدم التكنولوجيا والإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والخدمات والمنتجات وتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل.

### ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني.

إختصر سميث Smith وشافي Chaffey أهداف التسويق الإلكتروني بالـ 5S حيث تتمثل في:

1. (البيع) Sell : نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
2. (الخدمة) Serve : منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
3. (الحديث/ الدردشة) Speak : الإقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر على (الخط) وإجراء المقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات...، للاستفادة من المعلومات التي قد تهم المؤسسة.
4. (حفظ) Save : حفظ تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة والطباعة، حيث يمكن تقليل تكاليف المعاملات وبالتالي جعل المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية أو إستخدام وفورات في التكاليف للتمكن من خفض الأسعار، والتي بدورها يمكن أن تساعد على إيجاد حصة أكبر في السوق.
5. (توسيع وتعزيز العلامة التجارية) Sizzle : حيث أن الإنترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> راكن الزعاري، غسان الطالب، "الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019، ص 58.

<sup>2</sup> حدة عمري، "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي-ولاية بسكرة)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2017/2018، ص 53.

وبذلك يتضح أن أهداف التسويق الإلكتروني هي تقديم الخدمات المصرفية بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت، فالتسويق الإلكتروني وحد العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية، وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف، بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عمليات المؤسسة.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

تتكون عناصر المزيج التسويقي التقليدي من العناصر الأربعة المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع، والتي تعرف بالتسمية الشهيرة 4ps ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتشمل العناصر التقليدية إضافة إلى عناصر جديدة خدمة الزبون، العمليات، الأفراد.

### أولاً: عناصر المزيج التسويق الإلكتروني التقليدية

تتكون عناصر المزيج التسويق الإلكتروني التقليدي من أربعة عناصر والتي يمكن إظهارها كما يلي:

1. **المنتج الإلكتروني:** يشكل المنتج أحد عناصر المزيج التسويق الرئيسية وجوهر العملية التسويقية، حيث تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي. ويمثل المنتج أي شيء تقدمه المنظمة وتعرضه للبيع سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة... إلخ، والتسويق الإلكتروني يتعامل مع كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.
2. **التسعير الإلكتروني:** تتصف عملية التسعير الإلكتروني بالدقة في تحديد مستويات الأسعار من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية بوقت قياسي. بالإضافة إلى كونها عملية ديناميكية ومرنة، فهي تتغير باستمرار مع تغير المزايا والفوائد المحققة للعميل بعد اجراء عملية الشراء وتغير الحجم اليومي بأسعار المنتجات وأيضا مبيعات المنتج.<sup>1</sup>
3. **توزيع المنتج الإلكتروني:** وهو عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني بسبب تغير هيكل التوزيع مع إمكانية شطب الوسطاء والاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك. وأصبح هناك ما يسمى بقنوات التوزيع الإلكترونية، وذلك باستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سام عدنان سليمان، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة اعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص ص 64-67.

<sup>2</sup> مهدي لطيفة، "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة طاهري محمد، الجزائر، 2018، ص 560.

4. **الترويج:** يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الإتصال المباشر والمستمر الذي يولد الإستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

**ثانيا: المزيج التسويقي الحديثة للخدمة المصرفية.**

بالإضافة إلى أربعة عناصر سابقة الذكر للمزيج التسويقي أضيفت ثلاث عناصر أخرى المتمثلة في:

1. **خدمة الزبون:** هناك أسباب عديدة تدعو إلى شمول خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمات ومن بين هذه الأسباب وجود مستهلكين كثيري الطلبات ويطلبون مستويات رفيعة من الخدمة، وكذلك زيادة أهمية خدمة الزبون بسبب أن المنافسين يرون الخدمة كسلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة، وكذلك الحاجة إلى بناء علاقات مع زبائن أوثق وأكثر ديمومة.
2. **الأفراد:** الأفراد هم عنصر أساسي في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات، أخذوا يصبحون جزءا من التحقيق والتميز (الإختلاف) الذين بواسطته تسعى الشركات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية.
3. **العمليات:** العمليات هي جميع الإجراءات والآليات والروتينيات التي بواسطتها تتحقق الخدمة وتقدم للزبون، وبما في ذلك قرارات السياسة (الخطط) حول إشراك الزبون والمسائل المتعلقة ببحرية المستخدمين، وإدارة العمليات هي الجانب الرئيسي في تحسين نوعية الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سفيان رقيق، على عز الدين، "الإتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الإقتصادي، المجلد 03، العدد 01، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2018، ص 391.

<sup>2</sup> تيسير علي خلف المومني، "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)"، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 01، العدد 07، المركز القومي للبحوث، فلسطين، 2017، ص 62.

## المطلب الثالث: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني

إن أداء الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت يوفر للمصارف الكثير من المزايا التي تقدم منافع للمستهلك، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب والتحديات التي ترافق استخدام التكنولوجيا الحديثة. والتي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته وتعيق وصوله إلى المنافع.

## أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1. **توسيع قاعدة العملاء:** يساهم إمتلاك المنظمة لموقع إلكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول في أي لحظة للمصارف، وعلى صعيد العميل يساعد التسوق عبر الإنترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخلية وخارجية فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة.
2. **إنخفاض التكاليف:** لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل التجار، والكهرباء، وأجور العمالة،... إلخ. مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية.
3. **المرونة والسرعة في عرض المعلومات:** يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة، مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة. وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، والقيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على المواقع عن المنتجات وخصائصها وأسعارها. وبالتالي المساعدة على إتخاذ القرار الشرائي الصحيح عن وعي وثقة دون الحاجة إلى مغادرة منزله، دون تعرضه لأي ضغط بيعي أو إحراجات تؤثر على صحة قراره.
4. **تحسين فعالية التسويق:** يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الإستقصاء والتقييم الإلكترونيين. وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، يُمكن التسويق الإلكتروني من الحصول على إحصاءات

دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع والزمن، ومن ناحية أخرى يُمكن من حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، حيث تساعد هذه المعلومات على تقويم المنظمة والمنتجات والموقع ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.<sup>1</sup>

5. **دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المصرف، لذا يستهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية الإتصال المباشر مع الزبائن.

6. **تقديم المنتجات والخدمات وفقا لحاجات الزبائن:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن إلكترونيا بشكل يلي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون، ولا شك أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع الرغبات الخاصة بالزبائن.<sup>2</sup>

## ثانيا: معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من العقبات والتحديات تتمثل فيما يلي:

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية للهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمصارف، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2. **إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

<sup>1</sup> سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>2</sup> سفيان رقيق، على عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 390.



3. تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.<sup>1</sup>
4. اللغة والثقافة: تحد اللغة والثقافة من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة التي يفهمها العملاء. وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو إستخدام المواقع التجارية.<sup>2</sup>
5. إدارة جيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق المحلية أو العالمية.
6. السرية والخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريق السداد، أرقام بطاقات الإئتمان وغيرها. وهذا ما يفترض إستخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
7. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت. فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.<sup>3</sup>
8. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الإئتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج "Transactions Electronics Secure".
9. تحديات خاصة بالدول النامية: تتمثل في:<sup>4</sup>
  - عدم توفر البيئة التحتية لهذا النوع من التسويق الحديث في هذه الدول؛
  - الإفتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت؛
  - إرتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛

<sup>1</sup> مسعودي راوية، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري)"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2014، ص 42.

<sup>2</sup> رائد محمد عبد ربه، "التسويق الإلكتروني"، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 29.

<sup>3</sup> مبروك العديلي، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 54-55.

<sup>4</sup> مسعودي راوية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- عدم إنتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية؛
- محدودية إستخدام البطاقة الإئتمانية في هذه الدول على الرغم من أن بطاقات الإئتمان هي أكثر الطرق إنتشاراً؛
- محدودية إستخدام البطاقة الدفع عبر الإنترنت

### المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية من أهم العوامل الأساسية في تطوير نشاط البنوك، إذ أنها تؤدي دوراً هاماً في تعزيز قدراته نظراً لإسهامها في توفير إحتياجات الإستثمار وتمويل التنمية وممارسة الأنشطة التسويقية، فالبنوك الناجحة هي البنوك التي تقدم خدمات بنوعية جيدة وأداء مصرفي متميز وحسن تعامل مع العملاء، كذلك تتميز بالقدرة على إستخدام التكنولوجيا البنكية المتطورة، لكن هناك عوامل تؤثر على تطوير الخدمات البنكية، ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب المتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وأنواعها والعوامل المؤثرة على تطويرها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

تتطلب الخدمة المصرفية أن يعير المصرف إهتماماً لعدة جوانب كتقديم أصناف خدمية متنوعة، حيث تتضمن العديد من الخصائص والسمات التي تجعلها مختلفة في مضمونها وتتضمن عليها بعض الخصوصية فيما يتعلق بالأنشطة المتبعة لتقديم الخدمة كذلك طبيعة المستفيد وإختلاف حاجاته.

### أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، ونظراً لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمة سنحاول عرض البعض منها في البداية ثم الإنتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمة المصرفية مع محاولة الربط بينهما.

يعرف مصطلح الخدمة بكونها " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة لإنتقالها للمالك".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 20.

أما الخدمة المصرفية تعرف بأنها "حزمة من الأنشطة والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف السوقية".<sup>1</sup>

يركز هذا التعريف أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة تقدم من طرف المصرف لطرف آخر لتحقيق أهداف سوقية.

وتعرف الخدمة المصرفية أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبل وفي الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".<sup>2</sup>

ويبين هذا التعريف أن الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات تكمن في تقديم عناصر ملموسة من قبل البنك للأفراد حيث تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم وفي نفس الوقت تحقيق الربح للبنك.

وتعرف أيضا الخدمة المصرفية بأنها "منتج غير ملموس يقدم منفعة للزبون من خلال استخدامه جهدا بشريا أو آليا على أشخاص أو أشياء محددة ولا يمكنه حيازة شيء مادي الخدمة أو النشاطات أو المنافع المعينة التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة".<sup>3</sup>

ويستخلص من هذا التعريف أن الخدمة المصرفية هي منتج غير ملموس يعود بالمنفعة على مستخدميه، لا يمكن نقل ملكيته وإنتاجها لا يرتبط بسلع.

ومن التعريفات السابقة يمكن إستنتاج تعريف للخدمة المصرفية بأنها عبارة عن منتج أو منفعة يحصل عليها الزبون من المصرف لإشباع رغباته بمقابل تحقيق الربح، تكون غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية.

<sup>1</sup> أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، العراق، 2019، ص 108.

<sup>2</sup> شاكر تركي إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2010، ص 8.

<sup>3</sup> سالم محمد عبود، أحمد فهمي سعيد البرزنجي، "جودة تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار الكتب والنوائق، العراق، 2017، ص 12.

## ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية:

للخدمات المصرفية خصائص عديدة نذكر منها:

1. **اللاملموسية:** يقصد بها العناصر التي يصعب للفرد رؤيتها أو لمسها، تتمثل في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه الخدمة من قيمة منفعية غير مباشرة، لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدمة والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة.
2. **التلازمة:** ترتبط الخدمة بمنتجاتها ومقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات التي تنتج عنها الخدمة، وتتصف الخدمة المصرفية بالتلازم والتكامل في الإنتاج والتوزيع بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، إذ يتم إنتاج الخدمة وبالتالي توزيعها في نفس المصرف أو فروعها.<sup>1</sup>
3. **التباين في الخواص:** من الصعب بالنسبة لشركة أو منظمة الخدمات أو حتى البائع المستغل لها التوحيد القياسي أو النمط لإنتاج الخدمات وتقديمها، وكذلك بالنسبة للتطوير والتسويق والترويج وتسليم الخدمات هي صعوبات وتحديات متمثلة أمام الإدارة بسبب سمة التغير التي تتمتع بها بيئة العمل، وكما أنه من الصعب قياس وتحديد معايير خاصة تنطبق مع الخدمة.
4. **عدم إمكانية تملك الخدمة:** هذه الخاصية التي تطلق مبرراتها في كون الخدمة ينتفع منها المستعمل وليس من حقه تملكها مثل الزبون حق التمتع بالضيافة الفندقية ولا يحق له إمتلاك غرفه النوم التي قام باستعمالها، إذ أن الزبون يتمتع بالخدمات التي يقدمها المصرف إليه ولكن لا يستطيع بيعها إلى شخص آخر مثل بطاقة الماستر كارد.<sup>2</sup>
5. **لا يمكن تخزين الخدمة:** إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات.
6. **إشترك المستفيد (الزبون):** يقوم المستفيد بالتسويق وإنتاج الخدمات كالتعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف والتي تقع ضمن ما يخصه (المستفيد).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناصر محمد سعود، أحمد محمود الزامل، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار إثراء للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص ص 75-58.

<sup>2</sup> أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

<sup>2</sup> نجوى فيلاي، عقبة سحنون، "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"، مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد 07، العدد 13، كلية الشريعة والإقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر، 2018، ص 366.

<sup>3</sup> أسماء دودور، "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016/2015، ص ص 36-35.

## المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية:

يوجد العديد من أنواع الخدمات المصرفية والمالية نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية: يمكن إجمالها في:

1. قبول الودائع: تتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تفتحها وتقبلها المصارف وهي:

1.1 الودائع الجارية: هي الحسابات الجارية أو الحسابات على الطلب.

1.2 الودائع الإدخارية: هي ودائع لأجل محدد، ودائع التوفير وشهادات الإيداع.

2. تقديم التسهيلات الائتمانية: تتمثل في منح القروض بمختلف أنواعها قصيرة متوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان ومنح الإعتمادات المستندية، القروض المشتركة، التمويل التأجيلي، القروض الاستهلاكية والعقارية وغيرها.

3. خدمات مصرفية مقابل عمولات: وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها يومياً مقابل عمولة مثل:

- إصدار الشيكات للعملاء؛

- تحصيل الشيكات لصالح العملاء؛

- صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية؛

- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛

- صرف العملات.

ثانياً: الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بدأت المؤسسات المصرفية تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع إنضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير

وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تهدف لتقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية، وتمثل هذه المنتجات والخدمات في:

1. **النقود الإلكترونية:** تقوم بإصدارها المؤسسات المالية وتعمل على حاسوب المشتري ببرامج خاصة في صورة وحدات لعمالات صغيرة القيمة، ولكل عملة رقم أو علامة خاصة من البنك المصدر لها، تعمل بأسلوب ونظام عمل العملات التقليدية صغيرة القيمة. وتعرف النقود الإلكترونية بأنها عبارة عن: "نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية، وتخزن في مكان ما من جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الإلكترونية".<sup>1</sup>
2. **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن إستخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن إستخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية وتنقسم البطاقات الائتمانية الى ثلاثة أنواع وهي: بطاقات الخصم Card Debit وبطاقة السداد الشهري Card Charge والبطاقة الائتمانية Card Credit.
3. **الصكوك الإلكترونية:** وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد صرف؛
4. **النقود الإلكترونية البرمجية:** وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.<sup>2</sup>
5. **الشيكات الإلكترونية Checks Electronic:** يعرف الشيك الإلكتروني على أنه المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي إعتدنا التعامل بها، فهو عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك وإسم المستفيد وإسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة، فيمكن تعريفه بأنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى

<sup>1</sup> جلول بن قشوة، "آليات الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية ومساهمتها في إنتشار إستعمال التسويق الإلكتروني-دراسة تحليلية لآراء موظفي المؤسسات المالية الجزائرية الناشطة بولاية الأغواط"، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، المجلد 08، العدد 02، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، 2017، ص 9.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النور، "تسويق المنتجات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 352.

حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله لي) كون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

6. **البطاقة الذكية Card Smart:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية تعمل كشبكة حاسب آلي بحيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها، فيتم تخزين عليها جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخه وتاريخ حياة الزبون المصرفية.<sup>1</sup>

7. **بنك الهاتف النقال (wap):** تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي بيسر وأمان وفي أي مكان، على مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي.<sup>2</sup>

8. **التحويل المصرفي الإلكتروني:** هو عملية بموجبها يقيد المبلغ في الجانب المدين لحساب الأمر الذي يحرر أمراً كتابياً إلكترونياً يحمل توقيع المطابق، في المقابل يقيد نفس المبلغ في الجانب الدائن لحساب آخر، سواء كانا الطرفين زبونين لنفس البنك أم لا، أيضاً قد يكون الحسابين مفتوحين بإسم نفس الشخص.

9. **الإعتماد المستندي:** بموجب هذه الآلية يتمكن صاحب الحساب من التعامل مع الوثائق بالبريد الإلكتروني على غرار دفع ملف إلكتروني في حين يتم إتمام المعاملة إلكترونياً.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات البنكية

يتطلب إتخاذ قرار تطوير الخدمات البنكية معرفة العوامل المؤثرة عليها، وهذا يحتاج لدراسة البيئة المحيطة والمؤثرة في الأداء المصرفي، وتنقسم العوامل المؤثرة إلى عوامل داخلية وخارجية على النحو التالي:

<sup>2</sup> سعودي راوية، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري)"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2014، ص 84.

<sup>2</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 354.

<sup>1</sup> هشام طراد خوجة، الصديق رحابي، "أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 01، جامعة عباس لغرور، الجزائر، 2021، ص 270.

## أولاً: العوامل الداخلية

هي تلك المميزات والخصائص التي تميز البنك عن باقي البنوك وهي:

1. **النواحي التنظيمية للبنك:** يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات ونظم الإشراف والرقابة عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات المصرفية، وملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لإحتياجات الزبائن.<sup>1</sup>
2. **الكوادر المصرفية:** يحتاج العمل المصرفي إلى سرعة الأداء لتلبية إحتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير وإختيار الكوادر المصرفية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات المصرفية بتميز، وقد أدى إستخدام التكنولوجيا إلى الإرتقاء بمستوى الخدمة المصرفية.
3. **حجم البنك وموقع انتشاره:** يساهم كبر حجم البنك وإنتشار فروعهم في إعطاء القدرة على تطوير الخدمات والإنفاق في التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات البنكية، وذلك عبر الإستفادة من إقتصاديات الحجم، والتي تعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الإنتشار، إضافة إلى مرونة عالية في تطوير وتنويع الخدمات البنكية.<sup>2</sup>
4. **المستوى الفني والتكنولوجي:** أصبحت التكنولوجيا في مجال الخدمات البنكية عنصراً أساسياً ومهماً في نجاحها في السوق، وذلك لما لها من دور في تطوير عدد كبير من الخدمات، إضافة إلى تقديم التسهيلات الكبيرة التي من شأنها تشجيع زبائن البنك على إقتناء الخدمة، هذا ما جعل البنوك تتنافس فيما بينها على إمتلاك تكنولوجيا الصناعة البنكية واستخدامها لتطوير خدماتها وعملياتها البنكية.

## ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة

تتمثل في مجموع القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها، فهذه العوامل تؤثر على البنك وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تهديدات وتحديات، ترتبط هذه العوامل بالبيئة الخارجية التي ينشط فيها البنك وتتمثل هذه العوامل في:<sup>3</sup>

– العوامل السياسية والعوامل الثقافية والإجتماعية؛

<sup>1</sup> حيرش عبد القادر، " دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، 2013، ص 37.

<sup>3</sup> نسيم بوكحيل، "تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ص 103.

<sup>3</sup> حيرش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 38.



- العوامل الاقتصادية والديمغرافية؛

- العوامل التكنولوجية؛

- العملاء والمنافسون.

### المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني

نتيجة للتقدم المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات المصرفية تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها علي شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى زبائنهم الحاليين والمتوقع إنضمامهم إليها في المستقبل القريب، محاولة خدمتهم بكافة الوسائل. من خلال ماسبق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب نتطرق فيها عن ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني وآلياته والمتطلبات والمشكلات التي يواجهها.

#### المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني

يعتبر التسويق المصرفي من متطلبات وضروريات البنوك، فالتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي، وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية، وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية.

#### أولا: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني

يعرف التسويق المصرفي الإلكتروني بأنه أحد ضروريات الحياة المعاصرة، حيث توجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصا تسويقية يمكن إستثمارها وذلك بتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع للجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة، فالتسويق المصرفي الإلكتروني يلعب دورا حيويا في دعم كيان المصرف وبقاءه وإستمراره، فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر مطاي، كريمة بن شنيعة، "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مجلة الإجهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة تلمسان، الجزائر، 2019، ص 582.

يتبين من هذا المفهوم أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا والإنترنت لترويج عن الخدمات المصرفية المتنوعة التي تشكل فرصا تسويقية.

ويعرف أيضا التسويق المصرفي الإلكتروني على أنه " تقدم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا 12 شروط العضوية التي تحددها البنوك".<sup>1</sup> يتبين من هذا المفهوم أن التسويق المصرفي الإلكتروني هو تقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت، التي تقتصر صلاحية دخول إلى هذه الشبكة للذي تستوفي فيه شروط العضوية التي حددها البنك.

ويعرف التسويق المصرفي الإلكتروني أيضا على أنه كافة الأنشطة التسويقية المصرفية المرتبطة بتأدية الخدمات المصرفية، التي ينتجها المصرف من خلال شبكة الإنترنت وغيرها من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة.<sup>2</sup>

ويركز هذا التعريف على أن التسويق المصرفي الإلكتروني هو تسويق الخدمات التي ينتجها المصرفية من خلال الإنترنت. ومن التعريفات السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق المصرفي الإلكتروني بأنه تسويق وترويج للخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكات اتصال إلكترونية.

## ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون:

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية في جذب زبائن وكسب ثقتهم والحفاظ عليهم، للوصول إلى الرضا الكلي عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وللتسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية مجموعة من الخصائص المتمثلة في:<sup>3</sup>

1. إنخفاض التكاليف في المدى الطويل: على البنوك أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، لتستريح مستقبلا من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة وبالتالي عدد موظفين أقل مما يعني تكاليف أقل.

<sup>1</sup> بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، " دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري-دراسة تطبيقية على عينة من المصارف"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 03، جامعة طاهري محمد، الجزائر، 2017، ص 200.

<sup>2</sup> ناجي معلا، "التسويق المصرفي المفاهيم، العمليات، الأساليب"، دار النشر اليازوري العلمية، الأردن، 2021، ص 53.

<sup>3</sup> بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، مرجع سبق ذكره، ص 203-204.

2. وفرة المعلومة وسرعة الحصول عليها: إستمرار وجود المعلومات طول اليوم أي أمام شخص يستخدم الإنترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، حيث تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك.
3. الإستجابة: سهولة المقارنة والتحليل لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية إسترجاعها وعمل المقارنة والتحليل وإستخراج النتائج ألياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.
4. الإعتمادية: تساهم في تطوير القطاع المصرفي وتحسين صورة وسمعة البنك، من خلال وجود خدمات متنوعة ومميزة ترضي كافة المتعاملين، وتلبي إحتياجاتهم بطريقة صحيحة ومريحة.
5. الأمن: الهاجس الأمني هو التحدي الأكبر الذي يؤثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية، فالزائن لديهم مخاوف بشأن الوصول إلى حساباتهم أو دفع فاتورة عبر الإنترنت، وبالنسبة للبنوك هي مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن إختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزائن وإستغلالها من خارج البنك أو من العاملين بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقه ذلك الإختراق.
6. التفاعلية: هي خيارات أكثر للزائن من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة وإختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.

### المطلب الثاني: آليات التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية

إن للتسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك إستراتيجيات تسويقية وأدوات حديثة وبيئة خاصة أكثر تعقيداً وصعوبة وسرعة من التسويق المصرفي التقليدي، حيث يترجم المزيج التسويقي للخدمة المصرفية السياسة التسويقية المتبعة من طرف المصرف، من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة له.

#### أولاً: أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني

- هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت نذكر منها :
1. الموقع الإلكتروني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعله.

2. **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور المستثمرين، فإنه يزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد أعداد المؤسسات المصرفية بصورة متسارعة التي تعتمد على نشر الإعلانات والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة. ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على إستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق المحلية والإقليمية، وسهولة كسب وإستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience، الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.
3. **الرعاية الإعلان:** 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 إرتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.
4. **محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو طلب خدمات مصرفية إضافية، من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة، ويختار العميل ما يلائمه يناسبه منها.<sup>1</sup>
5. **التسويق عبر الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج في التسويق للمنظمات المصرفية بإرسال كتالوجات online التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل فيديو، وتحتوي على المادة التي ترغب المنظمة المصرفية في إطلاع زبائنها عليه.<sup>2</sup>
6. **البريد الإلكتروني:** يمكن إستخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل، أو إستلام الوثائق المطلوب إستلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق كملحق Attachment وإرسالها إلكترونيا.
7. **الاتصال الهاتفي:** يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد على تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.<sup>3</sup>

ثانيا: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

<sup>1</sup> شاكركي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup> حرم فرج محمود، "أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان-"، مذكرة نيل شهادة ماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2019، ص44.

<sup>3</sup> شاكركي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 12.

تأثرت عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتسويق الإلكتروني ويتجلى ذلك فيما يلي:

1. **تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر المنتج produit:** أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور منتجات جديدة وساهم في تطوير المنتجات الحالية، كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتج (الخدمة) يتجلى من خلال إرتباط هذه الخدمات بالموصفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة، إن تطبيق التسويق الإلكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع إعتمادا على التغذية العكسية من الزبائن، وأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتخصيص Customisation أي بإمكان العميل الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفصيلاته.

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها نجد أن التسويق المصرفي الإلكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة التنافس فضلا عن ذلك إن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية بأقل تكلفة.

2. **تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الترويج promotion (المزيج الترويجي):** تعتبر الإنترنت من خلال مواقعها المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى. وتقوم سياسة الترويج بتعريف هذه الخدمة المصرفية من خلال إستعمال أحدث وسائل الإتصال.

أدى التسويق الإلكتروني إلى التأثير على عناصر المزيج الترويجي، خاصة عنصر الإعلان، حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى جذب إنتباه العملاء لإستخدام المواقع الإلكترونية بما يسهل عملية الشراء، مع إمكانية تحديث هذه الإعلانات بأقل التكاليف. إن التسويق الإلكتروني ووسائله أثر على المزيج الترويجي الخدمي في المصارف، فأصبح الترويج الإلكتروني يتشكل مما يأتي:<sup>1</sup>

أ. الإعلان الإلكتروني؛

ب. الدعاية.

3. **تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمات المصرفية:** هي مجموعة من التقنيات والأساليب التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلها النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات.

ويعتمد المصرف في عملية تسويق خدماته المصرفية الإلكترونية على مجموعة هامة من الوسائل منها الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، الرعاية الإعلانية، البريد الإلكتروني، الكتالوج الإلكتروني، الإتصال الهاتفي.

<sup>1</sup> صولي أماني، "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - AGB وكالة بسكرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2020/2019، ص 44.

4. تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر التسعير: يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني، إذ يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات، ونجد أن المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات مثل بطاقة الإئتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الإنترنت.<sup>1</sup>

5. تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد: بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح إتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقى الخدمة (العملاء) فقد إتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.

6. تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات: للتسويق الإلكتروني تأثيرات على عنصر العمليات، حيث أكد أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أدائها. حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الإتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهدت العديد من العناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية مثل الإتصال والتواصل مع العملاء والإستجابة لطلباتهم.<sup>2</sup>

7. تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع الإلكتروني: إن المصارف أصبحت تستعمل قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية، الإنترنت، ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتوجات المصرف بطريقة فعالة وهذا يرجع لما يلي:<sup>3</sup>

- كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين (الإنترنت ظاهرة جديدة).

- يستطيع المصرف إقامة علاقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الإنترنت (المصرف الافتراضي لبيع المنتوجات) تقليص الوقت وإنخفاض التكلفة.

<sup>1</sup> أحلام خان وآخرون، "واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة"، مجلة الاقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2019، ص 102.

<sup>2</sup> براهمي عبد الرزاق وهبال عبد المالك، "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2018، ص 144.

<sup>3</sup> صولي أماني، مرجع سبق ذكره، ص 42.

## المطلب الثالث: متطلبات والمشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف

بالرغم من التسهيلات التي قدمها التسويق الإلكتروني في المجال المصرفي بعد التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية لا يزال يحتاج إلى بعض المتطلبات وغياب هذه المتطلبات سيؤدي إلى ظهور بعض العقبات التي تعيق مساره.

## أولاً: المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف

أشارت العديد من الدراسات إلى وجود بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي يمكن تلخيصها وفق المحاور الآتية:<sup>1</sup>

1. **المشكلات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الإحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
2. **المشكلات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية، إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.
3. **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.
4. **المشكلات التشريعية والقانونية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.
5. **المشكلات الإدارية والتنظيمية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكييفه مع أسلوب العمل الجديد، إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين على اعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة ورغبتهم بإعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي، إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.

<sup>2</sup> فارس عبد الله، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبون -دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"-، مجلة كية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013، ص 185.

6. **المشكلات التمويلية:** وتشير الى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية، الى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

### ثانيا: متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني

يجب أن تتوفر لدى البنوك متطلبات أساسية كي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني، نذكرها كالتالي:<sup>1</sup>

**البنية التحتية التقنية:** تأتي في مقدمة المتطلبات لممارسة العمل الإلكتروني وهي ترتبط بالاتصالات وتقنية المعلومات التحتية لأي بلد.

**الإطارات البشرية الكفاءة:** إذ أن توافر الإطارات البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأعمال الجديدة بإحترافية يعد من المتطلبات الأساسية للتحويل إلى العمل المصرفي الإلكتروني، وهذا الأمر يتطلب التواصل التأهيلي والتدربي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الإستشارية والإدارية.

**التفاعل مع المستجدات الفنية:** إن الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص للتميز، فبناء عمل مصرفي إلكتروني متميز قائم بذاته، يجب على المؤسسات المالية مواكبة التطورات التقنية الحديثة وعدم الإكتفاء بالانتظار، على الرغم من أن هذا الأخير هو النهج الذي تسير عليه أغلب البنوك في العالم العربي اليوم.

**الرقابة والتقييم المستمر:** تتطلب الإستمرارية في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أدواتها الإلكترونية، بالإستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، وإتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

<sup>1</sup> عدالة العجال، حلام كريمة، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق"، المجلد 02، العدد 02، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2015، ص 30.





## خلاصة:

بالنظر إلى مما سبق يتبين أن للتسويق الإلكتروني مزايا ومنافع متعددة، أولها الخروج من قوقعة التسويق المصرفي التقليدي والإعتماد على آليات تسويقية حديثة تعتمد على التكنولوجيا. وتزيج حواجز كثيرة لعل أبرزها التغطية الجغرافية المحدودة والاستهداف الجماعي للعملاء، وتقليص المسافات بين المسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم، وتقديم خدمات مصرفية بأقل تكلفة وبأعلى جودة. كما أن تأثير توزيع الخدمات المصرفية في السوق الإلكترونية كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية.

وبهذا يتضح الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاء إستمراره، خاصة في مواجهة الأزمات، كجائحة كورونا التي جاءت بدون سابق إنذار وكانت لها تأثيرات كبيرة، خاصة في تواصل العميل والبنك، وماترتب عنها من تغييرات في تطوير التسويق الإلكتروني، وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني:

واقع الخدمات المصرفية خلال  
جائحة كورونا

## تمهيد:

إن التطور الحاصل في بيئة الأعمال المصرفية جعل المصارف تسعى لتبني التسويق الإلكتروني وتقديم خدمات أكثر تطوراً وتنوعاً لمواكبة وتغطية حاجات الزبائن ففي أواخر سنة 2019 ظهرت أزمة عالمية المتمثلة في جائحة كورونا، التي إنتشرت بشكل مرعب وحصدت الكثير من الأرواح، أدت إلى التوجه إلى الإغلاق التام أو الجزئي لعدد من البلدان، مما أدى إلى توقف النشاط الإقتصادي، مما دفع بالدول إلى تطبيق إجراءات إحترازية وقائية بهدف التقليل من حجم الأضرار المرتبطة بالجائحة، ويعد القطاع المالي من أكثر القطاعات التي تأثرت بهذه الجائحة. مما إستوجب على المصارف ضرورة التكيف مع المتغيرات الجديدة بإعتماد آليات تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة، ومنها إدخال التكنولوجيا المالية حيث لعبت هذه الأخيرة دوراً هاماً في ظل هذه الجائحة عن طريق التحول الرقمي للبنوك بإعتماد آليات التسويق الإلكتروني، الذي أضحي أكثر أهمية من أي وقت مضى خاصة في ظل إجراءات الحجر الصحي الذي فرضته الجائحة.

المبحث الأول: نبذة عامة عن فيروس كورونا

المبحث الثاني: تداعيات وأبعاد جائحة كورونا

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا

## المبحث الأول: نبذة عامة عن فيروس كورونا

يعد فيروس كورونا المستجد أزمة القرن الحادي والعشرين الكبرى بلا منازع، حيث تعتبر هذه الجائحة واحدة من بين الظواهر التي شغلت بال العالم بأسره، وإستحوذت على إهتمامات الأفراد، حيث فرضت هذه الجائحة تحدياً كبيراً للبشرية وتهديدا خطيرا للحياة. ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق لتعريف فيروس كورونا وطرق إنتقالها وتطورها والوقاية منها.

## المطلب الأول: ماهية فيروس كورونا وطرق إنتقاله

شهد العالم منذ نهاية سنة 2019 أخطر أزمة صحية، سببها جائحة وبائية لفيروس كورونا الذي إسمه العلمي فيروس كوفيد19.

## أولاً: التعريف بـفيروس كورونا

سيتم التعريف بـفيروس كورونا من خلال مايلي:

يعرف فيروس كورونا (كوفيد19) على أنه "مرض تتسبب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية (كورونا) والإسم الإنجليزي للمرض covid وهو مقسم كالتالي "CO" هما أول حرفين من كلمة كورونا (corona) و "VI" هما أول حرفين من كلمة فيروس virus، و "D" وهو أول حرف من كلمة Disease وأطلق على هذا المرض سابقاً إسم 2019 novel. وهو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارز) وبعض أنواع الزكام العادي".<sup>1</sup>

يتبين من خلال هذا التعريف أن فيروس كورونا هو فيروس من الفيروسات التاجية، الذي يطلق عليه إسم covid مشتق إسمه من الكلمات التالية (corona و virus و Disease)، وينتمي هذا الفيروس إلى نفس عائلة الفيروسات التي ينتمي إليها فيروس سارز الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة وبعض أنواع الزكام.

وفي تعريف آخر لـفيروس كورونا هو "مجموعة كبيرة من الفيروسات التي تصيب الإنسان والحيوان بأعراض تنفسية تشبه نزلات البرد العادية والأعراض تتراوح بين أعراض بسيطة على متلازمة التنفسية الحادة الوخيمة، وهي سلالة جديدة من فيروس كورونا تم التعرف عليها لأول مرة في مجموعة من حالات الإلتهاب الرئوي".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عمر بن عيشوش، "دور شبكة الفايبروك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد19 دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبروك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، جامعة محمد ملين دباغين، الجزائر، 2020، ص293.

<sup>2</sup> دكتور محمد سعيد، أحمد بني عايش، "الأردن والعالم وفيروس كورونا"، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2020، ص16.

يتبين من هذا التعريف أن فيروس كورونا هو سلالة جديدة قد تصيب الأفراد والحيوانات بأمراض تنفسية قد تسبب نزلات البرد العادية أو الإلتهاب الرئوي.

ويعرف فيروس كورونا أيضا أنه "مرض معد يسببه آخر فيروس تم إكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في 20 ديسمبر 2019 وقد تحولت كورونا الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم".<sup>1</sup>

ركز هذا التعريف على أن فيروس كورونا هو آخر فيروس معد من سلالة فيروسات كورونا، تفشى في الصين بالتحديد في مدينة ووهان وانتقل إلى العديد من بلدان العالم ليتحول إلى جائحة.

ويقصد بمصطلح "الجائحة" هي كلمة مأخوذة من الكلمة اليونانية pandemos، (الآفة التي تهلك الثمار والأموال)، وتستخدم هذه الكلمة عندما يكون هناك اعتقاد بأن سكان العالم بأسره معرضون على الأرجح للعدوى أو الإصابة بالمرض المتفشي. وتشير كلمة الجائحة إلى أخطر مستويات إنتشار المرض، بعد مستوى التفشي والوباء، كما يعني صعوبة السيطرة عليه، ما يفسر عدم إنحصاره في دولة واحدة، فالإعلان عن حدوث جائحة يكون فقط عند إنتقال مرض جديد بسهولة من شخص إلى آخر في جميع أنحاء العالم بما يفوق التوقعات. رفعت منظمة الصحة العالمية مرتبة تفشي فيروس كورونا (كوفيد-19) من درجة وباء إلى درجة الجائحة بتاريخ 11 مارس 2020، وإعتبرته حالة طوارئ صحية عالمية تسبب قلقا دوليا، ودعت إلى إتخاذ تدابير الطوارئ، وخططت عاجلة لإنقاذ البشر من هذا الفيروس.<sup>2</sup>

ومن التعريفات السابقة يمكن إستنتاج تعريف شامل لفيروس كورونا أنه فيروس من سلالة الفيروسات التاجية الواسعة والمعدية، الذي يطلق عليه إسم covid قد تصيب الأفراد والحيوانات بنزلات برد عادية أو بمرض متلازمة التنفسية الحادة الوخيمة ظهر في مدينة ووهان الصينية وانتقل إلى العديد من بلدان العالم ليتحول إلى جائحة من الصعب السيطرة عليها.

<sup>1</sup> العبسي علي، "تداعيات فيروس كورونا(كوفيد 19) الآثار الاجتماعية والاقتصادية وأهم التدابير المتخذة للحد من الجائحة في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2020، ص 92.

<sup>2</sup> حليل نواره، "تداعيات الجائحة الصحية كوفيد 19 على الأسواق المالية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية"، المجلد 16، العدد 01 (الخاص)، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2021، ص 64.

## ثانياً: الأعراض الشائعة لفيروس كورونا.

يؤكد العلماء أن فيروس كورونا يحتاج إلى خمسة أيام في المتوسط لتظهر أعراضه التي تبدأ بحمى متبوعة بسعال جاف، وبعد نحو أسبوع يشعر المصاب بضيق في التنفس مما يستدعي العلاج في المستشفى، ونادراً ما تأتي الأعراض في صورة عطس أو سيلان مخاط من الأنف، كما أن ظهور هذه الأعراض لا تعني بالضرورة أنك مصاب بالمرض لأنها تشبه أعراض أنواع أخرى من الفيروسات مثل نزلات البرد والأنفلونزا، ويمكن أن يسبب فيروس كورونا في حالات الإصابة الشديدة، الالتهاب الرئوي، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد وقصور وظائف من أعضاء الجسم وحتى الوفاة.<sup>1</sup>

وتزداد احتمالات إصابة المسنين والأشخاص الذين يعانون من مشكلات طبية أساسية مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب أو داء السكري، وقد توفي نحو 2% من الأشخاص الذين أصيبوا بالمرض عبر المرض.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: تطور أزمة فيروس كورونا

يتميز فيروس كورونا عن غيره من الفيروسات بسرعة إنتقاله من شخص إلى آخر وذلك راجع لعدم وجود لديه لقاح خاص به. مما أدى إلى إنتشاره عبر العالم.

## أولاً: ظهور الوباء وإنتشاره

فوجئ العالم مع نهاية عام 2019 بتوارد إصابات تنفسية مجهولة السبب تشبه الأمراض المعدية، وقد بدأت هذه الحالات الجديدة تتكاثر شيئاً فشيئاً حتى وصلت حسب التقارير الأولية نحو 7000 شخص في الصين خلال الشهر الأول من الإقرار بهذه العدوى في شهر جانفي 2020 مع 80000 حالة أخرى في أنحاء العالم خلال شهر فيفري، ثم بدأت تكتشف حالات جديدة يومياً في أوروبا وفي مختلف أنحاء العالم، لتصل في منتصف الشهر ديسمبر إلى حوالي 07 ملايين حالة، وأكثر من مليون ونصف حالة وفاة عبر العالم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اليمين سعادة، "تداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد على الإقتصاد العالمي: الآثار على أهم القطاعات الإقتصادية وسبل المواجهة"، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي، 2021، ص 206.

<sup>2</sup> تامين عبد الكريم، حريد رامي، "دراسة تحليلية لتداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على الإقتصاد العالمي"، مجلة الأفاق للدراسات الإقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجامعة العربي التبسي، الجزائر، ص 56.

<sup>3</sup> عبد العالي هبال، "التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا: (قراءة في تجربة دول قطر)"، كتاب جماعي في إشكالية التعليم عن بعد في بالجامعة الجزائرية في ظل جائحة فيروس كورونا-كوفيد 19-، جامعة قسنطينة 3-صالح بونيندر-، الجزائر، 2021، ص 135.

تسبب تفشي مرض فيروس كورونا (كوفيد19) في أزمة صحية وإنسانية عالمية لم يسبق لها مثيل مصحوبة بإضطرابات إجتماعية وإقتصادية واسعة النطاق شملت شتى بقاع العالم، وقد سجلت أول بؤرة لتفشي هذا المرض في مدينة ووهان، عاصمة محافظة هوبي بالصين يوم 29 ديسمبر 2019، ومنذ ذلك الحين إنتشر إلى 119 دولة وإقليم حول العالم، وأعلنت منظمة الصحة العالمية في يوم 11 مارس 2020 تصنيف فيروس كوفيد 19 جائحة عالمية، ومنذ بداية الجائحة في ووهان أخذت في الإنتشار عبر مختلف دول العالم وإستمرت في الزيادة يوم بعد يوم، فبعد الصين إنتقل الفيروس إلى قارة أوروبا وبالتحديد إلى إسبانيا حيث بلغ فيها عدد الإصابات بتاريخ الرابع عشر من شهر جانفي 278 حالة، لتنتقل بعدها إلى فرنسا، وبعدها إلى قارة أمريكا الشمالية لتسجل أول الإصابات في هذه القارة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، لتصل في نهاية شهر جانفي من نفس السنة إلى أستراليا، وهكذا أخذ الفيروس في الإنتشار بسرعة في عدة مناطق من المعمورة.<sup>1</sup>

#### ثانيا: تطور حالات الإصابة بفيروس كورونا

ظهر فيروس كورونا في العالم سنة 2019 وتم إنتقل إلى الجزائر بتاريخ 25 فيفري 2020 ليدخل العالم في دوامة تفشي الفيروس وتزايد أعداده التي أصبحت كالأتي:

الجدول رقم 01: عدد الإصابات المؤكدة والموتى وحالات الشفاء في بعض الدول إلى غاية 23 من شهر ماي

2022.

| الدول                      | إجمالي عدد الإصابات | إجمالي عدد الوفيات | إجمالي حالات الشفاء |
|----------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| العالم                     | 527,988,490         | 6,301,337          | 498,267,827         |
| الولايات المتحدة الأمريكية | 85,070,386          | 1,029,020          | 81,690,290          |
| الهند                      | 43,139,499          | 524,459            | 42,599,102          |
| البرازيل                   | 30,803,995          | 665,727            | 29,851,917          |
| فرنسا                      | 29,359,336          | 147,917            | 28,609,930          |
| الجزائر                    | 265,855             | 6,875              | 178,386             |

. Source :covid-19 coronavirus pandemic. <https://www.worldometers.info/coronavirus/worldwide-graphs> :  
Disponibile 2022/05/23

<sup>2</sup> اليمين سعادة، مرجع سبق ذكره، ص 206.



يوضح الجدول أعلاه أن عدد المصابين بفيروس كورونا في العالم لغاية 2022/03/31 قد بلغ حوالي 527,988,490 مصاب و 498,267,827 حالة شفاء و 6,301,337 وفاة. حيث تحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى في إجمالي عدد المصابين الذي بلغ 85,070,386 مصاب ثم تليها الهند ب 43,139,499 ثم البرازيل ب 30,803,995 ثم فرنسا ب 29,359,336 مصاب. وتحتل الجزائر المرتبة 103 في تصنيف عدد الإصابات حيث بلغ فيها عدد الإصابات بفيروس كورونا 265,855 مصاب و 6,875 حالة شفاء حالة 178,386 وفاة.

### المطلب الثالث: الوقاية من فيروس كورونا

يعد فيروس كورونا من أخطر الفيروسات بسبب عدم توفر لقاح لعلاجها، فالجميع معرضون للإصابة بهذا المرض حتى يتم إكتشاف لقاح دائم له، لذا يجب على الجميع أخذ الاحتياطات والوقاية من إنتقال العدوى.

#### أولاً: كيفية إنتشار فيروس كورونا

توصلت آخر الأبحاث في ميدان الفيروسات إلى أن هناك جملة من العوامل ساعدت في إنتشار هذا الفيروس لعل أبرزها ما سيتم ذكره فيما يلي:<sup>1</sup>

1. يصنف مرض كورونا من ضمن أمراض الجهاز التنفسي؛
2. ينتشر فيروس كورونا بفعل العدوى من شخص مصاب ولديه أعراض المرض "حرارة، سعال حاد، صعوبة التنفس"؛
3. ينتقل الفيروس عن طريق الرذاذ أو القطرات التنفسية التي يصدرها الشخص أثناء حديثه مع أشخاص آخرين دون أن يشعر، بحيث تتطاير جزئيات مجهرية تكون محملة بكم هائل من الكائنات الفيروسية؛
4. تنتقل العدوى من خلال الإتصال الشخصي الدائم كالإهتمام مثلاً بشخص مريض.

#### ثانياً: الإجراءات اللازمة لتفادي الإصابة بفيروس كورونا

تنطبق هذه النصائح العامة على جميع المواطنين وتهدف إلى السيطرة على الجائحة وتمثل فيما يلي:

1. غسل اليدين باستمرار: تعقيم اليدين جيداً وباستمرار باستخدام معقم كحولي أو غسلهم بالماء والصابون. فغسل اليدين سوف يقتل الفيروسات التي قد تتواجد على يديك.

<sup>1</sup> صالحى إبراهيم، دروم أحمد، "التسويق الفيروسي للتطبيقات الالكترونية كآلية للحد من انتشار فيروس كورونا-19-covid"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2021، ص 267.

2. تجنب لمس العينين والأنف والفم: تلامس اليدين والأسطح ما، قد ينقل العدوى عند تلوثها، يمكن لليدين أن تنقل الفيروس بالدخول إلى جسمك ويسبب لك المرض.
3. البقاء في المنزل إذا شعرت بالمرض: إذا كنت تعاني من الحمى أو سعال أو أية أعراض أخرى فعليك البقاء في المنزل. أو إذا كنت تعاني من إرتفاع حاد في درجات الحرارة أو الصعوبة في التنفس فعليك الإتصال بالطبيب. ولا تقم بزيارة الكبار في السن.<sup>1</sup>
4. إستخدام المناديل عند السعال أو العطس: إستخدام المناديل عند السعال أو العطس وتغطية الفم والأنف بها والتخلص منها في سلة النفايات، وغسل اليدين بعد إستخدام المناديل الملوثة.
5. التعقيم والوقاية: ترك مسافة أكثر من متر بين الأشخاص، تهوية منزل، مسح الأغراض ومسكات الأبواب والطوابل وأجهزة الحاسوب والموبايل وغيرها بشكل متكرر، الغرغرة بالماء الدافئ بشكل متكرر، الكمامة ضرورية للمريض أو المشتبه به ولغير المريض لأن الفيروس ينتقل بالرشاز حسب ما أعلنت منظمة الصحة العالمية.<sup>2</sup>

#### المبحث الثاني: تداعيات وأبعاد جائحة كورونا

ما لبثت الحكومة الصينية أن أعلنت عن أول حالة إصابة بفيروس كورونا حتى إجتاح الوباء العالم في فترة وجيزة، بعد ذلك أعلنت غالبية دول العالم عن إكتشافات حالات إصابة في أوساط مواطنيها، منها الجزائر في 25 فبراير 2020، حيث لا تنحصر آثار فيروس كورونا على الصحة العالمية وتعداد الضحايا فحسب، بل كانت له آثاره سلبية وتكاليفه باهظة على مختلف القطاعات الإقتصادية والإجتماعية، وللحد من الأضرار المتوقعة على الإقتصاد الجزائري إتخذت الحكومات بعض الإجراءات والتدابير الوقائية. وسوف نقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب نتحدث عن تداعيات جائحة كورونا والإجراءات الإحترازية لمواجهتها ودور الرقمنة والتكنولوجيا المالية للحد من تداعياتها.

#### المطلب الأول: تداعيات جائحة كورونا

فيروس كورونا معد على المستوى الإقتصادي بين البلدان، مما يسبب أزمة إقتصادية عالمية عبر قنوات التأثير المتبادل، وفي هذا السياق سوف نتحدث عن تداعيات فيروس كورونا.

<sup>1</sup> عدنان صوفيا إناس، "فعالية التسويق الإلكتروني لمواجهة أزمة كوفيد-19 مؤسسة إتصالات الجزائر أراسكوم"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2021/2020، ص 21.

<sup>2</sup> محمد سعيد، أحمد بني عايش، مرجع سبق ذكره، ص 17.

### أولاً: أثر جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي:

توجد عدة قنوات أثرت من خلالها جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي وهي:

1. **التبادل التجاري:** أثرت الجائحة من خلال عرقلة الإمداد وتعطيل سلاسل التوريد إلى إعاقة الإنتاج وإضعاف كل من الطلب والعرض العاملين، ما يؤدي بدوره إلى تقلص الطلب على الطاقة.
2. **الترباط المالي:** شهدت أسواق المال العالمية إنخيارات وأسوأ أداء منذ إندلاع الأزمة المالية العالمية عام 2008، وبهذا تعطي أسواق المال مؤشراً سلبياً على شعور المستثمرين بتوجهات تأثير الفيروس على الإقتصاد العالمي.
3. **السياحة والنقل:** أثرت الجائحة على كل من الطلب والعرض العاملين، من خلال خفض معدلات الرحلات بسبب غلق حدود العديد من الدول وغلق العديد من المطارات حول العالم.<sup>1</sup>

أما على مستوى الإقتصاد المحلي للدول فقد أثر فيروس كورونا من خلال ثلاث قنوات:

1. **إعاقة النشاط الإقتصادي:** وذلك عبر إعاقة كل من الإنتاج، الخدمات، المواصلات، النقل، السياحة والتسوق وإضعاف العرض والطلب، حيث العديد من المدن وضعت تحت حظر التجول وتحولت إلى مدن أشباح كما شهدنا في الصين وإيطاليا، والعدد أخذ في الإزدياد حول العالم.
2. **تكاليف التصدي والإحتواء:** ذلك من خلال إنقاذ ودعم الإجراءات الإحترازية لقطاع الصحة والقطاعات الإقتصادية والإجتماعية بتكاليف باهظة وأخذة في الإرتفاع.
3. **الثقة واليقين:** الإرتباك وعدم اليقين يضعفان الثقة، ويؤدي ذلك إلى الإحجام عن الإستثمار والإنفاق والسياحة. ومن بين القطاعات الكبرى المتضررة ما يلي:<sup>2</sup>

القطاع المالي؛

قطاع التجارة؛

قطاع الصناعة؛

أسواق العمل والشغل؛

<sup>1</sup> حريد رامي، "دراسة تحليلية دراسة تحليلية لتداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على الإقتصاد العالمي"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 01 المجلد 06، جامعة العربي التبسي، الجزائر، ص 58.

<sup>2</sup> غبولي أحمد، تواتية الطاهر، "دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كورونا (كوفيد-19) على الإقتصاد العالمي-أزمة الإقتصادية العالمية 2020"، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2020، ص 135.

السياحة والنقل.

### ثانيا: تداعيات كورونا على الإقتصاد الجزائري

وقعت الجزائر في دوامة الشلل الإقتصادي جراء تداعيات كورونا مما أثارت حالة من الذعر والهلع بين صفوف المواطنين وأرغمت أغلبهم على ملازمة المنازل، وهو ما أثر على المردود البشري للمؤسسات والخدمات وما ترتب على ذلك من ضرر في النشاط الإقتصادي.<sup>1</sup>

➤ أدى الإغلاق المباشر إلى التوقف الكلي لبعض الأنشطة خاصة في القطاع الغير الرسمي، حيث توقعت منظمات دولية أن تصل معدلات البطالة في الجزائر 15% ما يعادل 500 ألف وظيفة، وأشار تقرير لوزارة العمل والتشغيل والتضامن أن أكثر القطاعات تضررا هو قطاع الخدمات (النقل، الإطعام، الفنادق والسياحة).

➤ تعد الجزائر من أكبر مستوردي القمح في العالم بعد مصر، إلا أن وزارة الزراعة الأميركية قدرت في تقرير حديث لها حجم إستهلاك الجزائر من هذه السلعة لموسم 2021/2020 بين 10.7 ملايين طن و 11 مليون طن، ما يشير إلى إستيراد ما يصل إلى 6 ملايين سنويا.

➤ أدى فيروس كورونا إلى خفض الإنفاق العام بنسبة 3%، وتقليص الإستثمار في مجال الطاقة على النصف لعام 2021 ليصل إلى 7 مليارات دولار، وتأجيل بعض المشروعات الإجتماعية والإقتصادية بعد تراجع حاد في أسعار النفط العالمية؛<sup>2</sup>

➤ إن تدابير تقييد الحركة والنقل المتخذة في الجزائر منذ بداية تفشي الوباء نتج عنها توقف نحو 50% من الطاقة العمالية، مما أدى إلى تباطؤ وتيرة الإنتاج وتعطيل حركة التصنيع بالإضافة إلى زيادة عبئ الأجور دون توفر مداخيل لمقابلة هذا الإنفاق الكبير على الأجور، كما تأثر التصنيع من جهة أخرى بفعل أثر الجائحة على سلاسل التوريد وقلة توفر المواد الأولية وشبه المصنعة لبعض الصناعات؛

➤ تشكل إيرادات النفط والغاز 94 بالمائة من إجمالي دخل صادرات الجزائر و 60 بالمائة من ميزانية الدولة، ومن المتوقع أن يتسبب إنحسار سوق النفط العالمي جراء أزمة كورونا في تقليص مستوى الصادرات الجزائرية للبتروال والغاز، لهذا توقعت

<sup>1</sup> شراد ياسين، آيات الله مولحسان، "تداعيات جائحة كورونا على الإقتصاد الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 08، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 1748.

<sup>2</sup> مداحي محمد، "إنعكاسات جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي بالإشارة إلى حالة الجزائر"، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 08، العدد 01، جامعة آكلي محمد أولجاج، الجزائر، 2021، ص ص 248-249.

الحكومة الجزائرية في قانون التكميلي ل 2020، إنخفاضا لمداخيل قطاع المحروقات إلى 20,6 مليار دولار، مقابل 37,4 كانت متوقعة في قانون المالية الأولى ل 2020؛<sup>1</sup>

➤ فقدت الجزائر نصف مداخيلها من العملة الصعبة بسبب تهاوي أسعار النفط في الأسواق العالمية الأمر الذي يؤثر على الأوضاع الاجتماعية والإقتصادية؛

➤ شهدت السوق الجزائرية حالة من الركود التام نظرا لتقلص النشاط التجاري بسبب تفشي وباء كورونا وحظر السفر إلى العديد من الدول الأوروبية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة جائحة كورونا

للمحد من آثار جائحة كورونا على الإقتصاد الوطني، إتخذت الحكومة الجزائرية مجموعة من الإجراءات الاحترازية المتمثل

في:

#### أولا: الإجراءات الاجتماعية

➤ يتطلب إحتواء الوباء خطة قابلة للتغلب على تفشيه، طالما أن التفشي ينتشر بنشاط الإنسان، فقد تكون العديد من سلوكيات الفرد بعقلانية وحكمة تساعد على إحتواء الجائحة وهي الخطوة الأولى للتخفيف من أثر الجائحة وذلك من خلال فرض الحجر الصحي وإجلاء المواطنين؛

➤ البديل المنطقي لسياسة الحظر الشامل هو خفض الأنشطة، الذي يحفظ إستمرار الحياة وعدم إنبهار الإقتصاد، خصوصا في الحالة الجزائرية الهشة، حيث يحفظ التوازن ما بين إستمرار الحياة وتدفقات السلع الأساسية في حدها الأدنى، وخفض وتيرة الإصابات لأدنى مستويات ممكنة بشكل تستطيع السلطات الجزائرية إستيعابه؛<sup>3</sup>

➤ منح عطلة إجبارية مدفوعة الأجر ل 50% من الموظفين في القطاع الإقتصادي والخدمات العمومية والخاصة، مع الإحتفاظ برواتبهم وتشغيل فقط العاملين في المصالح الحيوية الضرورية ومنح عطلات للنساء العاملات اللاتي هن أطفال صغار، على أن يتم تحديد الفئات المعنية بالإجازة في كلتا الحالتين عبر مرسوم تنفيذي صدر عن الوزير الأول؛

<sup>1</sup> بولعراس صلاح الدين، "الإقتصاد الجزائري في ظل التداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الإستجابة الآنية والمواكبة البعيدة"، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2020، ص ص 168\_169.

<sup>2</sup> مداحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>3</sup> تجانية حمزة، العبسي علي، "الآثار الاجتماعية والإقتصادية وأهم التدابير المتخذة للمحد من الجائحة في الجزائر"، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، جامعة الوادي، الجزائر، 2020، ص 97.

- تكليف وزارة المالية بتسهيل إجراءات جمركة المواد الغذائية المستوردة، مع تسريع الإجراءات المصرفية المرتبطة بها تماشيا مع الحالة الإستثنائية التي تعيشها البلاد؛
- تنظيم نقل الأشخاص من أجل ضمان إستمرارية الخدمة العمومية والحفاظ على النشاطات الحيوية؛
- وقف الدراسة في المدارس والجامعات لمنع تفشي فيروس كورونا من خلال:<sup>1</sup>
  - ✓ إغلاق مدارس التعليم الإبتدائي والمتوسط والثانوي؛
  - ✓ إغلاق الجامعات ومعاهد التعليم العالي؛
  - ✓ إغلاق المؤسسات التكوينية؛
  - ✓ إغلاق مدارس التعليم القرآني، والزوايا، ورياض الأطفال.

### ثانيا: الإجراءات الإقتصادية

- أعلنت الحكومة الجزائرية عن مجموعة إجراءات تهدف إلى إحتواء تأثير فيروس كورونا منها ما يلي:
- تخصيص علاوة إستثنائية لفائدة المجندين في إطار الوقاية من جائحة فيروس كورونا، حيث خصصت السلطات هذه العلاوة لفائدة بعض فئات مستخدمي الجماعات الإقليمية والمؤسسات العمومية التابعة لها، والمجندين في إطار الوقاية من جائحة فيروس كورونا ومكافحته، والتطهير والتعقيم، وتحدد العلاوة بمبلغ جزائي قدره 5 آلاف دينار جزائري؛
  - منح مساعدة مالية لفائدة المتضررين من جائحة كورونا، بحيث حددت المنحة ب 30 ألف دينار جزائري في الشهر، تدفع لمدة ثلاثة أشهر تعويضا عن الخسائر بفترة الحجر الصحي، وتمنح هذه المساعدة المالية عقب تقييم كل فئة مهنية لمدة الأربعة أشهر الماضية، كما أن هذه المنحة لا تخضع للضريبة ولا للإشتراكات الضمان الإجتماعي<sup>2</sup>؛
  - إستيراد المنتجات الأساسية فقط مثل مدخلات الإنتاج والسلع ذات الأولوية، فلا يعقل أن دولة مصدرة للنفط تستورد مواد طاقة؛

<sup>1</sup> سهيلية سماح، "الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 05، العدد 03، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2020، ص 32.

<sup>2</sup> سيدا عمر زهرة، بللعا أسماء، "قراءة في التداعيات الإقتصادية لجائحة كورونا على الجزائر"، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 02، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2020، ص 152.

- تخفيض سعر العملة لإعادة التوازن إلى الميزان التجاري وجعل أسعار السلع المستوردة أغلى وبالتالي خفض الواردات وتشجيع الطلب على السلع المحلية؛<sup>1</sup>
- تكليف وزارة المالية بتسهيل إجراءات جمركة المواد الغذائية المستوردة، مع تسريع الإجراءات المصرفية المرتبطة بها تماشيا مع الحالة الإستثنائية التي تعيشها البلاد؛
- رصدت قرابة 500 مليون دولار لإقتناء المعدات الطبية ومستلزمات مجابهة لجائحة كورونا، بينها 100 دولار من صندوق النقد الدولي و32 مليون دولار من البنك الدولي للإنشاء والتعمير، و75 مليون دولار من الإتحاد الأوروبي، حيث قامت بإستيراد كل المواد الصيدلانية والواقية وأجهزة التحليل الكيماوي بالعدد الكافي، مع منح الأولوية الكاملة في توزيعها على قطاع الأطباء والمرضى وأعوان الصحة لإتصالهم اليومي بحالات الإصابة؛<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: دور الرقمنة والتكنولوجيا المالية للحد من تداعيات كورونا

أدت جائحة فيروس كورونا إلى تطور ما يسمى بـ "ثورة التكنولوجيا المالية" بشكل كبير، فإن ما شهدناه في عام 2020 التي أدى إلى تطور أنظمة تكنولوجيا المعلومات. وزيادة الإقبال عليها وإستعمالها.

#### أولا: دور التكنولوجيا المالية لمواجهة كورونا

من الواضح أن الوباء قد شجع العديد من المصارف على إستخدام الحلول الرقمية بدلا من العمليات التقليدية الغير متصلة بالإنترنت ومن غير المرجح أن يكون أي شخص إعتاد على إدارة شؤونها المالية بكفاءة وراحة من منزله أثناء الحجر الصحي، أو الوقوف من جديد في طابور في أحد فروع البنك أو الإنتظار على الهاتف، ولم تقتصر آثار جائحة فيروس كورونا على نطاق إستخدام أو عرض منتجات وخدمات التكنولوجيا المالية فحسب، بل شملت أيضا مستويات الإستثمار في أسواق التكنولوجيا المالية، وفي كثير من الدول إتخذت السلطات المالية خطوات هامة لدعم التحول إلى الحلول الرقمية، بما في ذلك الرسوم على المدفوعات الرقمية، وزيادة القيود عن التنازل المؤقت للتحويلات الرقمية والسماح بالمعرفة الإلكترونية للعميل

والتحقق من الهوية الشخصية، وهذا ما مكن الحكومات من توسيع شبكات الأمان الإجتماعي بسرعة، من خلال الإستفادة من القنوات الرقمية لتقديم مدفوعات الإغاثة المتعلقة بفيروس كورونا بسرعة وكفاءة لكل من الأفراد والشركات. كما مكنت

<sup>1</sup> كاتية بوروبة، " الآثار الإقتصادية والإجتماعية لجائحة كورونا: الإجراءات المتخذة والتدابير المقترحة حالة الجزائر "، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 01، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مركز المدار المعرفي للأبحاث والدراسات، الجزائر، ص 210.

<sup>1</sup> شراد ياسين، آيات الله مولحسان، مرجع سبق ذكره، ص 1746.

المستهلكين من إدارة حياتهم المالية بشكل إفتراضي من خلال الإستعانة بمنتجات وخدمات الإدخار والإقراض والإستثمار الرقمي، وهذا ما ساعد على إبطاء إنتشار Covid -19 بعد أن جعلت التعاملات غير التلامسية وغير النقدية شائعة.<sup>1</sup>

أدى إستخدام التكنولوجيا إلى إنقاذ العديد من القطاعات مثل التعليم والصحة، حيث تقدم شركات التكنولوجيا أدوات رقمية للتغلب على العزلة الإجتماعية وتعزيز التماسك الإجتماعي، ورفع مستوى الوعي حول إرشادات الصحة والسلامة لمواجهة آثار فيروس كورونا، ويمكن أن يساهم قطاع تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في الإستجابة الفورية والقصيرة الأجل للجائحة، وفي القدرة على الصمود على المدى الطويل، وأعلنت العديد من شركات التكنولوجيا مبادرات التمويل لدعم الإمكانات المبتكرة للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة، وتلعب منظمات صناعة تكنولوجيا المعلومات دور كبير في التعامل مع الأزمة، كما كثفت الشركات الكبيرة تعاونها مع الشركات الصغيرة في إبتكار التكنولوجيا الحيوية للمساعدة في العثور على لقاح فيروس كورونا. ومن هنا يتضح أن التقنيات الرقمية أصبحت عامل تمكين إيجابي في هذه الأزمة، مما يسهل إستمرارية العمل والتواصل بين الناس أكثر من أي وقت مضى ومساعدتهم في الحفاظ على الصحة العقلية الجيدة، ومع ذلك فإن عدم المساواة في الوصول إلى شبكات الإنترنت وعدم إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والإتصالات يعوق المشاركة الفعالة عن بعد، والوصول إلى إمكانيات التعليم والمعلومات الصحية والإستشارات الطبية عن بعد من قبل الجميع. حيث لا يزال 6.3 مليار شخص بدون إتصال بالإنترنت، ويعيش الغالبية منهم في أقل الدول نموا.<sup>2</sup>

### ثانيا: التحول الرقمي في جائحة كورونا

التحول الرقمي هو التغير المرتبط بتطبيق التكنولوجيا الرقمية لإحداث تغير جذري في طريقة العمل، لخدمة المستفيدين بشكل أسرع وأفضل وهو أيضا تحول تنظيمي متكامل، بغرض تسهيل الإجراءات والعمليات الإدارية ورفع جودتها، للوصول إلى مرحلة النضج الرقمي،<sup>3</sup> وإن تحول كافة الأعمال والخدمات التقليدية من إجراءات تستغرق وقت إلى أعمال وخدمات إلكترونية تنفذ بسرعة عالية ودقة متناهية، حيث يهدف التحول الرقمي إلى تزويد المواطن بإدارة فعالة وسريعة وخدمات ذات مستوى عال، تمكنه من الحصول على طلباته بصفة شفافة ومنظمة، وذلك لما تتوفر عليه المعلومات من إمكانية تدبير جيد

<sup>1</sup> صدقاوي صورية، "التكنولوجيا المالية وتعزيز الشمول المالي في ظل الجائحة فيروس كورونا"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجيلالي بونعامة، الجزائر، 2021، ص 170.

<sup>2</sup> عصام الجوهري، تأثير جائحة كورونا المستجد على صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر: الفرص والتحديات، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المجلد 28، العدد 01، معهد التخطيط القومي، مصر، 2020، ص ص 284-285.

<sup>3</sup> خواترة سامية، "التحول الرقمي خلال الجائحة كورونا وما بعدها"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 58، العدد 02، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2021، ص 109.



لوقت الإداري وإختزال مراحل عديدة وجمع وتصنيف المعلومات بشكل يجعل أمر مراجعتها سهلاً وسريعاً، الشيء الذي سينعكس لا محالة على الأداء والمردودية وبالتالي تحسين علاقة الإدارة بعملائها، وأن الانتقال من علاقة التقليدية إلى علاقة الحديثة ترتبط دائماً بتهيئة الظروف والمناخ الملائم، فأفضل سيناريو للوصول إلى تطبيق سليم الإستراتيجيات وبرامج الرقمية وتحقيق الآثار والنتائج المنتظرة منها لا يتحقق في إدارة تشوبها إختلالات بنيوية، فالأجدر إصلاح هذه الإختلالات وإستعمال المعلومات كآلية للتجديد والتطوير.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: الخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا

أدى فيروس كورونا المستجد في جل دول العالم إلى تغيرات جذرية في أسلوب الحياة، حيث أظهر الحاجة الملحة إلى تقديم الخدمات عبر المنصات الإلكترونية إعتدتها ضمن ما يعرف بنظام الإدارة الإلكترونية، لهذا يمكن القول أن الرقمنة في الجزائر كانت خياراً حتمياً وليس عملاً تقديمياً.

### المطلب الأول: القطاع المصرفي خلال جائحة كورونا

أحدث فيروس كورونا صدمة هائلة على الصعيد المصرفي، وعرض البنوك لضغط حاد للمحافظة على سلامة هذا النظام، حيث يجب على القطاع المصرفي أن يكون أكثر ثباتاً في ظل الأزمات ويعمل على إستحداث الحلول وإبتكار وتطوير الخدمات المصرفية.

### أولاً: واقع القطاع المصرفي في ظل تداعيات جائحة فيروس كورونا

قامت العديد من البنوك بإتخاذ مجموعة من الإجراءات الداخلية مثل مبادرات خفض التكلفة وترشيد الإجراءات، والتركيز على الأنشطة والخدمات المصرفية الجوهرية فقط، مع تعزيز مخصصاتها الخاصة بخسائر القروض وإعادة ملائمة نموذجها التشغيلي وإستراتيجيتها من خلال التركيز أكثر على توظيف التقنية الرقمية في تطوير منتجاتها وخدماتها عبر التحول إلى التكنولوجيا الآلية، والإعتماد عليها كإستراتيجية للوصول للعملاء، والإستمرار في خدمتهم في ظروف أكثر أماناً وفعالية بالإستناد على الفروع الافتراضية و تطبيقات الأجهزة الإلكترونية مثل الدفع بواسطة الهاتف المحمول وتطبيقات بطاقات الإئتمان وطلبات القروض عبر الإنترنت التي تقلل الحاجة إلى التفاعل المباشر، مما مكنها من إحتواء تداعيات الجائحة وما صاحبها من فجوة في الطلب على المنتجات والخدمات الآلية والمصرفية، الناتجة عن عمليات

<sup>1</sup> علي سعدي عبد الزهرة جبر، "التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 01، عمر ثلجي، العراق،

الغلق الكلي والجزئي لمؤسسات الأعمال نظرا لما فرض عالميا من إجراءات الحظر الوقائية، أو حتى بسبب القلق المبرر من المستهلك من زيارة فروع المؤسسات خوفا من العدوى بالمرض وإلتزاما منه بقواعد التباعد الاجتماعي.<sup>1</sup>

### ثانيا: واقع التحول الرقمي للبنوك خلال جائحة كورونا

لقد إلتزمت البنوك لفترة طويلة بتحول رقمي واسع النطاق في عام 2020، حيث شجعت أزمة كورونا على استخدام العملاء للخدمات المالية عن بعد. بدأ القطاع المصرفي لعدة سنوات في تحديث عميق لأنظمة الكمبيوتر الخاصة بها، بسبب تطور سلوك العملاء، سلطت نتائج أزمة كورونا الضوء على عيوب ومجالات التحسين للنظام الحالي. سيتعين على البنوك أن تأخذ الوقت الكافي لتحليل آثار الحجر حتى تكون قادرة على إتخاذ ذلك القرار بشأن خطة العودة إلى الممارسات المعتادة، لا سيما فيما يتعلق بالإمتهال للمتطلبات اللوائح والتحول نحو العمليات المستهدفة. في البداية ستستفيد البنوك من إعادة التفكير في طريقة تنظيمها الداخلي لتتمكن من إعادة تشغيل نشاطهم. سوف تتطور نماذج التشغيل عن بعد في وتيرة متسارعة وستؤدي إلى مزايا وتوترات لأرباب العمل والموظفون.

سيكون الدفع بدون تلامس هو المعيار الجديد، لكنه سيتطلب تعديلات مهمة من حيث السلامة والبنية التحتية. ويجب التحريد من الطابع المادي كاملة على المدى الطويل. يجب أن تفسح فترة الإرتداد الطريق بسرعة إلى فترة من التطور الذي يهدف إلى تغيير نموذج الصيرفة التقليدية وضمان إدارة الأنشطة المصرفية أكثر تكيفا مع التطورات التي أحدثتها هذه الأزمة. ترك تفشي الجائحة تداعيات أهمها التداعيات على الأنظمة التشغيلية للموظفين، الموردين والعملاء، مما سيؤدي حتما إلى التأثير على النتائج المالية للبنوك، حيث أن التدفقات النقدية للقطاعيين المصرفي والمالي تأثرت سلبا من إرتفاع احتمالية تعثر عملاء البنوك والمؤسسات المالية على إختلاف أحجامها والأفراد على حد سواء.<sup>2</sup>

في فترة فيروس كورونا الصعبة، واجه المسوقون في البنوك تحديات خاصة. التي كانت محبطة للبعض العملاء الذين لم يتمكنوا من الوصول إلى الخدمات المصرفية في الوكالات، فإن البقاء في الظلام قد يزيد من زعزعة إستقرارها. وبالتالي يمكن أن تنهار

<sup>1</sup> حمزة بن صدقة، جبارة مراد، "الصيرفة المستدامة كمدخل لدعم التحول الرقمي القطاع المصرفي في ظل تداعيات جائحة فيروس -كورونا 19-"، مجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد 13، العدد 05، جامعة يحي فارس، الجزائر، 2021، ص 359-360.

<sup>2</sup> ZAOUI Asmae Et d'autres, 'impacte du covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire The impact of covid-19 on the digital transformation of the banking, Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion, Volume 05, Numéro 01, Université de Laghouat, Algérie, 2021, p506.

سمعة البنك، مما قد يؤدي إلى نزوح جماعي إلى مزودين آخرين. تحتاج الصناعة المصرفية ككل إلى معرفة كيفية توفير المنتجات المطلوبة والحلول المالية التي يعتمد عليها العملاء.

تم إغلاق العديد من المواقع المادية مؤقتاً، ومن الواضح أيضاً أن جميع خطط التسويق معدة مسبقاً قبل إنتشار الفيروس التاجي تحتاج إلى تغيير، والوباء وقف بالتأكيد العديد من الحملات الحالية أو المخطط لها بالإضافة إلى إطلاق البنوك للمنتجات. ثم يجدون أنفسهم في حاجة ملحة لإعادة تقييم كل شيء بسرعة وتصميم خطط جديدة وإستراتيجيات لحماية علاماتهم التجارية من خلال التفكير في "العميل" وليس "المنتج". توقف العمل في القطاع الغير الرسمي، مع تأجيل المصروفات، والإنخفاض الفوري في إنتاج القروض الاستهلاكية، وإرتفاع مخاطر عدم السداد من الواضح أن البنوك ستشهد إنخفاضاً في الربحية مع إنخفاض الدخل إجمالي الفائدة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: سياسة البنوك لإحتواء جائحة كورونا

تم فرض تدابير تنظيمية عامة بشأن إحتواء الجائحة وإدارة حالة الطوارئ الوبائية من قبل السلطات المختصة من أجل إدارة التطور الوضع الوبائي بطريقة مناسبة، لذلك لابد من إتخاذ تدابير لتجنب إصابات جديدة أو إنتشار الفيروس.

### أولاً: تدابير المصارف العربية لمواجهة آثار كورونا

لقد إنصبت إهتمامات المصارف المركزية العربية على إتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير الوقائية وذلك بعد تفشي فيروس كورونا المستجد في العالم، بغية تخفيف أثر هذه الجائحة على المصارف وعلى عملائها، حيث إتخذت العديد من الإجراءات الاحترازية والإستعدادات الطارئة في المجالات المالية والمصرفية والنقدية، ومن بين هذه الإجراءات الموافقة على إعادة الهيكلة المقدمة إلى العملاء دون رسوم إضافية، بالإضافة إلى تقديم التمويل الضروري لعملاء القطاع الخاص الذين فقدوا وظائفهم، وكذلك تخفيض أسعار الفائدة النقدية وتم ذلك خلال شهر مارس 2020، ما من شأنه دعم مستويات السيولة التي تأثرت عام 2019 بظروف تباطئ النشاط الاقتصادي، ومن جانب آخر إتخذت الدول العربية سياسات تحفيزية على مستوى السياسة النقدية لدعم الطلب المحلي في الإقتصاد ودعم سيولة القطاع المصرفي، كما قدمت المصارف المركزية ومؤسسات النقد

<sup>1</sup> Lhoucine OUAHI, covid-19 : L'impact sur les banques et le rôle des médias sociaux dans le marketing bancaire. « Cas des banques commerciales au Maroc », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 03, Numéro 03, Université Cadi Ayyad, Maroc, 2020, p96.

العربية حزمة من المزايا للمصارف التجارية لتخفيف آثار انتشار الفيروس، وبهذا قد لعبت السياسة النقدية دورا كبيرا في التخفيف من التداعيات الاقتصادية الناتجة عن وباء كورونا في الدول العربية.<sup>1</sup>

### ثانيا: سياسة بنك الجزائر في إحتواء جائحة كورونا

بسبب الملامح الأولى للوضع المالي الصعب في الجزائر قام بنك الجزائر كغيره من البنوك المركزية بجملة من الإجراءات للتخفيف من حدة أزمة كورونا من بينها:

✓ جاء نتيجة الآثار السلبية التي تسببت في توقف معظم النشاطات الاقتصادية والمالية توقف معظم المعاملات المالية الأمر الذي دفع إلى تبني أنظمة الدفع الإلكتروني كبديل لتسديد الفواتير خاصة تلك المتعلقة بالماء والكهرباء والغاز، ومختلف الرسوم المستحقة وفي ظل هذه الظروف جعلت مستوى إنفاق العائلات يرتفع بالتالي الزيادة في الطلب على النقود في شكلها السائل سواء من أجل الإنفاق أو الإكتناز؛<sup>2</sup>

✓ تخفيض معدل الإحتياطات الإجبارية من 10% إلى 08% وتخفيض المعدل التوجيهي لبنك الجزائر ب 25 نقطة لتثبيته عند 3.25% ابتداء من 15 مارس 2020، ويهدف هذا القرار إلى تحرير هوامش إضافية للسيولة بالنسبة للنظام البنكي ما من شأنه أن يوفر للبنوك والمؤسسات المالية وسائل دعم إضافية لتمويل الإقتصاد الوطني بتكلفة معقولة؛

✓ أصدر بنك الجزائر تعليمة رقم 05-2020 مؤرخة في 6 أفريل 2020 متعلقة بالإجراءات الإستثنائية لتخفيف بعض الأحكام الإحترازية المطبقة على البنوك والمؤسسات المالية، وهذا من أجل السماح برفع القدرة التمويلية تجاه المؤسسات الإقتصادية؛

✓ بتاريخ 2020/04/29 قررت لجنة عمليات السياسة النقدية تخفيض المعدل التوجيهي المطبق على إعادة التمويل الرئيسية ب 25 نقطة أساس لتثبيته عند 3% بدلا من 3.25%، وتخفيض معدل الإحتياطات الإجبارية من 08% إلى 06% من أجل تحرير مبلغ إضافي للسيولة، إضافة عتبات التمويل إعادة تمويل بنك الجزائر للأوراق العمومية القابلة للتفاوض كم

<sup>1</sup> فؤاد محمد عبد الله الخزرجي، "أثر جائحة كورونا على الأداء المالي للمصارف التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العربية"، مجلة الأعمال إقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، 2021، ص ص 272-273.

<sup>2</sup> بوخلط زكي، مليك عبد الوهاب، "الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة بنك السلام وكالة-المسيلة)"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2021/2020، ص 42.

90% إلى 95% (مدة استحقاقات متبقية أقل من سنة)؛ ومن 80% إلى 90% (مدة الإستحقاقات المتبقية من سنة إلى خمس سنوات)؛ ومن 70% إلى 85% (مدة الإستحقاقات المتبقية أكبر من أو يساوي 05 سنوات)؛<sup>1</sup>

✓ الترخيص للبنوك العاملة في السوق المصرفية المحلية، بالتداول لمنتجات مصرفية إسلامية جديدة، وقد صدر هذا القرار في الجريدة الرسمية يبين تفاصيل تجسيد التعامل بالصيرفة الإسلامية، حيث حدد مفهوم العملية البنكية التي تدخل ضمن الصيرفة الإسلامية في كل عملية لا يترتب عليها تحصيل أو تسديد فوائد، هذا الإجراء تطمح من خلاله السلطات الجزائرية أن يعمل على إسترجاع الثقة بالمؤسسات المالية لإستقطاب الموارد المالية الشاردة والمكتنزة؛

✓ أعلن بنك الجزائر أنه قد أمر البنوك بأن تعيد جدولة مدفوعات قروض الشركات التي تأثرت ماليا بأزمة كورونا بإستثناء المؤسسات الكبيرة؛

✓ في مجال سعر الصرف وميزان المدفوعات، فقد أعلنت السلطات عن عدة تدابير لحفض فاتورة الإستيراد بما لا يقل عن 10 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 6% من الناتج المحلي الإجمالي.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: تطور وسائل الدفع الإلكترونية

أظهرت جائحة كورونا الأهمية البالغة لعمليات الدفع الإلكتروني خلال فترة الإنتشار، ذلك لأن توجه الأفراد إلى الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي الملموس الذي يساهم في الحد من تداول الأوراق النقدية ويساهم أيضا في التقليل من إنتقال الأفراد وكذا التقليل من الإكتظاظ في الوكالات البنكية.

### أولا: أسباب اللجوء لوسائل الدفع خلال جائحة كورونا

كشفت منظمة الصحة العالمية حقيقة إنتقال العدوى عن طريق النقود. سواء العملات المعدنية أو الأوراق النقدية. مضيفة أنه لا يجب لمس الوجه أثناء تداول النقود أو بعدها. وأكدت المنظمة على غسيل اليدين بالصابون مباشرة بعد لمس النقود أو تبادلها. ووفقا لخبراء الصحة إن خطر إنتقال الفيروس من خلال إستخدام الأوراق النقدية ضئيل. لكن ذلك لم يمنع المؤسسات من رفض قبول العملات. كما شرعت بعض الدول كالصين وكوريا الجنوبية في تعقيم الأوراق النقدية باستخدام الأشعة فوق البنفسجية

<sup>1</sup> سيدا عمر زهرة، بللعا أسماء، مرجع سبق ذكره، ص153.

<sup>2</sup> بخدة الهاشمي، مزيان محمد توفيق، "دور البنوك المكزية في مواجهة الأزمة الناجمة عن أزمة كورونا (تجارب عالمية وعربية)"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 01، جامعة غرداية، الجزائر، 2020، ص21.

أو الحرارة المرتفعة قبل إستخدامها مرة أخرى. وقامت دول أخرى كإيران بتشجيع مواطنيها على التوقف عن إستخدام الأوراق النقدية المتداولة لإحتواء الجائحة.

أكد الخبراء أن الإستمرار في المعاملات من دون نقود قد يشكل عائقاً أمام من لا يملكون بطاقة إئتمان، والتجار الصغار الذين يفضلون التعامل بالنقود، حتى لا يدفعوا رسوم إستخدام هذه البطاقات. وللإشارة فقد إنخفض حجم عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي بنحو 40٪ في أواخر 2020 مقارنة بنفس الفترة من سنة 2019 بسبب الكس على الشاشة أو الأضرار للحصول على نقود، وبالتالي لمس الأسطح الملوثة قد يزيد احتمالية الإصابة بالفيروس<sup>1</sup>.

في الواقع منذ الأزمة الصحية كورونا زاد إقبال العملاء وإستخدامهم عن الدفع الإلكتروني كبديل للدفع التقليدي، حيث دفعت جائحة كورونا الأفراد إلى إستخدام البدائل المصرفية عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول عوض مواجهة طوابير طويلة عند الموزعات الآلية للنقود أو الوكالات البنكية، وأظهرت الأبحاث الجديدة أن المستفيد الأكبر من هذا التحول السلوكي هو البنوك والمؤسسات المالية التي التزمت فعلاً بتقديم الدفع الإلكتروني. حيث توفر منصات الدفع الإلكتروني من المزايا بالنسبة للعملاء وكذا البنوك، وأشار تقرير (World Retail Banking 2020) أنا جائحة كورونا ساهمت في تسريع التحول إلى منصات الدفع الإلكتروني وتوجيه العملاء نحو الدفع الإلكتروني، حيث أظهر هذا التقرير أن 57٪ من العملاء أصبحوا يفضلون الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت مقابل 49٪ قبل هذه الجائحة، كما أن 55٪ من العملاء أصبحوا يفضلون تطبيقات الهاتف المحمول المصرفية مقارنة بـ 47٪ سابقاً، كما أن 21٪ من العملاء أصبحوا يفضلون روبوتات المحادثة والمساعدة الصوتية عند التفاعل مع البنوك مقارنة بـ 15٪ قبل هذه الجائحة. وتثير التغيرات في الإستجابة لعمليات الدفع خلال جائحة كورونا فيما إذا كانت المجتمعات الحديثة تتجه نحو مجتمعات غير نقدية ففي دراسة عالمية حديثة قامت بها شركة ماستر كارد Mastercard شملت مستهلكين في العديد من الدول توصلت إلى أن 79٪ من المستهلكين أصبحوا يستخدمون المدفوعات الإلكترونية غير التلامسية.<sup>2</sup>

والأخير يمكننا القول إن إحتمال انتقال فيروس كورونا عبر النقود يشكل مصدر خوف وقلق عالمي، -وأحياناً هلع- دفع بالعديد إلى الإستغناء عن هذه النقود والتحول إلى البطاقات (الدفع الإلكتروني)، لكن سرعان ما كشف العلماء وخبراء الصحة أن هذا

<sup>1</sup> طاهير نادية، "الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا-الجزائر نموذجاً"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021، ص 215

<sup>2</sup> كرجلي أسماء، بلوناس عبد الله، "أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني -مع الإشارة إلى حالة الجزائر-"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 25، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2021، ص 374.

القلق مبالغ فيه .وبأن فيروس لا ينتشر على الأرجح على الأسطح الملوثة مثل النقود والطريقة الوحيدة المحتملة لإلتقاط الفيروس هي أن يصل الفيروس إلى اليدين ثم لمس الأنف أو الفم أو العين. لذا أكدت مراكز مكافحة الأمراض والوقاية منها ومنظمة الصحة العالمية، أن غسل اليدين ضروري بعد ملامسة النقود.<sup>1</sup>

فمنذ شهر مارس 2020، ومع الإرتفاع المستمر لعدد الحالات المؤكدة المصابة بفيروس كورونا في الجزائر، إتخذت الحكومة الجزائرية عدة إجراءات وتدابير وقائية واحترازية للحد من إنتشار فيروس كوفيد 19، وقد كانت خدمات الدفع التي إنتشرت بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة في العالم نتيجة التطور التكنولوجي لكافة المجالات بما فيها الإقتصاد، تعتبر حلا سريعا لتعزيز الإجراءات الوقائية، إذ من شأن إعتماد هذه الخدمات سواء عبر الأنترنت أو في المحلات التجارية الحد من الإنتشار فيروس كوفيد19، ذلك من خلال التقليل من الإحتكاك بين الأفراد، وتجنب التعامل بالأوراق النقدية أو العملات المعدنية التي قد تكون حاملة للفيروس.<sup>2</sup>

### ثانيا: تطور الدفع الإلكتروني خلال جائحة كورونا.

يتمثل الدفع الإلكتروني في إجراء المعاملات بإستخدام طرق إلكترونية عن طريق مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات. وتتمثل وسائل الدفع الأكثر فعالية في كورونا فيما يلي:

1. بطاقة الدفع الإلكتروني "contactless": وهي بطاقة الدفع الإلكتروني اللاتلامسية ذات تقنية قصيرة المدى للغاية تتيح تبادل البيانات على مسافة بضعة سنتيمترات بين القارئ وشريحة الإتصال القريب المدى NFC، وتحدث عند تقريب الهاتف من جهاز الدفع الإلكتروني تتم عملية الدفع ويتم إستخدام هذه التقنية بشكل واسع؛
2. الدفع بدون تلامس عبر الهاتف: يمكن إستخدام هذه الخدمة إذا كان البنك الذي تتعامل معه يقدمها وإذا كان الهاتف مزود بتقنية الإتصال القريب المدى؛<sup>3</sup>

3. الدفع اللاتلامسي عن طريق السوار الذكي: يعتبر أحدث وسائل الدفع الإلكترونية التي تعتمد على تقنية الدفع اللاتلامسي، ويلقى رواجا لاسيما بين الشباب، حيث يواكب تطلعات هذا الجيل الذي يعتبر التكنولوجيا جزءا من حياته، وفي الدول العربية قام بنك قطر الوطني الأهلي في مصر بالتعاون مع شركة فيزا بطرح هذا السوار، الذي يتيح للعميل تسديد

<sup>1</sup> طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 216.

<sup>2</sup> طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 217.

<sup>3</sup> بوخاري فاطمة، "تحديات وضروة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة الجزائر"، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 16، العدد 1، جامعة الجيلالي اليابس، الجزائر، 2021، ص ص 204-205.

مشترياته بإستخدام نقاط البيع الإلكترونية بمجرد قراءة بيانات السوار عن بعد، دون الحاجة للإلتماس المباشر مع البائع أو جهاز الدفع الإلكتروني.<sup>1</sup>

توضح الجداول التالية تطور معاملات الدفع الإلكتروني في الجزائر من سنة 2016 إلى غاية فيفري 2021.

### الجدول رقم 02: عمليات الدفع عبر الأنترنت من سنة 2016 إلى غاية سنة 2021

| السنة | هاتف / اتصالات | نقل    | تأمين | كهرباء / ماء | خدة ادارية | خدمات   | بيع البضائع | العدد الإجمالي للمعاملات | المبلغ الإجمالي |
|-------|----------------|--------|-------|--------------|------------|---------|-------------|--------------------------|-----------------|
| 2016  | 6 536          | 388    | 51    | 391          | 0          | 0       | 0           | 7 366                    | 15009842,02     |
| 2017  | 67 286         | 5 677  | 2 467 | 12 414       | 0          | 0       | 0           | 107 844                  | 267993423,40    |
| 2018  | 138 495        | 871    | 6 439 | 29 722       | 1 455      | 0       | 0           | 176 932                  | 332592583,28    |
| 2019  | 141 552        | 6 292  | 8 342 | 38 806       | 2 432      | 5 056   | 0           | 202 480                  | 503870361,61    |
| 2020  | 4210 284       | 11 350 | 4 845 | 85 676       | 68 395     | 213 175 | 235         | 4 593 960                | 5423727074,80   |
| 2021  | 6 993 135      | 72 164 | 8 372 | 120 841      | 155 640    | 457 726 | 13 468      | 7 821 346                | 11176475535,68  |

Source :Gie Monetique.dz . Disponible 2022/05/23 à 23.00h

يوضح الجدول رقم 02 تطور معاملات الدفع الإلكتروني سنة 2021 عبر التراب الوطني يبين الجداول أعلاه تطور معاملات الدفع الإلكتروني عبر التراب الوطني، حيث نلاحظ إرتفاعا مستمرا في معاملات الدفع الإلكتروني سنة 2019 مقارنة بالسنوات السابقة، حيث كانت تبلغ 7 366 عملية سنة 2016 لترتفع بوتيرة متوسطة حتى تبلغ 202 480 عملية سنة 2019، بينما عرفت هذه المعاملات خلال سنتي 2020 و 2021 قفزة نوعية حيث بلغت 4 593 960 عملية سنة 2020 وبلغت 7 821 346 عملية سنة 2021 وهذا مع الإنخفاض الكبير لفيروس كورونا، وذلك بسبب إنتشار فيروس كورونا نتيجة الإجراءات والتدابير المتخذة من طرف الدولة والتي من بينها فرض الحجر الصحي والتباعد بين الأفراد.

<sup>1</sup> فائزة لعرف، عبد العزيز صحراوي، "فعالية لبريد استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا-بطاقة الدفع الإلكتروني الذهبية- الجزائر نموذجا"، مجلة العلم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2020، ص114.



أما عن المبلغ الإجمالي لعمليات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت في الجزائر عرفت ارتفاع مستمر منذ 2016 حيث بلغ أكثر من 15009842,02 دينار جزائري واستمر في الإرتفاع في السنوات الموالية ليصل إلى 503870361,61 دينار جزائري ليعرف قفزة ويبلغ 11176475535,68 دينار جزائري سنة 2021.

### الجدول رقم 03: عمليات الدفع من شهري جانفي إلى شهر أفريل 2022

| السنة<br>2022 | هاتف/<br>اتصالات | نقل    | تأمين | كهرباء/<br>ماء | خدمة<br>ادارية | خدمات  | بيع<br>البضائع | العدد<br>الإجمالي<br>للمعاملات | المبلغ الإجمالي  |
|---------------|------------------|--------|-------|----------------|----------------|--------|----------------|--------------------------------|------------------|
| جانفي-<br>22  | 569 264          | 9 680  | 1 807 | 11 123         | 370            | 32 174 | 1 208          | 625 626                        | 1118251079,58    |
| فيفري-<br>22  | 483 764          | 10 225 | 962   | 16 398         | 322            | 36 987 | 1 904          | 550 562                        | 1027661384,39    |
| مارس-<br>22   | 591426           | 14 190 | 981   | 27 019         | 431            | 44 353 | 1 804          | 680 204                        | 1 358 789 240,84 |
| أفريل-<br>22  | 625 450          | 16 695 | 2 353 | 21 120         | 302            | 39 016 | 2 366          | 707302                         | 1 406 518 438,82 |

Source :Gie Monetique.dz Disponible 2022/05/23 à 23.00H

يبين الجدول رقم 03 تطور معاملات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال شهري جانفي وفيفري من سنة 2022، عرفت المعاملات إنخفاض تدريجي حيث 625 626 دينار جزائري خلال شهر جانفي و 550 562 دينار جزائري خلال شهر فيفري بسبب رفع الحجر الصحي، ثم إرتفعت خلال شهري مارس وأفريل إلى 680 204 و 707 302 على التوالي. وسبب إرتفاع الكبير لتطور معاملات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال شهري مارس وأفريل بسبب ارتفاع إصابات بفيروس كورونا ما جعل الأفراد تفضل التعامل بوسائل الدفع.

أما فيما يخص المبلغ الإجمالي لعمليات الدفع الإلكتروني شهدت إنخفاض من 1118251079,58 دينار جزائري إلى 1027661384,39 دينار جزائري خلال شهري جانفي على التوالي، وإرتفعت خلال شهري مارس لتصل إلى 135878924,48 دج، وخلال شهر أفريل ل 1406518438,82 دج.

ومما سبق نستنتج أنه بسبب إجراءات الحجر الصحي المفروضة أدت إلى قفزة النوعية في تطور معاملات وعمليات الدفع وهذا ما موضحه الجدولين. حيث تطور الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال سنوات الأخيرة أي خلال جائحة كورونا.

## الخلاصة:

بالنظر إلى مما سبق يتبين أن ما ترتب عن جائحة كوفيد-19 من تداعيات عالمية أثرت على جميع القطاعات منها القطاع الاقتصادي بصفة عامة والقطاع المصرف بصفة خاصة الذي لجأ إلى الإعتماد على التكنولوجيا المالية وتطوير تقنياتها ورقمنة المصارف لمواجهة الأزمة والتواصل مع العملاء، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أكثر أهمية من أي وقت مضى إذ عملت جائحة كورونا على تسريع رقمنة الخدمات المصرفية وهذا للحد من آثارها السلبية وإنعاش التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر.

ولمعرفة كيف تسوق البنوك لخدماتها إلكترونيا خلال الجائحة ومدى إقبال العملاء عليها، هذا ماسيتم التطرق إليه في الفصل الثالث في دراسة تطبيقية لعينة من البنوك.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية لواقع التسويق الإلكتروني لعينة من البنوك بولاية  
الطارف خلال جائحة كورونا

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم حول التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وواقع الخدمات المصرفية خلال الجائحة، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لكي تكون دراستنا أكثر واقعية قمنا باختيار عينة من البنوك العاملة بولاية الطارف، من خلال إستقصاء آراء مجموعة من الإطارات والموفيين حول واقع تطبيق والإهتمام بالتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا. وعلى هذا الأساس قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم البنوك التجارية

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير الدراسة

## المبحث الأول: تقديم البنوك التجارية

تعد البنوك التجارية أحد أهم ركائز التقدم الإقتصادي، فهي تساهم في تمويل المشاريع الإستثمارية وإشباع الحاجات المتعددة للعملاء سواء أفراد أو مؤسسات كما تساهم في توسيع حجم السوق من خلال تيسير وتنشيط المعاملات المالية والتجارية، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول سنتطرق فيه إلى لمحة تعريفية عن البنك الوطني الجزائري، والمطلب الثاني سنتطرق عن بنك الفلاحة والتنمية الريفي والمطلب الثالث عن القرض الشعبي الجزائري.

### المطلب الأول : لمحة تعريفية حول البنك الوطني الجزائري.

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك التي نشأت بعد الإستقلال، كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص بالقيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو في الخارج.

### أولاً: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم SOCIETE PAR ACTIONS تأسس هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري بموجب مرسوم 178/66 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية ليقوم بمهام البنوك الأجنبية، حيث أنشئ هذا البنك برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري ليحل محل البنوك التالية:

- القرض العقاري للجزائر وتونس CFAT الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج 10 جويلية 1966.
- بنك القرض لصناعي القرض الصناعي والتجاري الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01 جويلية 1967.
- بنك باريس والدول الهولندية BPPB الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج 04 ماي 1968.
- البنك الوطني من أجل الصناعة والتجارة في إفريقيا الذي يحتوي على 06 وكالات، 07 جانفي 1968.
- بنك معسكر للخصم الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968.

في عام 1982 تمت إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري حيث تم إنشاء بنك متخصص (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) في دعم وتعزيز التمويل للحياة الريفية عن طريق تلبية الإحتياجات المالية للقطاع الزراعي المسير ذاتيا في ذلك الوقت.

في سنة 1988 في إطار الإصلاحات التي فرضها قانون 01/88 المتضمن قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية المنظمة في شكل شركات أسهم فإنه تم تحويل البنك الوطني الجزائري إلى مؤسسة مالية ذات أسهم برأسمال يقدر ب 4.3 مليار دينار جزائري.

بفضل قانون النقد والقرض رقم 10/90 من 14 أفريل 1990 الذي شكل إصلاح جذري للنظام المصرفي، حتى يتماشى مع السياسات الاقتصادية الجديدة للبلاد أصبح البنك الوطني الجزائري بمثابة بنك شامل.

وفي جوان 2009 تم زيادة رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دينار إلى 41600 مليار دينار عن طريق إصدار 27000 سهم بمليون دينار لكل سهم.<sup>1</sup>

في شهر جوان 2018، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 41 600 مليار دينار جزائري إلى 150 000 مليار دينار جزائري.<sup>2</sup>

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية لأنه يقوم بجمع الودائع ومنح القروض القصيرة الأجل وتبعا لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري فقد تكفل البنك الوطني الجزائري بمنح القروض للقطاع الفلاحي ولتجمعات المهنية للإستيراد والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص. حيث أصبح يلعب دورا هاما بعد أن تم إسناد مهام عملية التحول الاشتراكية له وكذلك تشجيع سياسة التسيير الذاتي لرفع الخناق عن البنك المركزي والخزينة العمومية ويتكون البنك الوطني الجزائري من مساهمات بالجزائر وأخرى بالخارج تتمثل في:

- شركة الإستثمارات والتمويل بالجزائر IFA؛
- مؤسسة الخدمات وتجهيزات الأمان AMNAI؛
- شركة التكوين ما بين البنوك SRIF؛
- شركة تأدية الصفقات ما بين البنوك النقدية SATIM؛
- الشركة الجزائرية لتأمين وقمات الاستغلال CAGEX .

أما مساهمات البنك بالخارج فهي:

- البنك الجزائري للتجارة الخارجية BACE ؛
- الإتحاد الأوسطي للبنوك UMB؛
- بنك المغرب العربي للإستثمار والتجارة BMIC 1 ؛

<sup>1</sup> هادية صواقية، "تقييم إدارة المخاطر المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري bna"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم الاقتصاد، تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2014/2015، ص62.

<sup>2</sup> البنك الوطني الجزائري، على الموقع الإلكتروني <https://www.bna.dz/ar>، متاح بتاريخ 2022/05/25 على الساعة 22.00.

➤ الشركة المختلطة المغربية للتجارة MATICO.<sup>1</sup>

## ثانيا: وظائف البنك الوطني الجزائري

يقوم البنك الوطني الجزائري بنفس الأعمال التجارية التي تقوم بها البنوك الأخرى، إلا أنه يسعى دائما إلى التخصص والتفوق ومن أهم وظائفه ما يلي:<sup>2</sup>

1. تقديم الخدمات المالية للأفراد والمؤسسات؛
  2. القيام بمختلف العمليات البنكية نقدا وعن طريق الشيكات، الكمبيالات، التحويلات، إيجار الصناديق الحديدية؛
  3. منح القروض بمختلف أشكالها؛
  4. تمويل التجارة الخارجية؛
  5. دراسة كل العمليات البنكية الخاصة بالصرف والقرض في إطار التشريع البنكي القائم؛
  6. جمع الودائع من الجمهور على خلاف أنواعها: وودائع تحت الطلب، وودائع الأجل؛
  7. القيام بمختلف خدمات الوساطة نسبة إلى عملية الشراء والبيع والاكتتاب بالسندات العامة؛  
(الصادرة عن الدولة) والأسهم؛
  8. تسليم القيم المنقولة وتحويلها أو رهنها، كما أن البنك يساهم في رأس مال عدة مؤسسات منها:
- وحدة الأبيض المتوسط للبنوك؛
  - بنك المغرب العربي للاستثمارات والتجارة؛
  - الشركة المختلطة الجزائرية المغربية للتجارة؛
  - شركة الاستثمارات والتمويل الجزائري.

<sup>1</sup> عطاء عبد الله، "أهمية تمويل التجارة الخارجية عن طريق الاعتماد المستندي دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة (944) 2011"، مذكرة نيل شهادة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصاد والتسيير وعلوم التجارة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، الجزائر، سنة 2013/2014، ص 32.

<sup>2</sup> بلحريدي خير الدين، "تحليل الخطر المالي ودوره في ترشيده القرارات الائتمانية في البنوك دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 483"، مذكرة مكملية ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2013/2014، ص 77.

## المطلب الثاني: لمحة تعريفية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نتيجة للظروف الاقتصادية الملحة للنهوض بالقطاع وكذا الأهمية البالغة له ضمن المسار التنموي، رأت السلطات الاقتصادية أنه من الضروري إنشاء مؤسسة مالية تتحمل عبئ التمويل الفلاحي، وقد تمثلت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والذي يعد من أهم وأكثر البنوك شيوعا في جميع الولايات على الإطلاق، وسنقوم في هذا المطلب بالتعرف على نشأة وتعريف هذا البنك ووظائفه.

### أولا: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيتها للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدول بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري الصيد البحري، والحرف التقليدية في الأرياف.<sup>1</sup>

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2.200.000.000 دج، في إطار سياسة اتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية وذلك لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث المواد الزراعية والإستهلاكية على اعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكانة الأولى في مخططات التنمية، وبالتالي فلهذا البنك مهمتان الأولى توزيع ومنح القروض والثانية تنمية القطاع الفلاحي. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، وبموجب القانون قانون النقد والقرض 10/90 أصبح بنك "بدر" كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية وفي كل القطاعات الاقتصادية ليرتفع رأسماله سنة 1999 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ريم كعباش، وفاء ناجم، "التمويل البنكي للقطاع الفلاحي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية عين الدفلى Badr"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، جامعة الخليلي بونعامة، الجزائر، 2017/2016، ص 33.

<sup>2</sup> فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2011/2010، ص 203.



## ثانيا: وظائف بنك بدر

من بين الوظائف التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

1. يقوم بالعمليات المصرفية الخاصة بالقرض والخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أعماله؛
2. فتح الحسابات لكل شخص يعمل طلب؛
3. المشاركة في جمع الإدخار الوطني؛
4. يتلقى عمليات الدفع نقدا بواسطة صكوك أو تحويلات؛
5. يعمل على تطبيق القوانين التي تحكم سير العمليات البنكية؛
6. تمويل الإستثمارات في مختلف الميادين الفلاحية والتجارية؛
7. قبول الودائع تحت الطلب أو لأجل من أي شخص طبيعي أو معنوي؛
8. تمويل التجارة الخارجية عن طريق منح القروض.

## المطلب الثالث: لمحة تعريفية حول القرض الشعبي الجزائري

لقد إنطلقت الجزائر في مشروع تأميم البنوك الأجنبية سنة 1967 التي حلت محلها بنوك تجارية تملكها الدولة، ومن بين هذه المؤسسات المصرفية التي ظهرت بعد التأميم القرض الشعبي الجزائري، وهو ثاني بنك اقتصادي أنشئ بعد الإستقلال.

### أولا: نشأة وتعريف القرض الشعبي CPA

بموجب القرار رقم 366/66 المؤرخ في 1966/12/29 تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري برأسمال قدره 05 مليون دج وهو ثاني بنك تجاري في الجزائر ولقد تأسس على إنقراض القرض الشعبي للجزائر، وهران BPICO عنابة BPACIAN، وقسنطينة BPICIC، والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي الجزائري ثم إندمج فيه بعد ذلك ثلاثة بنوك أجنبية أخرى هي :

➤ بنك الجزائر مصر سنة 1967؛

➤ شركة مرسيليا للقرض سنة 1968؛

➤ المؤسسة البنكية الفرنسية للقرض سنة 1972

<sup>1</sup> إيمان ناصر، "أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطاهير-"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2018/2017، ص 66.

في 1985/04/30 انبثق عن CPA بنك التنمية المحلية BDL بموجب المرسوم 65/85 تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف 89.000 حساب تجاري للزبائن. وتكمن مهمة القرض الشعبي الجزائري في المساهمة في ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية والري قطاع الصحة والأدوية، التجارة والتوزيع، الفنادق والسياحة وسائل الإعلام الصناعات المتوسطة والصغيرة وغيرها من الخدمات البنكية.

بالإضافة إلى قيامه بالعمليات البنكية فالقرض الشعبي الجزائري وظيفته مزدوجة تتمثل في قبض وجمع الودائع ومنح القروض بمختلف أشكالها والمساهمة في رؤوس أموال كل المؤسسات وفتح الإعتمادات للحسابات الغير ممنوحة من طرف مؤسسات بنكية أخرى.<sup>1</sup>

### ثانيا: وظائف القرض الشعبي الجزائري

وقد أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف أهمها:

1. توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات خاصة التجارة الخارجية؛
2. مواكبة التطورات الجديدة التي يشهدها العالم، وذلك بتطوير المنتجات المصرفية والإعتماد على التكنولوجيا في إنتاج منتجات وخدمات مصرفية جديدة؛
3. دراسة السوق المصرفية وتحزنتها حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه؛
4. تحسين العلاقات مع الزبائن خاصة من خلال اللباقة وحسن معاملتهم من طرف موظفي البنك؛
5. التطوير التجاري بإدخال وذلك تقنيات جديدة في مجال التسيير والتسويق؛<sup>2</sup>
6. إقراض الحرفيين، الفنادق، قطاعات السياحة، الصيد والتعاونيات الغير زراعية، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيا كان نوعها، إضافة إلى إقراض أصحاب المهن الحرة الأخرى لتجهيز عيادة طبية؛
7. دور الوسيط العمليات المالية للإدارة الحكومية (سندات عامة وتمويل مشتريات الدولة)؛
8. تسليف قدماء المجاهدين قصد توفير مصدر رزق لهم أو بناء مسكن أو شراء سيارة خاصة؛

<sup>1</sup> أونيس وسام، "دور البنوك التجارية في تفعيل الثقافة البنكية لدى الجمهور-دراسة حالة لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج وبنك البركة-وكالات عين مليلة- أم البواقي"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017/2018، ص 69.

<sup>2</sup> داود أمينة، خبابة آمنة، "الاتجاهات البنكية الحديثة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية بين البنوك التجارية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية bdl والقرض الشعبي الجزائري cpa"، مذكرة لإستكمال شهادة الماستر الطور الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد البشير إبراهيمي، الجزائر، 2021/2020، ص 41.

9. تحسين التسيير وجعله أكثر فعالية من أجل ضمان التمويلات اللازمة؛

10 التطوير التجاري بإدخال تقنيات جديدة في مجال التسيير والتسويق؛

11. التسيير الديناميكي لخزينة البنك.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

#### أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم إتباع المنهج الوصفي من أجل وصف واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا في البنوك محل الدراسة، وإتباع المنهج التحليلي بهدف التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني بهذه البنوك خلال جائحة كورونا، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها.

#### ثانياً: مصادر جمع البيانات

تطلبت عملية إنجاز الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة والتي يمكن تصنيفها كما يلي:

#### 1- المصادر الثانوية:

والتي تشمل مختلف المراجع والأدبيات والدراسات السابقة من كتب، أبحاث، موسوعات، مقالات، أطروحات مذكرات، ملتقيات، مؤتمرات، تقارير... وغيرها، ذات العلاقة بموضوع التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا، بهدف تكوين صورة واضحة عن متغيرات الدراسة ومختلف أبعادها، حتى يتم التمكن من صياغة أداة الاستبيان بشكل صحيح وشامل لمختلف أبعاد مشكلة الدراسة.

#### 2- المصادر الأولية:

تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات في جمع المعلومات الضرورية من الميدان محل الدراسة، وذلك عن طريق استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية:

#### • الاستبيان:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب الاستبيان باعتباره من أهم الأدوات التي تمكن من الحصول على المعلومات، وهو عبارة عن إستمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة ذات الإجابات المحددة، سلمت للمبحوثين للإجابة عنها وإرجاعها.

<sup>1</sup> قاسمي آسيا، "تحليل الضمانات في تقييم جدوى تقديم القروض في البنك حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، 2008/2009، ص 143.

وقد تم إعداد الاستبيان بناء على موضوع الدراسة ومتغيراته، بحيث تضمن مجموعة من الفقرات موزعة على مجموعة من المحاور لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك بداية من إعداد إستبيان أولي، ثم عرضه على المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين للتحقق من مدى ملائمته لمتطلبات الدراسة وتعديله بعد ذلك وتوزيعه على عينة الدراسة لجمع المعلومات اللازمة.

وقد تم مراعاة أمرين أساسيين في تصميم الإستبيان هما:

- البساطة والسهولة، وذلك عبر صياغة فقرات سهلة بسيطة وغير مركبة، مع اعتماد أسلوب الأسئلة المغلقة لتسهيل مهمة الباحثين.

- قدرة الإستبيان على تشخيص متغيرات الدراسة عبر تحديد دقيق لمختلف أبعادها.

#### ● المقابلة:

من أجل الحصول على المعلومات بشكل مباشر، تم القيام بمقابلة شخصية لبعض الباحثين بهدف جمع البيانات وتسجيل إنطباعات تتضمن معلومات يفيد تحليلها في تفسير مشكلة الدراسة والوصول إلى أبرز النتائج.

هذا فضلا عن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع معظم أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقرات الإستبيان لضمان الإجابة الدقيقة عن الأسئلة الواردة فيه، وكذلك للتأكد من عدم ترك الإجابة عن أي سؤال يمكن أن يؤثر على قبول الاستبيانات للتحليل الإحصائي.

#### ● الوثائق والسجلات:

تعتبر الوثائق والسجلات في هذه الدراسة أداة مكملية للأدوات السالفة الذكر، حيث تم الإطلاع عليها واستخدام ما توفر من وثائق، سجلات، تقارير، نشرات داخلية... وغيرها، الخاصة بعينة البنوك محل الدراسة وتوظيفها في عملية التحليل.

#### ثالثا: حدود الدراسة

تحددت هذه الدراسة كما يلي:

● **الحدود المكانية:** عاجلت الدراسة الميدانية الواقع العملي للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا في البنوك العمومية العاملة بولاية الطارف، وقد إقتصرت الدراسة على أربعة وكالات بنكية وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بالطارف، ووكالة بن مهدي، والقرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف، والبنك الوطني الجزائري وكالة الطارف.

● **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 20 أبريل إلى 20 ماي 2022.

• **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة الميدانية إلى آراء مجموعة من المبحوثين من الإطارات والموظفين العاملين في وكالات البنوك العمومية محل الدراسة.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع عناصر ومفردات الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الموظفين بالوكالات البنكية العمومية في ولاية الطارف.

#### ثانياً: عينة الدراسة

- تم الإعتماد على أسلوب العينة بدلا عن أسلوب الحصر الشامل وذلك لعدة أسباب أبرزها:
- كبر وضخامة مجتمع الدراسة وبالتالي إستحالة إختبار جميع أفراد مجتمع الدراسة؛
  - صعوبة الحصول على إطار شامل لمفردات الدراسة نظرا لظروف أمنية وسرية خاصة بكل بنك؛
  - ضغوطات الوقت والجهد والإمكانات المتوافرة؛
  - تأثير جائحة كورونا والتدابير الوقائية للبنوك خلال جائحة كورونا.

لذلك فقد تم توزيع الإستبيان على الإطارات والموظفين بالوكالات البنكية سألقة الذكر، حيث تم توزيع 40 إستبيانا وتم إسترجاعها جميعا، وفقا للجدول التالي:

جدول رقم 04: توزيع الإستبيانات حسب الوكالات البنكية

| الوكالة البنكية | بنك الفلاحة والتنمية<br>الريفية - الطارف - | بنك الفلاحة والتنمية<br>الريفية - بن مهدي - | بنك القرض<br>الشعبي الجزائري | البنك الوطني<br>الجزائري |
|-----------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| عدد الاستثمارات | 10                                         | 07                                          | 13                           | 10                       |

المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة

### أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل المعالجة الإحصائية لنتائج الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة 25، وذلك بعد أن تمت عملية جمع البيانات، ومن ثم فرزها وترميزها، ثم معالجتها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية وهي:

- **الجداول والتكرارات والنسب المئوية والأشكال البيانية:** تم إستخدامها من أجل تمثيل الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة.
  - **معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach):** من أجل قياس مدى ثبات الدراسة عبر قياس درجة الإتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة ككل.
  - **الوسط الحسابي:** لتحديد مستوى تطبيق العبارات الواردة في الاستبيان، ومؤشر لترتيب الأبعاد حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
  - **الانحراف المعياري:** تم إستخدامه لبيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
  - **إختبار T:** من أجل قياس الفروق ومدى الإهتمام بمتغيرات الدراسة.
- بالإضافة إلى إعتماد الطالبتين على برنامج الجداول الإلكترونية (Excel): لعرض وتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان.

### ثالثاً: وصف أداة الدراسة

#### 1- وصف الاستبيان:

بعد الإطلاع على أدبيات البحث والدراسات السابقة تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها، وذلك لجمع البيانات من أفراد العينة المكونة من موظفي البنوك العمومية، وقد تم مراعاة أن يكون الاستبيان شاملاً.

وقد إحتوى الاستبيان على ما يلي:

- **المحور الأول:** شمل البيانات الديمغرافية الشخصية الخاصة بالأفراد المبحوثين (الموظفين) وقد تضمن هذا الجزء 4 أسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة.
- **المحور الثاني:** شمل الفقرات الخاصة بواقع التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا بالبنوك العمومية محل الدراسة، وهي في 28 فقرة موزعة على 7 أبعاد تمثل عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

– **البعد الأول: الخدمة المصرفية** ويتضمن أربعة فقرات وهي:

– يعتمد البنك على أسلوب تجاري إلكتروني جديد لتسويق خدماته خلال جائحة كورونا

- إزدادت التعاملات والتحويلات المالية للبنك إلكترونيا عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا.
- يقوم البنك بتطوير وتنويع الخدمات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا.
- تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات الحجر الصحي والعطلات والأعياد.
- **البعد الثاني: التسعير** ويتضمن أربعة فقرات وهي:
  - يعرض البنك أسعار خدماته عبر موقعه الإلكتروني مما يمكن الزبون الإطلاع عليها في الوقت الذي يريده.
  - يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.
  - إنخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد اعتماد التسويق الإلكتروني
  - يقدم البنك تخفيضات على بعض الخدمات خلال جائحة كورونا من أجل تشجيع العملاء على التعامل معه
- **البعد الثالث: التوزيع** ويتضمن أربعة فقرات وهي:
  - يهتم البنك بالتسويق الإلكتروني لتسهيل الإتصال وتقوية العلاقة مع العميل
  - يقوم العملاء بفتح حساباتهم عبر موقع البنك خلال جائحة كورونا.
  - يعتمد البنك على إصدار تطبيقات لزيادة تسهيل التواصل مع العملاء.
  - كان هناك زيادة في رغبة العملاء في الحصول على بطاقات الإئتمان في ظل جائحة كورونا
- **البعد الرابع: الترويج** ويتضمن أربعة فقرات وهي:
  - يهتم البنك بتقديم عروض وشروح كافية عن خدماته عبر موقعه الإلكتروني.
  - يحرص البنك على إستخدام الأساليب الحديثة في الترويج في موقعه الإلكتروني.
  - يحرص البنك على إرسال رسائل إعلانية توعوية تشرح خدماته
  - يحرص البنك على إستخدام الإعلان الإلكتروني بشكل كبير للترويج عن خدماته خلال جائحة كورونا في ظل جائحة كورونا
- **البعد الخامس: الأفراد** ويتضمن أربعة فقرات وهي:
  - يحرص البنك على إتخاذ التدابير الوقائية اللازمة خلال جائحة كورونا ليواصل إتصاله مع عملائه.
  - يهتم البنك بتقريب أوقات انتظار العملاء من خلال تمكينهم من الحصول على الخدمات التي يحتاجونها عبر الإنترنت لتجنب الاكتظاظ (كفتح حساب مثلا).
  - يستخدم البنك للتسويق الإلكتروني قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإستجابة
  - يحرص البنك على التجاوب السريع عند تقديم العميل لأي استفسار خلال الإنترنت.

- **البعد السادس: العمليات** ويتضمن أربعة فقرات وهي:
    - يحرص البنك على اعتماد سياسة تسويقية ناجحة لجذب الزبائن.
    - يحرص البنك على توفير خدمات تتناسب مع إحتياجات العملاء في فترة الحجر الصحي.
    - يحرص البنك على إستبدال معظم الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات مصرفية حديثة خلال جائحة كورونا
    - يهتم البنك بتحديد وتفصيل طرق إستخدام البيانات من خلال موقعه الإلكتروني.
  - **البعد السابع: الدليل المادي** ويتضمن أربعة فقرات وهي:
    - تحسين الموقع الإلكتروني للبنك أدى إلى زيادة عدد زيارات العملاء والإطلاع على مختلف خدماته خلال الجائحة.
    - يهتم البنك بتبني قنوات التوزيع الإلكتروني لتحسين حصته السوقية خلال جائحة كورونا.
    - يحرص البنك على عرض معظم خدماته من خلال التسويق الإلكتروني خاصة في ظل جائحة كورونا.
    - يستخدم البنك توقيعات إلكترونية مشفرة خلال جائحة كورونا.
- وهذا وفق الجدول التالي:

**جدول 05: أبعاد التسويق الإلكتروني**

| المحور                           | عدد الفقرات | الرموز في متن الدراسة |
|----------------------------------|-------------|-----------------------|
| الخدمة المصرفية                  | 04          | X1-X4                 |
| التسعير                          | 04          | X5-X8                 |
| التوزيع                          | 04          | X9-X12                |
| الترويج                          | 04          | X13-X16               |
| الأفراد                          | 04          | X17-X20               |
| العمليات                         | 04          | X21-X24               |
| الدليل المادي                    | 04          | X25-X28               |
| عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني | 28          | X1-X28                |

المصدر: إعداد الطالبتين

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي "likerte scale" لقياس استجابة الباحثين لفقرات الإستبيان، إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، حيث يطلب من الباحث أن يحدد درجة موافقته من



عدمها على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون من خمسة خيارات متدرجة، حيث يختار المبحوث واحدا منها على النحو الموضح في الجدول أدناه:

جدول رقم 06: درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب

فيما يخص الحدود المعتمد عليها في التعليق على الوسط الحسابي للمتغيرات فقد تم تحديد ثلاث مستويات هي: المنخفض، المتوسط، والمرتفع.

حيث طول الفئة = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات =  $1.33 = 3/1-5$

وبذلك تكون المستويات كالتالي:

- المجال:  $[1-2.33]$ : منخفض

- المجال:  $[2.34-3.66]$ : متوسط

- المجال  $[3.67-5]$ : مرتفع

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 07: درجة أهمية المقياس

| درجة الموافقة | منخفضة   | متوسطة      | مرتفعة   |
|---------------|----------|-------------|----------|
| قيمة الوسط    | $1-2.33$ | $2.34-3.66$ | $3.67-5$ |

المصدر: من إعداد الطالبين

## 2- قياس ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا ما يعني أن تكون النتائج التي يعطيها الاستبيان متقاربة إذا تم تكراره على عينة الدراسة.

ولغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة والإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمعرفة مدى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات النموذج، وقد كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 08: اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach

| متغيرات الدراسة          | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|--------------------------|-------------|--------------------|
| الخدمة المصرفية          | 04          | 0.66               |
| التسعير                  | 04          | 0.68               |
| التوزيع                  | 04          | 0.63               |
| الترويج                  | 04          | 0.77               |
| الأفراد                  | 04          | 0.72               |
| العمليات                 | 04          | 0.64               |
| الدليل المادي            | 04          | 0.78               |
| معامل ألفا كرونباخ الكلي | 28          | 0.87               |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

يوضح الجدول أعلاه معاملات الثبات (Alpha cronbach) لمحاور الإستبيان، حيث بلغت على التوالي: 0.66، 0.68، 0.63، 0.77، 0.72، 0.64، 0.78 بالنسبة لأبعاد التسويق الإلكتروني، وهي معاملات مقبولة وتدل على وجود درجة مقبولة من الثبات لجميع متغيرات الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي للإستبيان 0.87 وهي قيمة كبيرة وأعلى من معامل القبول 0.60، وهذا ما يدل على صلاحية أداة الدراسة وثبات محاورها وقوة تماسكها الداخلي.

### 2-3- قياس صدق الاستبيان:

يتم قياس مدى صدق الإستبيان عن طريق جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي، حيث بلغ 0.93 وهو معامل عالي يبين صدق الأداة وصلاحيتها للدراسة.

### 3- اختبار التوزيع الطبيعي:

نظرا لأن حجم العينة يبلغ 40 فردا من الموظفين والعاملين بالوكالات البنكية محل الدراسة، وهو الحجم الذي يقدر بأكثر من 30 مفردة الذي يعد الحد الأدنى لتكون متغيرات الدراسة خاضعة للتوزيع الطبيعي دون إجراء الإختبار الإحصائي، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي نظرا لأنها تتبع نظرية النهاية المركزية التي تؤكد أنه كلما زاد حجم العينة  $n$ ، فإن التوزيع المتوسط لهذه المتغيرات يقترب من التوزيع الطبيعي القياسي.

- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة؛

- وصف وتحليل البيانات الشخصية لعينة البنوك محل الدراسة؛

- العمر.

المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير الدراسة

تشكل مرحلة عرض البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها آخر مرحلة في البحث السوسيولوجي، وهذا بعد جمع البيانات والمعطيات وهذه المرحلة مهمة، وهذا راجع إلى ما تتطلبه من بصمات خاصة بالباحث حيث تبرز فيها قدرته المعرفية وخبراته في تفريغ ومناقشة وتحليل البيانات التي جمعت من الميدان الدراسي.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

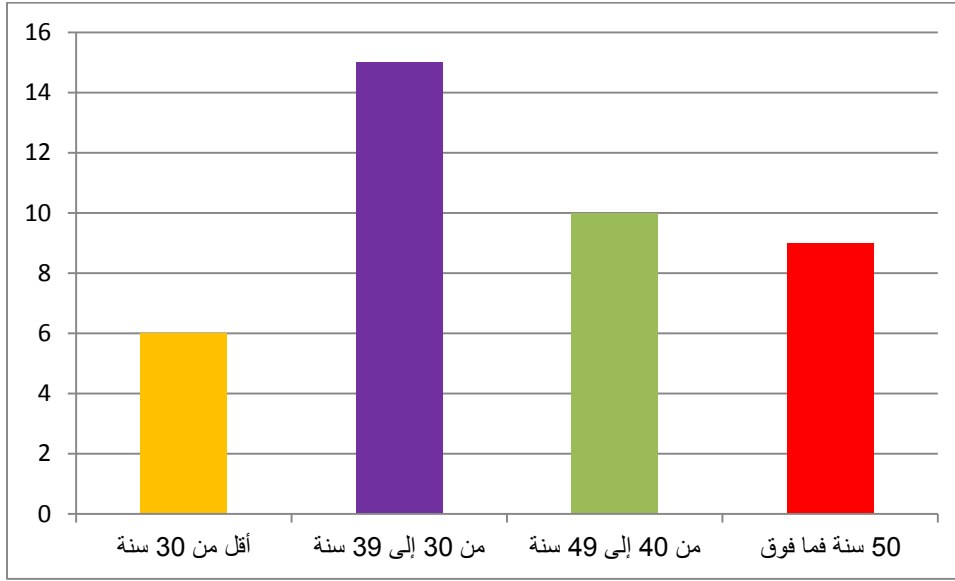
جدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

| العمر            | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| أقل من 30 سنة    | 06      | 15.0%          |
| من 30 إلى 39 سنة | 15      | 37.5%          |
| من 40 إلى 49 سنة | 10      | 25.0%          |
| 50 سنة فما فوق   | 09      | 22.5%          |
| المجموع          | 40      | 100%           |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل 01: توزيع العينة حسب العمر



المصدر: إعداد الطالبتين بناء الجدول رقم 09.

يوضح الجدول والشكل السابقين عدد أفراد الفئة المدروسة حسب العمر، حيث إحتلت فئة من 30 إلى 39 سنة المرتبة الأولى بنسبة 37.5%، تليها فئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة 25%، ثم فئة 50 سنة فأكثر، وأخيرا فئة أقل من 30 سنة.

#### – المستوى التعليمي

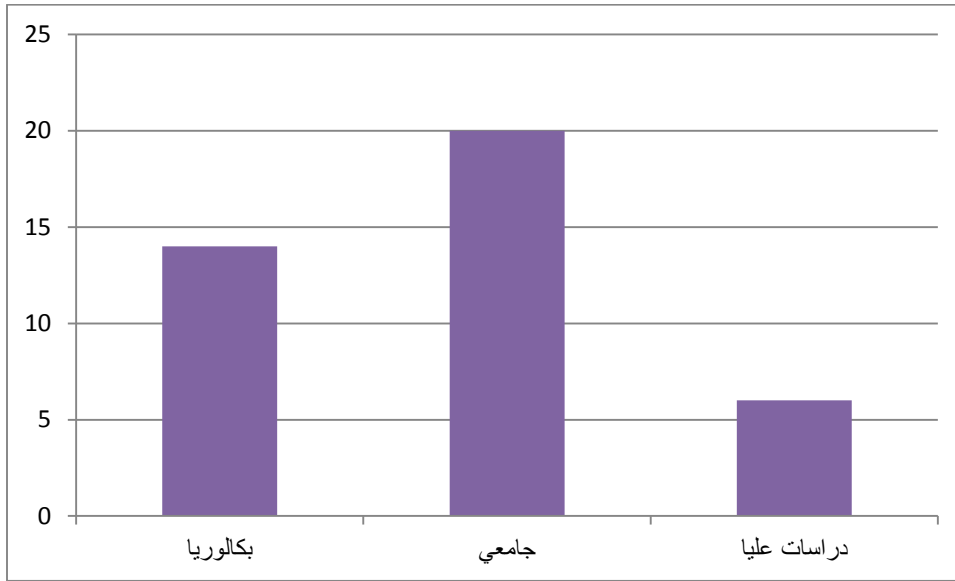
جدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 35%            | 14      | بكالوريا         |
| 50%            | 20      | جامعي            |
| 15%            | 06      | دراسات عليا      |
| 100%           | 40      | المجموع          |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل 02: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على الجدول رقم 10

يشير الجدول والشكل السابقين أن أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي هي التي تحتل المرتبة الأولى في فئة العينة قيد الدراسة بنسبة 50%، وهو ما يُفسر باتجاه البنوك إلى توظيف أصحاب الشهادات الجامعية الذين بإمكانهم التكيف مع متطلبات العمل، تليها بعد ذلك فئة الأفراد ذوي مستوى بكالوريا بنسبة 35% وهم في أغليبيتهم من فئة المتقدمين في السن، وأخيرا تتواجد فئة أصحاب الدراسات العليا بنسبة 15%.

–الأقدمية

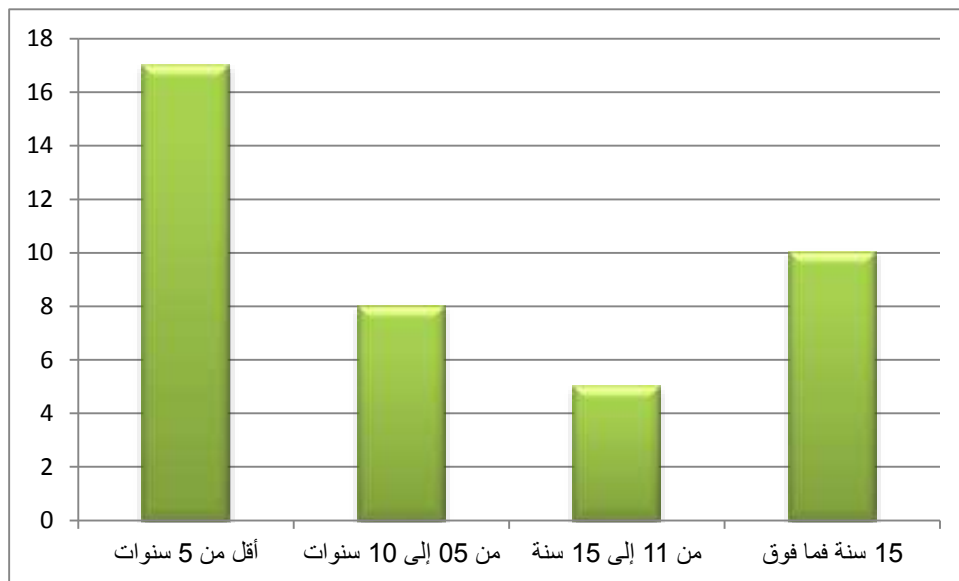
جدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية

| سنوات الأقدمية     | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| أقل من 5 سنوات     | 17      | 43%            |
| من 05 إلى 10 سنوات | 08      | 20%            |
| من 11 إلى 15 سنة   | 05      | 13%            |
| 15 سنة فما فوق     | 10      | 24%            |
| المجموع            | 40      | 100%           |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: توزيع العينة حسب سنوات الأقدمية



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على الجدول رقم 11

يوضح الجدول والشكل السابقين أن نسبة 43% من أفراد العينة تمتلك خبرة أقل من 5 سنوات، حيث إتجهت البنوك مؤخرا لتوظيف حاملي الشهادات والمتخرجين حديثا لتعويض الأفراد المتقدمين في السن الذين إتجهوا إلى التقاعد، تليها نسبة 25% لأفراد العينة ذوي خبرة أكثر من 15 سنة وهم أصحاب الخبرة الكافية لتسيير أعمال البنك ما يفسر إحتلالهم المرتبة الثانية لأهميتهم بالبنك، بعدها فئة من 5 إلى 10 سنوات، وأخيرا للأفراد ذوي خبرة من 10 إلى 15 سنة بنسب متقاربة بينهما.

المستوى الإداري

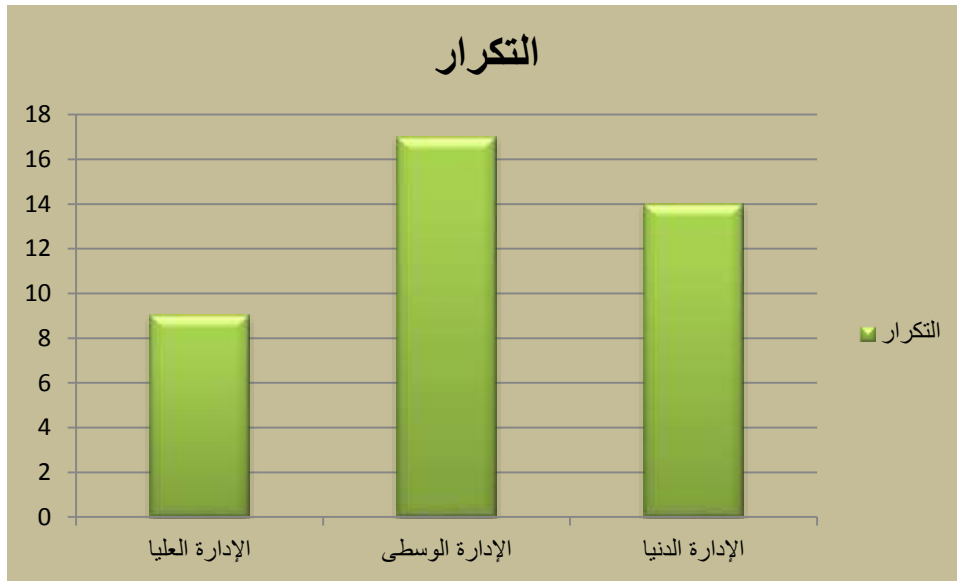
جدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإداري

| النسبة المئوية | التكرار | مستوى الإدارة  |
|----------------|---------|----------------|
| 22.5%          | 09      | الإدارة العليا |
| 42.5%          | 17      | الإدارة الوسطى |
| 35%            | 14      | الإدارة الدنيا |
| 100%           | 40      | المجموع        |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

#### الشكل 04: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإداري



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على الجدول رقم 12.

يمثل الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الإداري الذي يشغلونه، حيث إحتلت فئة الإدارة الوسطى من موظفي البنوك محل الدراسة المرتبة الأولى بنسبة 42.5%، تليها فئة الإدارة الدنيا بنسبة 35%، وأخيرا فئة الإدارة العليا بنسبة 22.5%، ويفسر ذلك بأن أغلب الموظفين ينتمون إلى الفئة المتوسطة، أو الفئة الدنيا كعمال عاديين، بينما الإدارة العليا المتمثلة في إدارات البنك فليس بالعدد الكبير.

#### المطلب الثاني: تحليل متغيرات الدراسة

تحليل مستوى تطبيق أبعاد التسويق المصرفي خلال جائحة كورونا بعينة البنوك محل الدراسة

#### جدول رقم 13: وصف وتشخيص فقرات بعد الخدمة المصرفية

| العبارة         | النسبة | بشدة موافقة | موافقة | محايد | رفض موافقة | الحسابي الوسط | المعياري الانحراف | التفسير | الاتجاه العام |
|-----------------|--------|-------------|--------|-------|------------|---------------|-------------------|---------|---------------|
| X1              | %      | 57.5        | 32.5   | 7.5   | 2.5        | 4.45          | 0.74              | 03      | مرتفع         |
| X2              | %      | 55          | 32.5   | 12.5  | 00         | 4.42          | 0.71              | 04      | مرتفع         |
| X3              | %      | 47.5        | 52.5   | 00    | 00         | 4.47          | 0.50              | 01      | مرتفع         |
| X4              | %      | 57.5        | 32.5   | 10    | 00         | 4.47          | 0.67              | 02      | مرتفع         |
| الخدمة المصرفية | %      |             |        |       |            | 4.45          | 0.46              | 02      | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

بناءً على نتائج الجدول يتضح مايلي:

- معظم إجابات أفراد العينة تشير إلى الموافقة حول وجود الخدمة المصرفية خلال جائحة كورونا في البنوك محل الدراسة كما تشير له قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 4.45، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.46 وهو ما يشير إلى تطابق الآراء ووجهات النظر حول ذلك.
- وقد بلغت أعلى قيمة للوسط الحسابي 4.47 لكل من الفقرتين الثالثة والرابعة، لكن إحتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب 0.50 بأفضلية طفيفة عن الفقرة الرابعة التي بلغ انحرافها المعياري 0.67، بينما إحتلت الفقرتين الأولى والثانية المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي.
- وبالنسبة للإتجاه العام للعبارات الأربعة فإنه يقع ضمن المجال مرتفع، وهو ما يعني أن عينة البنوك تتوفر على الخدمة المصرفية، وهذا ما ذهب إليه إجابات أفراد العينة في هذا الإطار.

جدول رقم 14: وصف وتشخيص فقرات بعد التسعير في النص

| العبارة | النسبة | بشدة موافقة | موافقة | مجايد | رقعة | فقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المرتبة | الترتيب |
|---------|--------|-------------|--------|-------|------|-------|---------------|-------------------|---------|---------|
| X5      | %      | 42.5        | 35     | 15    | 05   | 2.5   | 4.10          | 1.00              | 01      | مرتفع   |
| X6      | %      | 57.5        | 20     | 05    | 10   | 7.5   | 4.10          | 1.31              | 02      | مرتفع   |
| X7      | %      | 40          | 35     | 15    | 05   | 05    | 4.00          | 1.10              | 03      | مرتفع   |
| X8      | %      | 35          | 40     | 12.5  | 12.5 | 00    | 3.97          | 0.99              | 04      | مرتفع   |
| التسعير | %      |             |        |       |      |       | 4.04          | 0.80              | 07      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

- بلغ الوسط الحسابي لبعء التسعير 4.04 وبانحراف معياري قدره 0.80، وهذا يدل على تبني عينة البنوك محل الدراسة لهذا العنصر من عناصر التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا بدرجة مرتفعة حسب آراء عينة الدراسة.
- فقد تحصلت أغلبية الفقرات المشكلة لهذا البعد (X5، X6، X7، X8) على أوساط حسابية عالية حيث قدرت على التوالي ب (4.10، 4.10، 4.00، 3.97) وهي قيم مرتفعة جدا، حيث تحصلت الفقرة X5 على المرتبة الأولى.
- أما بالنسبة للانحراف المعياري لفقرات هذا البعد فقد بلغ على التوالي (1.00، 1.31، 1.10، 0.99) بالنسبة للفقرات (X5، X6، X7، X8)، وهي قيم كبيرة تدل على أن هناك إختلاف وتباين في آراء عينة الدراسة وتشتت في إجاباتهم حول هذا البعد.



الجدول رقم 15: وصف وتشخيص فقرات بعد التوزيع في النص

| العبارة | النسبة | بشدة موافقة | موافقة | محايد | غير موافقة | غير موافقة تماما | الحسابي الوسط | المعياري الانحراف | الترتيب | العام الاتجاه |
|---------|--------|-------------|--------|-------|------------|------------------|---------------|-------------------|---------|---------------|
| X9      | %      | 90          | 10     | 00    | 00         | 00               | 4.90          | 0.30              | 01      | مرتفع         |
| X10     | %      | 47.5        | 32.5   | 17.5  | 2.5        | 00               | 4.25          | 0.83              | 04      | مرتفع         |
| X11     | %      | 47.5        | 37.5   | 15    | 00         | 00               | 4.32          | 0.72              | 03      | مرتفع         |
| X12     | %      | 57.5        | 30     | 12.5  | 00         | 00               | 4.45          | 0.71              | 02      | مرتفع         |
| التوزيع | %      |             |        |       |            |                  | 4.48          | 0.46              | 01      | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

- بالنسبة للبعد الثالث المتعلق بالتوزيع خلال جائحة كورونا، بلغت قيمة الوسط الحسابي 4.48 بانحراف معياري بلغ 0.52، وهي قيم تعكس إمتلاك البنوك العمومية محل الدراسة لتصور واضح حول أهمية هذا البعد.
- وقد تحصلت الفقرة X9 المرتبة الأولى بوسط حسابي مرتفع بلغ 4.90 بنسبة موافقة بشدة بلغت 90 % وانحراف معياري بقيمة 0.30 تعكس تركيز إجابات العينة وعدم تشتتها، وجاءت بعدها الفقرات (X12، X11، X10) بوسط حسابي قيمته (4.45، 4.32، 4.25)، وانحراف معياري يحمل القيم (0.71، 0.72، 0.83) على التوالي.

جدول رقم 16: وصف وتشخيص فقرات بعد الترويج في النص

| العبارة | النسبة | بشدة موافقة | موافقة | محايد | غير موافقة | غير موافقة تماما | الحسابي الوسط | المعياري الانحراف | الترتيب | العام الاتجاه |
|---------|--------|-------------|--------|-------|------------|------------------|---------------|-------------------|---------|---------------|
| X13     | %      | 55          | 32.5   | 10    | 00         | 2.5              | 4.37          | 0.86              | 02      | مرتفع         |
| X14     | %      | 40          | 55     | 05    | 00         | 00               | 4.35          | 0.57              | 03      | مرتفع         |
| X15     | %      | 55          | 32.5   | 12.5  | 00         | 00               | 4.42          | 0.71              | 01      | مرتفع         |
| X16     | %      | 52.5        | 32.5   | 12.5  | 2.5        | 00               | 4.35          | 0.80              | 04      | مرتفع         |
| الترويج | %      |             |        |       |            |                  | 4.37          | 0.58              | 05      | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

- بلغت قيمة الوسط الحسابي لبعد الترويج 4.37 أي ضمن المجال المرتفع، وهذا يؤكد توجه البنوك العمومية لولاية الطارف إلى الإهتمام بهذا البعد خلال جائحة كورونا، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.58 وهي قيمة جيدة تعكس عدم تشتت آراء أفراد العينة وتركز إجاباتهم.

- وفيما يتعلق بفقرات هذا البعد، فقد احتلت الفقرة X15 المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ 4.42، لتأتي بعدها الفقرات X13، X14، X16، على التوالي بقيم متقاربة فيما بينها.
- كما جاءت قيم الانحراف المعياري متقاربة وبنسب جيدة وأقل من القيمة 1 مما يعني تركيز الإجابات من طرف الأفراد وعدم وجود التشتت في آرائهم.

#### جدول رقم 17: وصف وتشخيص فقرات بعد الأفراد في النص

| العبارة | النسبة | بشدة موافق | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه العام |
|---------|--------|------------|-------|-------|-----------|------------------|---------------|-------------------|---------|---------------|
| X17     | %      | 45         | 42.5  | 00    | 12.5      | 00               | 4.20          | 0.96              | 04      | مرتفع         |
| X18     | %      | 57.5       | 30    | 12.5  | 00        | 00               | 4.45          | 0.71              | 01      | مرتفع         |
| X19     | %      | 57.5       | 30    | 12.5  | 00        | 00               | 4.45          | 0.71              | 01      | مرتفع         |
| X20     | %      | 57.5       | 30    | 12.5  | 00        | 00               | 4.45          | 0.71              | 01      | مرتفع         |
| الأفراد | %      |            |       |       |           |                  | 4.38          | 0.58              | 04      | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

فيما يتعلق ببعد الأفراد خلال جائحة كورونا، كانت النتائج بوسط حسابي مرتفع بلغ 4.38، وانحراف معياري قدره 0.58، وهذا يؤكد مدى أهمية هذا البعد في البنوك ومدى الاهتمام به.

- وبالنسبة لعبارات هذا البعد، فقد جاءت كلها في مجال الاتجاه العام المرتفع، وجاءت النتائج لتوضح إحتلال الفقرات X18، X19، X20، المرتبة الأولى مع بعض بنفس قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأخيرا بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة X17 القيمة 4.20، وهي قيمة مرتفعة رغم إحتلالها المرتبة الأخيرة مقارنة بباقي الفقرات.

- ولكن الشيء الملاحظ بالنسبة لهذا البعد هو القيم المرتفعة للانحراف المعياري، وهذا ما يؤكد أن إجابات الأفراد في هذا البعد لم تكن متركزة وإنما ساد التشتت في آراء أفراد العينة.

جدول رقم 18: وصف وتشخيص فقرات بعد العمليات في النص

| العبارة  | النسبة | بشدة موافقة | موافقة | محايد | موافق | موافقا | موافقا | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | العلم | الاتجاه |
|----------|--------|-------------|--------|-------|-------|--------|--------|---------------|-------------------|---------|-------|---------|
| X21      | %      | 57.5        | 30     | 12.5  | 00    | 00     | 00     | 4.45          | 0.71              | 02      | مرتفع |         |
| X22      | %      | 57.5        | 30     | 12.5  | 00    | 00     | 00     | 4.45          | 0.71              | 02      | مرتفع |         |
| X23      | %      | 47.5        | 52.5   | 00    | 00    | 00     | 00     | 4.47          | 0.50              | 01      | مرتفع |         |
| X24      | %      | 57.5        | 30     | 12.5  | 00    | 00     | 00     | 4.45          | 0.71              | 02      | مرتفع |         |
| العمليات | %      |             |        |       |       |        |        | 0.45          | 0.466             | 02      | مرتفع |         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

- من خلال البعد المتعلق بالعمليات، يتضح أن البنوك العمومية لولاية الطارف بشكل عام تبدي إهتماما كبيرا بهذا العنصر من عناصر التسويق خلال جائحة كورونا، وهذا ما تبينه آراء المبحوثين، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد 4.45، وكذلك انحراف معياري بقيمة مناسبة جدا وهي 0.46 تبين بوضوح تركيز الإجابات والآراء من طرف أفراد عينة الدراسة.
- وقد عكست فقرات هذا البعد مدى الإهتمام الذي يحوزه هذا البعد بالنسبة للبنوك العمومية لولاية الطارف، حيث أن جميع هذه الفقرات جاءت في المجال المرتفع من الإتجاه العام، وذلك ما توضحه قيم الوسط الحسابي لهذه الفقرات، فالمرتبة الأولى كانت للفقرة X23 بوسط حسابي يبلغ 4.45، بينما جاءت باقي الفقرات وراءها مباشرة بنفس قيم الوسط الحسابي 4.45.
- أما الانحراف المعياري للفقرات فشهد تباين في القيم وهي قيم تقترب من القيمة 1 والتي تؤكد وجود بعض التشتت في الآراء وعدم تركيز الإجابات.

جدول رقم 19: وصف وتشخيص فقرات بعد الدليل المادي

| العبارة       | النسبة | بشدة موافقة | موافقة | محايد | غير موافقة | غير موافقة تماما | الحسابي الوسط | المعياري الانحراف | الترتيب | العام الاتجاه |
|---------------|--------|-------------|--------|-------|------------|------------------|---------------|-------------------|---------|---------------|
| X25           | %      | 50          | 35     | 15    | 00         | 00               | 4.35          | 0.73              | 01      | مرتفع         |
| X26           | %      | 52.5        | 30     | 15    | 2.5        | 00               | 4.32          | 0.82              | 03      | مرتفع         |
| X27           | %      | 45.5        | 50     | 2.5   | 00         | 2.5              | 4.35          | 0.76              | 02      | مرتفع         |
| X28           | %      | 50          | 30     | 17.5  | 2.5        | 00               | 4.27          | 0.84              | 04      | مرتفع         |
| الدليل المادي | %      |             |        |       |            |                  | 4.32          | 0.62              | 06      | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-25

- فيما يخص بعد الدليل المادي، يتضح أن البنوك العمومية لولاية الطارف بشكل عام تبدي إهتماما كبيرا بهذا العنصر من عناصر التسويق خلال جائحة كورونا، وهذا ما تبينه آراء المبحوثين، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد 4.32، وكذلك إنحراف معياري بقيمة مناسبة جدا وهي 0.62 تبين بوضوح تركيز الإجابات والآراء من طرف أفراد عينة الدراسة.
- وقد عكست فقرات هذا البعد مدى الإهتمام الذي يحوزه هذا البعد بالنسبة للبنوك العمومية لولاية الطارف، حيث أن جميع هذه الفقرات جاءت في المجال المرتفع من الإتجاه العام، وذلك ما توضحه قيم الوسط الحسابي لهذه الفقرات، فالمرتبة الأولى كانت للفقرة X25 بوسط حسابي يبلغ 4.35، تليها الفقرة x27 ثم x26، وأخيرا x28 لكن قيم الوسط الحسابي الخاص بها متقاربة.
- أما الإنحراف المعياري للفقرات فشهد تباين في القيم من حيث هي قيم كبيرة وتقترب من القيمة 1 والتي تؤكد وجود بعض التشتت في الآراء وعدم تركيز الإجابات.
- وبصفة إجمالية فإن جميع الأبعاد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا في البنوك التي تشكل مجتمع الدراسة قد نالت قبول المبحوثين وعرفت نسبة موافقة كبيرة، وقيم وسط حسابي مرتفعة.
- وبغض النظر عن ترتيب الأبعاد والفقرات فإن هذه القيم مرتفعة ومقبولة مما يؤكد على إمتلاك عينة المبحوثين لموظفي البنوك العمومية لولاية الطارف لتصور واضح عن أهمية هذه الأبعاد خلال جائحة كورونا، وهذا ما يدل على تبنيها لمختلف أبعاد التسويق الإلكتروني ولو بنسب متفاوتة.

### المطلب الثالث: دراسة النتائج وإختيار الفرضيات

#### - تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تم استخدام اختبار One sample T. Test لاختبار مدى إهتمام عينة البنوك محل الدراسة بالتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.

1- اختبار الفرضية الفرعية 01: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة ببعد الخدمة المصرفية في ظل جائحة كورونا.

- الفرضية العدمية  $H_0$ : لا تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الخدمة المصرفية في ظل جائحة كورونا

- الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الخدمة المصرفية ظل جائحة كورونا

عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

جدول رقم 20: اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الأولى

| المتوسط المرجح=3                |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                                 |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| البعد الأول:<br>الخدمة المصرفية | 4.45            | 0.46              | 19.601 | 39              | 0.000              | 1.45                | 1.306           | 1.606         |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الخدمة المصرفية في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.45 وبانحراف قدره 0.46، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 19.601، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح.

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة

بولاية الطارف تهتم ببعد الخدمة المصرفية في ظل جائحة كورونا.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية 02: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة ببعد التسعير ظل جائحة كورونا

كورونا

— الفرضية العدمية  $H_0$ : لا تهتم البنوك محل الدراسة ببعد التسعير في ظل جائحة كورونا

— الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة ببعد التسعير في ظل جائحة كورونا

عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

جدول رقم 21: اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الثانية

| المتوسط المرجح=3      |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                       |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| البعد الثاني: التسعير | 4.04            | 0.80              | 8.247  | 39              | 0.000              | 1.04                | 0.787           | 1.299         |

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد التسعير في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.04 وبانحراف قدره 0.80، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 8.247، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة

بولاية الطارف تهتم ببعد التسعير في ظل جائحة كورونا.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية 03: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة ببعد التسعير في ظل جائحة كورونا

كورونا

— الفرضية العدمية  $H_0$ : لا تهتم البنوك محل الدراسة ببعد التوزيع في ظل جائحة كورونا

— الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة ببعد التوزيع في ظل جائحة كورونا

عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

جدول رقم 22: اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الثالثة

| المتوسط المرجح=3      |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                       |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| البعد الثالث: التوزيع | 4.48            | 0.46              | 20.010 | 39              | 0.000              | 1.14                | 1.331           | 1.631         |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد التوزيع في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.48 وبانحراف قدره 0.46، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 20.010، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة

بولاية الطارف تهتم ببعد التوزيع في ظل جائحة كورونا.

1. اختبار الفرضية الفرعية 04: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة ببعد الترويج في ظل جائحة كورونا

— الفرضية العدمية  $H_0$ : لا تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الترويج في ظل جائحة كورونا

— الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الترويج في ظل جائحة كورونا

عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

جدول رقم 23: اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الرابعة

| المتوسط المرجح=3      |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                       |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| البعد الرابع: الترويج | 4.37            | 0.58              | 14.990 | 39              | 0.000              | 1.37                | 1.189           | 1.560         |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الترويج في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.48 وبانحراف قدره 0.58، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 14.990، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة

بولاية الطارف تهتم ببعد الترويج في ظل جائحة كورونا.

3- اختبار الفرضية الفرعية 05: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة ببعد الأفراد في ظل جائحة

كورونا

— الفرضية العدمية:  $H_0$  لا تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الأفراد في ظل جائحة كورونا

— الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الأفراد في ظل جائحة كورونا

عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.



جدول رقم 24: اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الخامسة

| المتوسط المرجح=3      |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                       |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| البعد الخامس: الأفراد | 4.38            | 0.58              | 15.05  | 39              | 0.000              | 1.38                | 1.201           | 1.573         |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الأفراد في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.38 وبانحراف قدره 0.58، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 15.05، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة

بولاية الطارف تهتم ببعد الأفراد في ظل جائحة كورونا.

#### 4- اختبار الفرضية الفرعية 06: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة ببعد العمليات في ظل جائحة كورونا

- الفرضية العدمية  $H_0$ : لا تهتم البنوك محل الدراسة ببعد العمليات في ظل جائحة كورونا
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة ببعد العمليات في ظل جائحة كورونا
- عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.
- جدول رقم 25: اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية السادسة

| المتوسط المرجح=3       |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|------------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                        |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| البعد السادس: العمليات | 4.45            | 0.46              | 19.745 | 39              | 0.000              | 1.456               | 1.201           | 1.573         |

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد العمليات في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.45 وبانحراف قدره 0.46، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 19.745، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة بولاية الطارف تهتم ببعد العمليات في ظل جائحة كورونا.

#### 5- اختبار الفرضية الفرعية 07: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة ببعد الدليل المادي في ظل جائحة كورونا

- الفرضية العدمية  $H_0$ : لا تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الدليل المادي في ظل جائحة كورونا
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة ببعد الدليل المادي في ظل جائحة كورونا
- عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

جدول رقم 26: اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية السادسة

| المتوسط المرجح=3               |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير                        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                                |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| البعد السابع:<br>الدليل المادي | 4.32            | 0.623             | 13.445 | 39              | 0.000              | 1.325               | 1.125           | 1.524         |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الدليل المادي في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.32 وانحراف قدره 0.623، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 13.445، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة بولاية الطارف تهتم ببعد الدليل المادي في ظل جائحة كورونا.

اختبار الفرضية الرئيسية: المتعلقة بمدى اهتمام البنوك محل الدراسة بالتسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

– الفرضية العدمية  $H_0$ : لا تهتم البنوك محل الدراسة بالتسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

– الفرضية البديلة  $H_1$ : تهتم البنوك محل الدراسة بالتسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

عند مستوى معنوية 0,05: من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

جدول رقم 27: اختبار One Sample T. Test للفرضية الرئيسية

| المتوسط المرجح=3   |                 |                   |        |                 |                    |                     |                 |               |
|--------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| المتغير            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |               |
|                    |                 |                   |        |                 |                    |                     | القيمة الدنيا   | القيمة القصوى |
| التسويق الإلكتروني | 4.360           | 0.381             | 72.345 | 39              | 0.000              | 4.360               | 4.238           | 4.482         |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS\_25.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمحور التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا قد بلغ 4.360 وبانحراف قدره 0.381، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 72.345، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 1.684، ومستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح

هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن البنوك العمومية محل الدراسة

بولاية الطارف تهتم بالتسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.

#### الخلاصة:

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل تم التوصل إلى أن التغيرات التي أحدثتها جائحة كورونا ألزمت وكالات الطارف الإهتمام بالتسويق الإلكتروني لتقديم وتوضيح خدماتها الإلكترونية للعملاء في المنزل وتوفير الجهد والوقت والتكلفة في ظل الظروف الراهنة كالحجر الصحي التي فرضته الدولة. ورغم ذلك لم ترتقي بعد وكالات الطارف للإهتمام البالغ بالتسويق الإلكتروني والدليل على ذلك عدم وجود مصلحة خاصة به. إلا أن هناك محاولة ومبادرة تسعى إليها الوكالات بإدماج التسويق المصرفي داخلها، كأحد الأساليب الحديثة والضرورية في تقديم خدماتها.

خاتمة

لتسويق المنتجات البنكية أهمية كبيرة في تحسين الأداء الكلي للبنك. حيث لم تعد النشاطات البنكية محصورة في نطاق ضيق يتكون من مجموعة من المتعاملين. ولكنها تتزايد أهميتها يوم بعد يوم خاصة خلال الأزمات كجائحة كورونا التي أثرت على القطاع المصرفي وعلى سير نشاطه، فألزمت البنوك على التحول الإلكتروني بتطوير مزيجها التسويقي الإلكتروني في ظل هذه الجائحة لتقديم خدماتها، ومواصلة نشاطها، وإغلاق الفجوة التي حدثت بين البنك والعميل في ظل تدابير التباعد الاجتماعي، وتحسين جودة الخدمات البنكية عن بعد خاصة بعد توجه جميع الناس للاطلاع على الإنترنت.

وبناء على ذلك حاولت الدراسة الميدانية التقصي عن واقع تطبيق عناصر مزيج التسويق الإلكتروني في مجموعة من المصارف لولاية الطارف خلال جائحة كورونا، ومدى اهتمامها بما لها من دور كبير في تقليص المسافات. وتسهيل التعامل بين البنك وعملائه خاصة خلال الظروف التي خلفتها الجائحة. فبرغم من أن التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للجهود المبذولة إلا أن لا يمكننا الإنكار أن البنوك لا تزال بعيدة كل البعد عن تولي الأهمية الكافية بها، ولم ترقى بعد للمستوى والآمال المرجوة.

### نتائج الدراسة:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

#### ✓ النتائج النظرية:

✓ أن يمكن للتسويق الإلكتروني للمصارف من مجازة التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء وبالتالي إشباعها بسرعة وبدقة

✓ إن المزيج التسويقي يعمل على تقديم الخدمات للعميل في الوقت المحدد والمكان المناسب وبالسعر الملائم

✓ إن تبني التسويق الإلكتروني ليس باتجاه حديث ناتج عن جائحة كورونا بل تم تبنيه من قبل الجائحة في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي؛

✓ اتجهت البنوك للتسويق الإلكتروني لتقديم وتحسين جودة خدماتها لتلبية رغبات العملاء خاصة في ظل القيود التي فرضت كالحجر الصحي للحد من انتشار جائحة كورونا.

## ✓ النتائج الميدانية:

عند دراسة واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية خلال جائحة كورونا من خلال وكالات بنكية في ولاية الطارف ظهرت مجموعة من النتائج المتمثلة في ما يلي:

- ✓ اهتمت الوكالات البنكية في ولاية الطارف بعناصر المزيج التسويقي خلال جائحة كورونا؛
- ✓ وفرت ووطورت الوكالات البنكية لولاية الطارف جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (التوزيع والترويج والخدمة المصرفية والأفراد والعمليات والدليل المادي) وذلك لتواصل الدائم على مدار 24 ساعة مع العميل خلال جائحة كورونا؛
- ✓ خلال جائحة كورونا اعتمد الوكالات البنكية لولاية الطارف بتوفير وتطوير الخدمات المصرفية وزيادة التعاملات والتحويلات المالية إلكترونياً؛
- ✓ يمكن العميل الاطلاع على كشوف الحسابات عبر البريد الإلكتروني وعلى أسعار الخدمات من خلال الموقع؛
- ✓ أصدرت الوكالات البنكية في ولاية الطارف تطبيقات لتسهيل التواصل وتقوية العلاقة مع العميل، كبرنامج التي طرحه بنك الوطني الجزائري wimpay؛
- ✓ أرسلت الوكالات البنكية في ولاية الطارف وسائل اعلانية تشرح وتعرض خدماته والأساليب التي يستخدمها في الترويج ورسائل توعية عن جائحة كورونا؛
- ✓ قلص الوكالات البنكية في ولاية الطارف من المواجهة الشخصية للعميل واتخذ جميع التدابير الوقائية وعن طريق التعامل والتجاوب بشكل سريع مع العميل من خلال الإنترنت؛
- ✓ قامت الوكالات في ولاية الطارف بتقديم معظم الخدمات الحديثة التي تتناسب مع احتياجاته وحدد طرق استخدام البيانات في الموقع.

## ✓ آفاق الدراسة:

تعتبر جائحة كورونا صدمة ليس لها مثيل للقطاع المصرفي، وذلك نتيجة لتأثيرها على نشاط البنوك، الأمر الذي دفع جلها للاهتمام بتطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وبرغم من ذلك الاهتمام الكبير بتسويق الإلكتروني لاتزال الوكالات البنكية بولاية الطارف تشهد اهتماما محتشما وبنسب ضئيلة، بسبب عدم وجود خطة تسويقية بديلة أو خطة تتماشى مع جل الأزمات التي يشهدها القطاع وعليه يمكن تقديم بعض الاقتراحات كما يلي:



- ✓ على البنوك القيام بأبحاث ودراسات حتى تكون على إطلاع دائم حول أهم التطورات العالمية الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني، وكيفية الوصول إلى الزبون عن طريق أحدث الوسائل الإلكترونية، وذلك حتى تكون قادرة على تطوير جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ الاعتماد أكثر على التسويق الإلكتروني باعتباره الوسيلة أكثر نجاحا للوصول إلى أكبر قدر من العملاء وتسهيل التواصل معهم خاصة خلال الأزمات؛
- ✓ يجب تطوير موقع البنك وترويج الخدمات والمنتجات إلكترونيا؛
- ✓ وضع خطط واستراتيجيات تسويقية قابلة للتأقلم مع مختلف الأزمات التي قد تحدث؛
- ✓ تطوير عناصر التسويق الإلكتروني والعمل على تشجيع الاعتماد على مواكبة التطورات التكنولوجية لتلبية احتياجات السوق وطلبات الأفراد؛
- ✓ تأهيل العنصر البشري كونه أحد العناصر المهمة للتسويق الإلكتروني، إذ أنه يعتبر حلقة وصل بين البنك والعميل.

## قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أحمد أمجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2014.
- 2- أحمد مُجد فهمي، سعيد البرزنجي، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، العراق، 2019.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، "تسويق المنتجات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 4- تيسير العجاردة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 5- رائد مُجد عبد ربه، "التسويق الإلكتروني"، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 6- راكن الزعاري، غسان الطالب، "الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019.
- 7- سالم مُجد عبود، أحمد فهمي سعيد البرزنجي، "جودة تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار الكتب والوثائق، العراق، 2017.
- 8- علي الزعبي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019.
- 9- مُجد سعيد، أحمد بني عايش، "الأردن والعالم وفايروس كورونا"، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2020.
- 10- ناجي معلا، "التسويق المصرفي المفاهيم، العمليات، الأساليب"، دار النشر اليازوري العلمية، الأردن، 2021.
- 11- ناصر مُجد سعود، أحمد محمود الزامل، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار إثراء، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
- 12- علي الزعبي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019.

ثانياً: المجالات والدوريات العلمية

المجالات والدوريات العلمية باللغة العربية

- 1- أحلام خان وآخرون، "واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة"، مجلة الاقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019.

- 2-العبيسي علي، "تداعيات فيروس كورونا (كوفيد19) الآثار الاجتماعية والاقتصادية وأهم التدابير المتخذة للحد من الجائحة في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2020.
- 3-الفارس عبد الله، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013
- 4-اليمن سعادة، "تداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد على الإقتصاد العالمي: الآثار على أهم القطاعات الإقتصادية وسبل المواجهة"، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2021.
- 5-بجدة الهاشمي، مزيان محمد توفيق، "دور البنوك المكزية في مواجهة الأزمة الناجمة عن أزمة كورونا (تجارب عالمية وعربية)"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 01، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.
- 6-بوخاري فاطنة، "تحديات وضروة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا- دراسة حالة الجزائر-"، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 16، العدد 01، جامعة الجيلالي اليباس، الجزائر، 2021
- 7-براهيمي عبد الرزاق وهبال عبد المالك، "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.
- 8- بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر مُجد العربي، " دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري-دراسة تطبيقية على عينة من المصارف"، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 03، العدد 03، جامعة طاهري مُجد-بشار-، الجزائر، 2017.
- 9- بولعراس صلاح الدين، "الإقتصاد الجزائري في ظل التداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الإستجابة الآنية والمواكبة البعيدة"، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2020.
- 10-تامين عبد الكريم، حريد رامي، "دراسة تحليلية لتداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على الإقتصاد العالمي"، مجلة الأفاق للدراسات الإقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2021.
- 11-تجانية حمزة، العبيسي علي، "الآثار الاجتماعية والإقتصادية وأهم التدابير المتخذة للحد من الجائحة في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، جامعة الوادي، الجزائر، 2020.

- 12- تيسير علي خلف المومني، "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 01، العدد 07، المركز القومي للبحوث، فلسطين، 2017.
- 13- تامين عبد الكريم، حريد رامي، "دراسة تحليلية لتداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على الاقتصاد العالمي"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2021.
- 14- تجانية حمزة، العبسي علي، "الآثار الاجتماعية والاقتصادية وأهم التدابير المتخذة للحد من الجائحة في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، جامعة الوادي، الجزائر، 2020.
- 15- جلول بن قشوة، "آليات الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية ومساهمتها في انتشار إستعمال التسويق الإلكتروني-دراسة تحليلية لآراء موظفي المؤسسات المالية الجزائرية الناشطة بولاية الأغواط"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08، العدد 02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2017.
- 16- حريد رامي، "دراسة تحليلية دراسة تحليلية لتداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على الاقتصاد العالمي"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 01، المجلد 06، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2021.
- 17- حمزة بن صدقة، جبارة مراد، "الصيرفة المستدامة كمدخل لدعم التحول الرقمي القطاع المصرفي في ظل تداعيات جائحة فيروس -كورونا 19-"، مجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 05، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2021.
- 18- حميل نواره، "تداعيات الجائحة الصحية كوفيد 19 على الأسواق المالية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 16، العدد 01 (الخاص)، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2021.
- 19- خواترة سامية، "التحول الرقمي خلال الجائحة كورونا وما بعدها"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 58، العدد 02، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2021.
- 20- سفيان رقيق، على عز الدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 01، جامعة طاهري أمجد بشار، الجزائر، 2018.
- 21 - سهيلية سماح، "الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 05، العدد 03، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2020.
- 22- سيد عمر زهرة، بللعا أسماء، "قراءة في التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا على الجزائر"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 02، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2020.

- 23- شاكر تركي إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2010.
- 24- شراد ياسين، آيات الله مولحسان، "تداعيات جائحة كورونا على الإقتصاد الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 08، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021.
- 25- صالحى إبراهيم، دروم أحمد، "التسويق الفيروسي للتطبيقات الالكترونية كآلية للحد من انتشار فيروس كورونا-19-covid"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2021.
- 26- صدقاوي صورية، "التكنولوجيا المالية وتعزيز الشمول المالي في ظل الجائحة فيروس كورونا"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجليلي بونعامة، الجزائر، 2021.
- 27- طاهير نادية، "الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا-الجزائر نموذجاً"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021.
- 28- عبد القادر مطاي، كريمة بن شنيعة، "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مجلة الإجهاد للدراسات القانونية الإقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2019.
- 29- عدالة العجال، جلام كريمة، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق"، مجلد 02، العدد 02، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2015.
- 30- عصام الجوهري، تأثير جائحة كورونا المستجد على صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر: الفرص والتهديدات، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المجلد 28، العدد 01، معهد التخطيط القومي، مصر، 2020.
- 31- علي سعدي عبد الزهرة جبير، "التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 01، جامعة عمر تلجي، الجزائر، 2021.
- 32- عمر بن عيشوش، "دور شبكة الفايبروبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبروبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، جامعة محمد أمين دباغين، الجزائر، 2020.
- 33- غبولي أحمد، توابتية الطاهر، "دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كورونا (كوفيد-19) على الإقتصاد العالمي-أزمة الإقتصادية العالمية 2020"، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2020.

- 34- فائزة لعراف، عبد العزيز صحراوي، "فعالية لبريد استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا-بطاقة الدفع الإلكتروني الذهبية-الجزائر نموذجاً"، مجلة العلم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2020.
- 35- فؤاد محمد عبد الله الخزرجي، "أثر جائحة كورونا على الأداء المالي للمصارف التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العربية"، مجلة الأعمال إقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2021.
- 36- كاتبة بوروبة، " الآثار الاقتصادية والاجتماعية لجائحة كورونا: الإجراءات المتخذة والتدابير المقترحة حالة الجزائر"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، سنة 2021، الجزائر.
- 37 - كرغلي أسماء، بلوناس عبد الله، "أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا"، المجلد 17، العدد 25، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2021.
- 38- مداحي محمد، "انعكاسات جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي بالإشارة إلى حالة الجزائر"، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 08، العدد 01، جامعة أكلي محمد أولجاج، الجزائر، 2021، ص ص 248-249.
- 39- مهدي لطيفة، "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة طاهري محمد، الجزائر، 2018.
- 40- نجوى فيلاي، عقبة سحنون، "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"، مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد 07، العدد 13، كلية الشريعة والإقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر، 2018.
- 41- هشام طراد خوجة، الصديق رحابي، "أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية"، المجلد 05، العدد 01، جامعة سوق أهراس، الجزائر، 2021.
- 42- عبد العالي هبال، "التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا:(قراءة في تجربة دول قطر)"، كتاب جماعي في إشكالية التعليم عن بعد في بالجامعة الجزائرية في ظل جائحة فيروس كورونا\_كوفيد 19-، جامعة قسنطينة 3- صالح بونيندر-، الجزائر، 2021.

#### المجالات والدوريات العلمية باللغات الأجنبية

1- Lhoucine OUAHI ,covid-19 : L'impact sur les banques et le rôle des médias sociaux dans le marketing bancaire. « Cas des banques commerciales au Maroc» ,Revue Internationale des Sciences de Gestion ,Volume 03 ,Numéro 03 ,Université Cadi Ayyad , Maroc , 2020, p96

2- ZAOUI Asmae Et d'autres, 'impacte du covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire *The impact of covid-19 on the digital transformation of the banking*, *Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion*, Volume 05, Numéro 01, Université de Laghouat, Algérie, 2021, p506.

### ثالثا: الأطروحات والمذكرات العلمية:

- 1- أسماء دودور، "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، الجزائر، 2016/2015.
- 2- حدة عمري، "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2017.
- 3- سام عدنان سليمان، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة أعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
- 4- فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2011/2010.
- 5- نسيم بوكحيل، "تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، الجزائر، 2018/2017.
- 6- حرم فرج محمود، "أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان -"، مذكرة نيل شهادة ماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2019.
- 7- حيرش عبد القادر، "دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، 2013.



- 8- قاسمي آسيا، "تحليل الضمانات في تقييم جدوى تقديم القروض في البنك حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أمجد بوقرة، الجزائر، 2008/2009.
- 9- مسعودي راوية، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري)"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2013.
- 10- أونيس وسام، "دور البنوك التجارية في تفعيل الثقافة البنكية لدى الجمهور\_دراسة حالة لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج وبنك البركة وكالات عين مليلة\_ أم البواقي"، مذكرة مكملّة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017/2018.
- 11- إيمان ناصر، "أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطاهير-"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أمجد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2018/2017.
- 12- بلحردى خير الدين، "تحليل الخطر المالي ودوره في ترشيد القرارات الائتمانية في البنوك دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 483"، مذكرة مكملّة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014/2013، ص 77.
- 13- بوخلط زكي، مليك عبد الوهاب، "الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة بنك السلام وكالة-المسيلة)"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوضياف، الجزائر، 2021/2020، ص 42.
- 14- داود أمينة، خبابة آمنة، "الاتجاهات البنكية الحديثة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية بين البنوك التجارية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية bdl والقرض الشعبي الجزائري cpa"، مذكرة لإستكمال شهادة الماستر الطور الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة أمجد البشير إبراهيمي، الجزائر، 2021/2020.
- 15- ريم كعباش، وفاء ناجم، "التمويل البنكي للقطاع الفلاحي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية عين الدفلى Badr"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، جامعة الجيلالي بونعامة، الجزائر، 2017/2016، ص 33.

- 16- صولي أماني، "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB-العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2020/2019، ص 44.
- 17- عدنان صوفيا إيناس، "فعالية التسويق الإلكتروني لمواجهة أزمة كوفيد-19 مؤسسة إتصالات الجزائر أراسكوم"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2021/2020، ص 21
- 18- عطاء عبد الله، "أهمية تمويل التجارة الخارجية عن طريق الإعتماد المستندي دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة(944)2011"، مذكرة نيل شهادة ماستر، قسم العلوم الإقتصادية، كلية علوم الإقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر، سنة 2013/2014.
- 19- هادية صوادية، "تقييم ادارة المخاطر المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري bna"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم الإقتصادية، تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2014/2015.

#### رابع: مواقع الإنترنت الرسمية:

- 1- الموقع الإلكتروني <https://www.bna.dz/ar>، متاح بتاريخ 2022/05/25 على الساعة 22.00.
- 2-الموقع الإلكتروني <https://www.worldometers.info/coronavirus/worldwid>، متاح بتاريخ 2022/05/23 على الساعة 22:00
- 3- الموقع الإلكتروني <https://www.Gie-Monetique.dz>، متاح بتاريخ 2022/05/23 على الساعة 23.00

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

إمتبيان

أخي الموظف/أختي الموظفة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

في إطار تحضيرنا لنيل شهادة الماستر تخصص إقتصاد نقدي وبنكي تحت عنوان " واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا" دراسة حالة عينة من البنوك، يسرنا أن نقدم لكم هذا الامتحان الذي صمم من أجل الحصول على بعض البيانات التي نخدم مباشرة أهداف البحث العلمي، لذا نضع بين أيديكم هذا الإمتبيان راجيين منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة [x] في الخانة التي توافق رأيكم، علما أن إجاباتكم سوف تبقى طي الكتمان وستعامل بسرية تامة ولن يتم إستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

الدكتور المشرف:

قرقاد عادل

من إعداد الطالبتين :

بوشارب ريان

بكيري سهى

## المحور الأول: المعلومات الشخصية

### 1- السن:

أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐ 50 سنة فما فوق ☐

### 2- المستوى التعليمي:

بكالوريا ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

### 3- الأقدمية:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 11 إلى 15 سنوات ☐ 15 سنة فما فوق ☐

### 4- المستوى الإداري

الإدارة العليا ☐ الإدارة الوسطى ☐ الإدارة الدنيا (الموظفين) ☐

## المحور الثاني: مدى تبني عناصر التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك بولاية الطارف خلال الجائحة

كورونا.

| الرقم | العبارة                                                                                         | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| أ:    | الخدمة المصرفية                                                                                 |            |       |       |          |               |
| 1     | إعتمد البنك على أسلوب تجاري إلكتروني جديد لتسويق خدماته خلال جائحة كورونا.                      |            |       |       |          |               |
| 2     | إزدادت التعاملات والتحويلات المالية للبنك إلكترونيا عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا.             |            |       |       |          |               |
| 3     | قام البنك بتطوير وتنويع الخدمات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا.                                 |            |       |       |          |               |
| 4     | تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات الحجر الصحي والعطلات والأعياد.                        |            |       |       |          |               |
| ب:    | التسعير                                                                                         |            |       |       |          |               |
| 5     | يعرض البنك أسعار خدماته عبر موقعه الإلكتروني مما يمكن الزبون الإطلاع عليها في الوقت الذي يريده. |            |       |       |          |               |
| 6     | يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.                                      |            |       |       |          |               |
| 7     | إنخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد إعتماد التسويق الإلكتروني.                                     |            |       |       |          |               |
| 8     | قدم البنك تخفيضات على بعض الخدمات خلال جائحة كورونا من أجل تشجيع العملاء على التعامل معه.       |            |       |       |          |               |
| ج:    | التوزيع                                                                                         |            |       |       |          |               |
| 9     | إهتم البنك بالتسويق الإلكتروني لتسهيل الإتصال وتقوية العلاقة مع العميل.                         |            |       |       |          |               |
| 10    | قام العملاء بفتح حساباتهم عبر موقع البنك خلال جائحة كورونا.                                     |            |       |       |          |               |

|     |                                                                                                                                          |  |  |  |  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 11  | إعتمد البنك على إصدار تطبيقات لزيادة تسهيل التواصل مع العملاء.                                                                           |  |  |  |  |
| 12  | كان هناك زيادة في رغبة العملاء في الحصول على بطاقات الائتمان في ظل جائحة كورونا.                                                         |  |  |  |  |
| د:  | الترويج                                                                                                                                  |  |  |  |  |
| 13  | إهتم البنك بتقديم عروض وشروح كافية عن خدماته عبر موقعه الإلكتروني.                                                                       |  |  |  |  |
| 14  | يحرص البنك على إستخدام الأساليب الحديثة في الترويج في موقعه الإلكتروني.                                                                  |  |  |  |  |
| 15  | يحرص البنك على إرسال رسائل إعلانية توعوية تشرح خدماته في ظل جائحة كورونا.                                                                |  |  |  |  |
| 16  | حرص البنك على إستخدام الإعلان الإلكتروني بشكل كبير للترويج عن خدماته خلال جائحة كورونا.                                                  |  |  |  |  |
| هـ: | الأفراد                                                                                                                                  |  |  |  |  |
| 17  | حرص البنك على إتخاذ التدابير الوقائية اللازمة خلال جائحة كورونا ليواصل إتصاله مع عملائه.                                                 |  |  |  |  |
| 18  | إهتم البنك بتقليل وقت إنتظار العملاء من خلال تمكينهم من الحصول على الخدمات التي يحتاجونها عبر الإنترنت لتجنب الإكتظاظ. (كفتح حساب مثلاً) |  |  |  |  |
| 19  | إستخدام البنك للتسويق الإلكتروني قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإستجابة.                                                |  |  |  |  |
| 20  | حرص البنك على التجاوب السريع عند تقديم العميل لأي استفسار خلال الإنترنت.                                                                 |  |  |  |  |
| و:  | العمليات                                                                                                                                 |  |  |  |  |
| 21  | حرص البنك على إعتماد سياسة تسويقية ناجحة لجذب الزبائن.                                                                                   |  |  |  |  |
| 22  | حرص البنك على توفير خدمات تتناسب مع إحتياجات العملاء في فترة الحجر الصحي.                                                                |  |  |  |  |
| 23  | حرص البنك على إستبدال معظم الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات مصرفية حديثة خلال جائحة كورونا.                                          |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |    |                                                                                                        |
|--|--|--|--|--|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | 24 | يهتم البنك بتحديد وتفصيل طرق إستخدام البيانات من خلال موقعه الإلكتروني.                                |
|  |  |  |  |  | ي: | الدليل المادي:                                                                                         |
|  |  |  |  |  | 25 | تحسين الموقع الإلكتروني للبنك أدى إلى زيادة عدد زيارات العملاء والإطلاع على مختلف خدماته خلال الجائحة. |
|  |  |  |  |  | 26 | إهتم البنك بتبني قنوات التوزيع الإلكتروني لتحسين حصته السوقية خلال جائحة كورونا.                       |
|  |  |  |  |  | 27 | حرص البنك على عرض معظم خدماته من خلال التسويق الإلكتروني خاصة في ظل جائحة كورونا.                      |
|  |  |  |  |  | 28 | ساهم التسويق الإلكتروني في إحتواء البنك لجائحة كورونا والتخفيف من آثارها عليه.                         |

شكرا لكم على حسن تعاونكم



## - ملحق رقم 02: ثبات محاور الاستبيان

## Echelle : ALL VARIABLES

## Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,660              | 4                 |

## Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,686              | 4                 |

.

### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,634              | 4                 |

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X13 X14 X15 X16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,779              | 4                 |

## Echelle : ALL VARIABLES

## Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,729              | 4                 |

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X21 X22 X23 X24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,649              | 4                 |

### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,789              | 4                 |

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 X22 X23 X24
X25 X26 X27 X28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 40 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 40 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,877              | 28                |

- ملحق 03: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

#### - Statistiques

| الإقدمية | المستوى التعليمي | العمر | المستوى الإداري |
|----------|------------------|-------|-----------------|
|----------|------------------|-------|-----------------|

|   |          |    |    |    |    |
|---|----------|----|----|----|----|
| N | Valide   | 40 | 40 | 40 | 40 |
|   | Manquant | 0  | 0  | 0  | 0  |

## Table de fréquences

|        |                | المستوى الإداري |             |                    |                    |
|--------|----------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |                | Fréquence       | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | الإدارة العليا | 24              | 60,0        | 60,0               | 60,0               |
|        | الإدارة الوسطى | 16              | 40,0        | 40,0               | 100,0              |
|        | Total          | 40              | 100,0       | 100,0              |                    |

|        |                      | العمر     |             |                    |                    |
|--------|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | أقل من 30 سنة        | 6         | 15,0        | 15,0               | 15,0               |
|        | من 30 إلى 39 سنة     | 15        | 37,5        | 37,5               | 52,5               |
|        | من 40 سنة إلى 49 سنة | 10        | 25,0        | 25,0               | 77,5               |
|        | سنة فما فوق 50       | 9         | 22,5        | 22,5               | 100,0              |
|        | Total                | 40        | 100,0       | 100,0              |                    |

|        |             | المستوى التعليمي |             |                    |                    |
|--------|-------------|------------------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |             | Fréquence        | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | بكالوريا    | 14               | 35,0        | 35,0               | 35,0               |
|        | جامعي       | 20               | 50,0        | 50,0               | 85,0               |
|        | دراسات عليا | 6                | 15,0        | 15,0               | 100,0              |
|        | Total       | 40               | 100,0       | 100,0              |                    |

|        |                | الاقدمية  |             |                    |                    |
|--------|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |                | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | أقل من 5 سنوات | 17        | 42,5        | 42,5               | 42,5               |

|                   |    |       |       |       |
|-------------------|----|-------|-------|-------|
| من 5 إلى 10 سنوات | 8  | 20,0  | 20,0  | 62,5  |
| من 11 إلى 15 سنة  | 5  | 12,5  | 12,5  | 75,0  |
| سنة فما فوق 15    | 10 | 25,0  | 25,0  | 100,0 |
| Total             | 40 | 100,0 | 100,0 |       |

## ملحق 04: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ومحاور الاستبيان

## Statistiques

|   |            | X1     | X2     | X3     | X4     | X5      | X6      | X7      |
|---|------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| N | Valide     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40      | 40      |
|   | Manquant   | 0      | 0      | 0      | 0      | 0       | 0       | 0       |
|   | Moyenne    | 4,4500 | 4,4250 | 4,4750 | 4,4750 | 4,1000  | 4,1000  | 4,0000  |
|   | Ecart type | ,74936 | ,71208 | ,50574 | ,67889 | 1,00766 | 1,31656 | 1,10940 |

## Statistiques

|   |            | X8     | X9     | X10    | X11    | X12    | X13    | X14    |
|---|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valide     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     |
|   | Manquant   | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
|   | Moyenne    | 3,9750 | 4,9000 | 4,2500 | 4,3250 | 4,4500 | 4,3750 | 4,3500 |
|   | Ecart type | ,99968 | ,30382 | ,83972 | ,72986 | ,71432 | ,86787 | ,57957 |

## Statistiques

|   |            | X15    | X16    | X17    | X18    | X19    | X20    | X21    |
|---|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valide     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     |
|   | Manquant   | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
|   | Moyenne    | 4,4250 | 4,3500 | 4,2000 | 4,4500 | 4,4500 | 4,4500 | 4,4500 |
|   | Ecart type | ,71208 | ,80224 | ,96609 | ,71432 | ,71432 | ,71432 | ,71432 |

## Statistiques

|   |            | X22    | X23    | X24    | X25    | X26    | X27    | X28    |
|---|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valide     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     |
|   | Manquant   | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
|   | Moyenne    | 4,4500 | 4,4750 | 4,4500 | 4,3500 | 4,3250 | 4,3500 | 4,2750 |
|   | Ecart type | ,71432 | ,50574 | ,71432 | ,73554 | ,82858 | ,76962 | ,84694 |

## Statistiques

|   |          | الخدمة المصرفية | التسجير | التوزيع | الترويج | الأفراد | العمليات |
|---|----------|-----------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| N | Valide   | 40              | 40      | 40      | 40      | 40      | 40       |
|   | Manquant | 0               | 0       | 0       | 0       | 0       | 0        |
|   | Moyenne  | 4,4563          | 4,0438  | 4,4813  | 4,3750  | 4,3875  | 4,4563   |

|            |        |        |        |        |        |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ecart type | ,46989 | ,80042 | ,46818 | ,58012 | ,58274 | ,46646 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

## Statistiques

|            |          | الدليل_المادي |
|------------|----------|---------------|
| N          | Valide   | 40            |
|            | Manquant | 0             |
| Moyenne    |          | 4,3250        |
| Ecart type |          | ,62327        |

## ملحق 05: اختبار T test لعينة الدراسة

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=الخدمة\_المصرفية  
 /CRITERIA=CI (.95) .

## Statistiques sur échantillon uniques

|                 | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|-----------------|----|---------|------------|-------------------------|
| الخدمة_المصرفية | 40 | 4,4563  | ,46989     | ,07430                  |

## Test sur échantillon unique

| Valeur de test = 3 |        |     |                  |                    | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |
|--------------------|--------|-----|------------------|--------------------|-------------------------------------------------|
|                    | t      | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | %                                               |
| الخدمة_المصرفية    | 19,601 | 39  | ,000             | 1,45625            | Inférieur<br>1,3060                             |

## Test sur échantillon unique

| Valeur de test = 3                              |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                                                 | Supérieur |
| الخدمة_المصرفية                                 | 1,6065    |

T-TEST /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=العمليات\_الأفراد\_الترويج\_التوزيع\_التسعير\_الخدمة\_المصرفية  
 الدليل\_المادي  
 /CRITERIA=CI (.95) .

## Statistiques sur échantillon uniques

|                 | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|-----------------|----|---------|------------|-------------------------|
| الخدمة المصرفية | 40 | 4,4563  | ,46989     | ,07430                  |
| التسعير         | 40 | 4,0438  | ,80042     | ,12656                  |
| التوزيع         | 40 | 4,4813  | ,46818     | ,07403                  |
| الترويج         | 40 | 4,3750  | ,58012     | ,09172                  |
| الأفراد         | 40 | 4,3875  | ,58274     | ,09214                  |
| العمليات        | 40 | 4,4563  | ,46646     | ,07375                  |
| الدليل المادي   | 40 | 4,3250  | ,62327     | ,09855                  |

-

-

## Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

|                 | t      | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 %<br>%<br>Inférieur |
|-----------------|--------|-----|------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------|
| الخدمة المصرفية | 19,601 | 39  | ,000             | 1,45625            | 1,3060                                                            |
| التسعير         | 8,247  | 39  | ,000             | 1,04375            | ,7878                                                             |
| التوزيع         | 20,010 | 39  | ,000             | 1,48125            | 1,3315                                                            |
| الترويج         | 14,990 | 39  | ,000             | 1,37500            | 1,1895                                                            |
| الأفراد         | 15,059 | 39  | ,000             | 1,38750            | 1,2011                                                            |
| العمليات        | 19,745 | 39  | ,000             | 1,45625            | 1,3071                                                            |
| الدليل المادي   | 13,445 | 39  | ,000             | 1,32500            | 1,1257                                                            |

-

## Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95 %

Supérieur

|                 |        |
|-----------------|--------|
| الخدمة المصرفية | 1,6065 |
| التسعير         | 1,2997 |
| التوزيع         | 1,6310 |
| الترويج         | 1,5605 |
| الأفراد         | 1,5739 |
| العمليات        | 1,6054 |
| الدليل المادي   | 1,5243 |

COMPUTE =التسويق MEAN (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15)



```
,X16,X17,X18,X19,X20,X21,X22,
X23,X24,X25,X26,X27,X28) .
EXECUTE .
T-TEST
/TESTVAL=0
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=التسويق
/CRITERIA=CI (.95) .
```

### Statistiques sur échantillon uniques

|         | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|---------|----|---------|------------|-------------------------|
| التسويق | 40 | 4,3607  | ,38122     | ,06028                  |

### Test sur échantillon unique

| Valeur de test = 0 |        |                  |                    |                                                 |               |
|--------------------|--------|------------------|--------------------|-------------------------------------------------|---------------|
|                    |        |                  | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |               |
| t                  | ddl    | Sig. (bilatéral) |                    | Inférieur                                       | Supérieur     |
| التسويق            | 72,345 | 39               | ,000               | 4,36071                                         | 4,2388 4,4826 |