

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الالكتروني

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري BEA - تبسة-

إشراف الأستاذ (ة):

- د. توبي عبد المالك

من إعداد:

- قابة عبد اللطيف

- نيش أحمد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
الزهرة بوازدية	استاذ محاضر-ب-	رئيسا
عبد المالك توبي	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا ومقررا
فريد راهم	أستاذ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان.

بسم الخلاق العليم

اللهم صل وسلم على حبيبنا محمد وعلى آله وصحبه وذريته وأزواجه وعلى من سار على هديه أجمعين.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الأعمال الصالحات، نحمده ونشكره ونسأل الله من فضله المزيد، ونشكره شكراً مقروناً بالتهليل والتسبيح والتحميد على نعمه وما أمدنا به من صبر وتوفيق لإتمام هذا العمل.

في البداية نتقدم بالشكر الخالص إلى أستاذنا الفاضل "توبي عبد المالك" على قبوله الإشراف علينا والذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة طيلة فترة إنجاز العمل، واستهلكه من وقته ومتابعته ودعمه لنا بالمادة المعرفية أدامه الله ذخراً ونوراً لأهل العلم ونسأل الله عز وجل أن يمنحه التوفيق.

وإلى كل أستاذتنا الذين لم ييخلوا علينا بالمعلومات والنصائح وإلى رفاق الطريق ومؤنسيه الذين سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح، إلى ما تقاسمنا كل المشاعر حفظكم الله وأوصلكم أعلى الدرجات.

وأخيراً نشكر كل من كانت له يد العون في هذا العمل من قريب أو بعيد جزاكم الله عنا ألف خيراً.

إهداء

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها ووقّرها في كتابه العزيز
أمي الحبيبة

إلى سندي في الحياة ومن لم ييخل عليّ طيلة عمّره أبي الغالي

إلى إخوتي صمامات الأمان في حياتي

إلى أصدقائي كلّ باسمه وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بما يملكون

إلى أساتذتي الكرام

نقدم لكم هذه المذكرة ونتمنى أن يجوز على رضاكم

أحمد

إهداء

الحمد لله ربّي العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا وحبينا محمد
صل الله عليه وسلم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا دائماً سندي
ودعمي، ولولاهما لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم. شكراً لصلواتكما، دعمكما،
وتضحياتكما التي لا تقدر بثمن. إلى أختي العزيزة على قلبي . إلى كل من ساهم
بطريقة أو بأخرى في إكمال هذا العمل ، من قريب أو بعيد ، أتوجه إليكم
بخالص الشكر والتقدير، إلى كل أصدقائي المقربين وكل من يجعلنا نشعر
بالطمأنينة إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

عبد اللطيف

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	إهداء
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الجداول
أ-د	مقدمة
19-02	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق المصرفي
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
05	المطلب الثاني: مهام التسويق المصرفي
06	المطلب الثالث: علاقة التسويق المصرفي بوسائل الدفع الإلكتروني
07	المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول وسائل الدفع الإلكتروني
07	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني
10	المطلب الثاني: أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني
11	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني
12	المبحث الثالث: تحليل الدراسات السابقة.
12	المطلب الأول: عرض دراسات سابقة باللغة العربية.
16	المطلب الثاني: عرض دراسات سابقة باللغة الإنجليزية.
17	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.
19	خلاصة الفصل الأول
50-21	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-
21	تمهيد
22	المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي الجزائري BEA
22	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم -

فهرس المحتويات

25	المطلب الثاني: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-
26	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-
28	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
29	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
30	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة
31	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات
31	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بعينة الدراسة
37	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
44	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
50	خلاصة الفصل الثاني
52	خاتمة
56	قائمة المصادر والمراجع
59	قائمة الملاحق
76	ملخص الدراسة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
27	الهيكـل التنظيمي وكالة تبسة -46-	01
28	نمـودج الدراسة	02
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03
34	توزيع عينة الدراسة حسب السن	04
35	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	05
36	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	06
37	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل بوسائل الدفع الالـكترونية	07

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
30	تداول الاستبانة	01
31	درجات مقياس ليكارت	02
31	طول خلايا مقياس ليكارت	03
32	قيمة معامل الفا كرونباخ لمحاو الاستبيان	04
32	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
33	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	06
34	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	07
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	08
36	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل بوسائل الدفع الالكترونية	09
38	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات التسويق المصرفي	10
40	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد مميزات وخصائص وسائل الدفع الإلكتروني	11
41	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد موقع الاعلان الالكتروني.	12
42	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد التحول الرقمي	13
43	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد التوعية والتثقيف	14
44	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	15
44	اختبار معامل الارتباط بيرسون	16
45	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	17
46	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	18
47	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	19
48	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20
49	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	21

المقدمة

في عصر التحول الرقمي المتسارع، أصبحت البنوك ملزمة بتبني استراتيجيات متقدمة لتعزيز وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بين عملائها. يلعب التسويق المصرفي دوراً محورياً في هذا السياق، حيث يساهم في تحقيق أهداف البنوك من خلال الترويج للمنتجات والخدمات الرقمية وزيادة الوعي بفوائدها. مؤسسة البنك الخارجي الجزائري تقدم نموذجاً متميزاً لدراسة كيفية توظيف التسويق المصرفي في تعزيز فعالية وسائل الدفع الإلكتروني.

من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتكاملة، استطاع البنك الخارجي الجزائري تحسين تجربة العملاء وزيادة الاعتماد على الحلول الرقمية. بدأت المؤسسة بحملات توعوية مستمرة تستهدف العملاء عبر قنوات متعددة، مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات التلفزيونية والإذاعية. هدفت هذه الحملات إلى تعريف العملاء بمزايا وسائل الدفع الإلكتروني مثل السرعة، والراحة، والأمان، بالإضافة إلى ذلك، أطلق البنك حملات ترويجية تضمنت عروضاً خاصة، مثل تخفيضات على الرسوم عند استخدام البطاقات الإلكترونية، وهذه الحملات لم تكن فقط لجذب عملاء جدد، بل أيضاً لتحفيز العملاء الحاليين على تبني استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بشكل أكبر.

على صعيد الأمان، وهو عنصر حاسم في تعزيز ثقة العملاء، استثمر البنك الخارجي الجزائري في تقنيات أمنية متقدمة لحماية المعاملات الإلكترونية. تضمنت هذه التقنيات بروتوكولات تشفير متطورة، ونظم تحقق متعددة العوامل، وفرق مخصصة لمراقبة الأنشطة المشبوهة ومنع الاحتيال. هذه الإجراءات الأمنية لم تضمن فقط حماية البيانات المالية للعملاء، بل أيضاً ساهمت في بناء سمعة قوية للبنك كمؤسسة موثوقة وآمنة، علاوة على ذلك، أطلق البنك تطبيقات مصرفية متطورة للهواتف المحمولة، تتيح للعملاء إدارة حساباتهم بسهولة، وإجراء المدفوعات، وتحويل الأموال بلمسة زر. تم تصميم هذه التطبيقات لتكون سهلة الاستخدام وملائمة لمختلف فئات العملاء، مع توفير دعم فني مستمر لحل أي مشكلات قد يواجهها العملاء.

أسهمت كل هذه الجهود في تحقيق مكاسب تشغيلية ملموسة للبنك الخارجي الجزائري، حيث زادت نسبة الاستخدام لوسائل الدفع الإلكتروني بشكل ملحوظ، مما أدى إلى تقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بالمعاملات النقدية التقليدية. كما ساعدت هذه الاستراتيجيات في توسيع قاعدة العملاء، من خلال جذب فئات جديدة من العملاء الشباب والمتخصصين في التكنولوجيا.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق ذكره تم طرح الإشكالية التالي:

❖ هل يساهم التسويق المصرفي بدور إيجابي في تعزيز فعالية وسائل الدفع الإلكتروني للبنك الخارجي

الجزائري -تبسة-؟

وللإجابة على هذا التساؤل المطروح تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل للتسويق المصرفي دور إيجابي في تعزيز بعد سهولة الاستخدام والوعي بالبنك الخارجي الجزائري؟
- هل للتسويق المصرفي دور إيجابي في تعزيز بعد الثقة والأمان بالبنك الخارجي الجزائري؟
- هل للتسويق المصرفي دور إيجابي في تعزيز بعد التحول الرقمي بالبنك الخارجي الجزائري؟
- هل للتسويق المصرفي دور إيجابي في تعزيز بعد التوعية والتثقيف بالبنك الخارجي الجزائري؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة السابقة تم بناء الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: وتشمل ما يلي:

- لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي ووسائل الدفع الإلكتروني بالبنك الخارجي الجزائري

الفرضيات الفرعية: وتتفرع الفرضية الرئيسية الى ما يلي:

- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وسهولة الاستخدام والوعي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والثقة والأمان بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والتحول الرقمي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والتوعية والتثقيف بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ثالثا- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال الإشكالية المطروحة فيما يلي:

- المزايا الكثيرة التي توفرها وسائل الدفع الإلكتروني.
- معرفة أهمية دراسة دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني.
- الدور الكبير الذي يؤديه التسويق المصرفي في التأثير على سلوك العميل.

رابعا- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعريف بوسائل الدفع الإلكتروني وإبراز أهميته بالنسبة للعميل.
- معرفة مدى أهمية التسويق المصرفي في زيادة وعي العملاء.
- التعريف ببنك الجزائري الخارجي وما يتمتع به من عروض وخدمات.

خامسا: المنهج المتبع:

بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك لوصف وتحليل متغير الدراسة والوقوف عليها وهذا باستخلاص الجانب النظري لأهم الكتب والدراسات والمقالات العلمية والأطروحات التي تناولت الموضوع.

سادسا: حدود الدراسة:

- الإطار المكاني للدراسة: تمت الدراسة بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة - 46-).
- الإطار الزمني للدراسة: امتدت الدراسة من 16 افريل 2024 إلى 16 ماي 2024.

سابعاً: هيكل الدراسة:

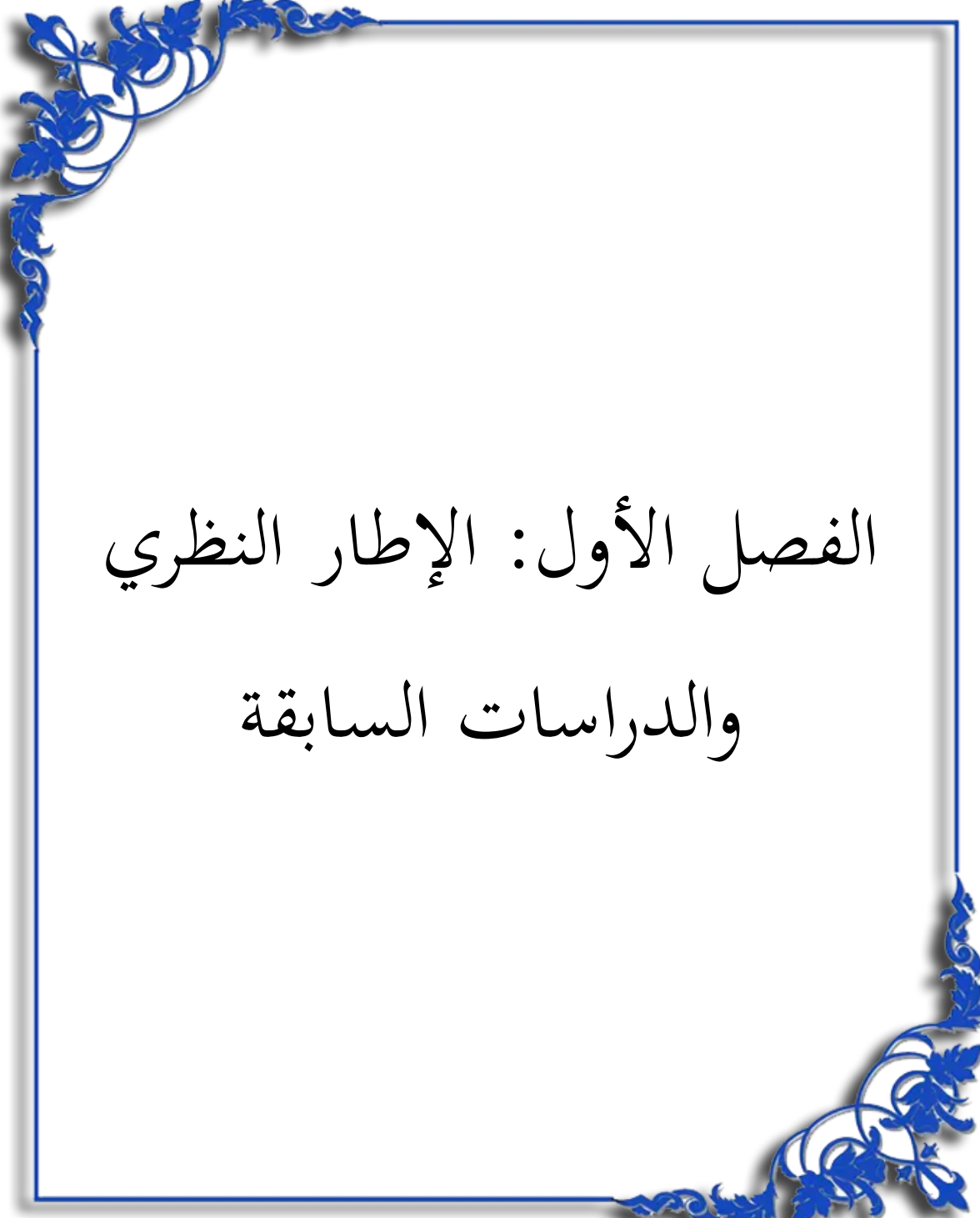
تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: الفصل نظري تم تقسيمه إلى 3 أجزاء الأول متعلق بالمتغير المستقل للدراسة والثاني متعلق بالمتغير التابع والثالث متعلق بالدراسات السابقة، وفصل تطبيقي تم التطرق فيه إلى التعريف بالوكالة والهيكل التنظيمي لها وعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

تم مواجهة الكثير من الصعوبات أثناء إعداد الدراسة أهمها:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- اتساع الموضوع وصعوبة الإيجاز.
- نقص في المصادر (كتب، اطروحات)
- صعوبة في توزيع الاستبيان.



الفصل الأول: الإطار النظري
والدراسات السابقة

تمهيد

في مجال التسويق المصرفي، يتمثل التحول نحو الرقمية في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يتيح للعملاء إدارة حساباتهم وإجراء العمليات المصرفية بكل سهولة وراحة، يشمل ذلك الوصول إلى الحسابات عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وخدمات الدفع الفوري، وتقديم خدمات مصرفية متقدمة مثل الاستثمار والتمويل الشخصي عبر الإنترنت.

و تمثل وسائل الدفع الإلكترونية تطورًا هامًا في عالم التمويل والتسوق الحديث. تتضمن هذه الوسائل بطاقات الائتمان والخصم، وتطبيقات الدفع الرقمية، والتحويلات البنكية عبر الإنترنت. يعزز استخدام وسائل الدفع الإلكترونية من سرعة وفعالية عمليات التحويل ويسهم في تحسين تجربة المستخدم في عمليات الشراء عبر الإنترنت.

هذه التطورات تعكس تغيرًا في توجه القطاع المالي نحو التكنولوجيا، مما يعزز الكفاءة ويوفر تجارب مستخدم محسنة، وفي النهاية يسهم في تحقيق رؤى التسوق والتمويل المستدام.

من خلال ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى:

- ❖ المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق المصرفي.
- ❖ المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول وسائل الدفع الإلكتروني
- ❖ المبحث الثالث: تحليل الدراسات السابقة.

المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى تلبية احتياجات العملاء وتعزيز مكانة البنك في السوق. يتضمن ذلك تحليل البيئة السوقية وتحزئة السوق لفهم العملاء بشكل أفضل، وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجاتهم. كما يشمل التسويق المصرفي الترويج الفعال من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الرقمي، بالإضافة إلى تحسين قنوات التوزيع سواء من خلال الفروع التقليدية أو القنوات الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف التسويق المصرفي

يشمل التسويق المصرفي مجموعة من المفاهيم والخصائص والأهداف المختلفة التي سوف يتم التعرف عليها كالآتي:

أولاً- مفهوم التسويق المصرفي

وفي هذا تناول تعريف التسويق المصرفي:

أ. تعريف التسويق المصرفي

يعرف التسويق المصرفي على أنه يمثل عملية إيجاد وابتكار وتقديم الخدمات المصرفية بهدف تحقيق رضا وقناعة للعملاء مع تحقيق أرباح للمصرف.

وصفه احمد محمد فهمي، بأنه يُعدُّ وسيلة لإشباع احتياجات العملاء من خلال تقديم الخدمات المصرفية بشكل يلبي متطلبات الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة. يتم ذلك من خلال قبول الودائع، ومنح القروض والسلف، وتحقيق الائتمان والاستثمار، وذلك عبر نظام تسويقي متكامل يأخذ في اعتباره أهداف العملاء والمصارف والدولة، مُتَّبِعًا مزيحًا تسويقيًا فعَّالاً.¹

كما عرفه ايضا بأنه "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته في إطار إبداعي، بهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية. وتلك الأنشطة تشكل دائماً فرصاً سوقية متاحة للمصرف ولستهلك الخدمة المصرفية على حد سواء".

¹ أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، التسويق المصرفي، ط1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2018، ص 30.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

وفقاً لرؤية فؤاد مصطفى، يُعرّف تسويق الخدمات المصرفية على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية، وتلبيتها بأفضل شكل ممكن مع تحقيق أعلى مستوى من الربحية والأمان لعمليات المصرف.¹

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه: التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تلبية رغبات وحاجات العملاء المالية، مع التركيز على تحقيق أعلى مستوى من الربحية وضمان سلامة عمليات المصرف.

ب. خصائص التسويق المصرفي

- تقنيات التسويق المصرفي تشترك في العديد من الجوانب مع تقنيات التسويق العامة، ولكن هناك بعض الخصائص الفريدة التي تميزها عن المؤسسات الصناعية والتجارية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:²
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
 - تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية» في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
 - تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم مدخرون وزبائن وهم مستثمرون مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين؛
 - احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
 - منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة، وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
 - أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع؛
 - يستعمل التسويق المصرفي من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.

¹ يارا فؤاد مصطفى، التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية، مذكرة إجازة في إدارة الأعمال - تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، جامعة المنارة، سوريا، 2021-2022، ص 24.

² يارا فؤاد مصطفى، مرجع سابق، ص 30.

ثانيا- اهداف التسوق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وتقديم الخدمات بطريقة فعّالة، ونقلها للعملاء عبر وسائل ترويج مناسبة ومنافذ ملائمة. يسعى إلى إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، بهدف تحقيق الربحية للبنوك. يُسهم التسويق المصرفي في تحقيق مجموعة من الأهداف، مثل¹:

1. تحسين سمعة البنك وذلك من خلال:
 - تحسين مستوى الخدمات المصرفية؛
 - توسيع قاعدة الخدمات المصرفية؛
 - تطوير اساليب الأداء؛
 - رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك.
2. تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:
 - أهداف السيولة؛
 - أهداف الربحية؛
 - أهداف الأمان؛
 - أهداف نمو الموارد.
3. أهداف توظيف الأموال عن طريق:
 - زيادة حجم القروض والسلفيات؛
 - زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
4. أهداف الابتكار والتجديد من خلال:
 - ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة تستجيب لرغبات العملاء؛
 - تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
5. أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب:
 - تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء
 - خلق روح الانسجام بينهم وتشجيع روح المبادرة بينهم في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين

¹ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة الشلف، 2003، ص 13-14.

المطلب الثاني: مهام التسويق المصرفي

تتمثل مهام التسويق المصرفي كالاتي:¹

- التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم المالية؛
- تعزيز تنمية المنتجات والخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال. يتعين رسم سياسة للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، مع النظر إلى التطورات المالية في مجال الفن المصرفي؛
- يتعين إجراء بحوث السوق بشكل دوري لتحديد موقع المصرف بالنسبة لكل خدمة، وذلك من خلال التنبؤ والقياس والدراسة المستمرة للوضع السوقي واحتياجات السوق الحالية والمستقبلية؛
- يُحدد نوعية عملاء المصرف وميولهم ومواصفاتهم، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي تجعلهم يفضلون المصرف الحالي على المصارف الأخرى، سواء في الوقت الحالي أو المستقبل؛
- يشمل وضع الخريطة التوزيعية للخدمات المصرفية إقامة شبكة فعّالة من فروع المصرف لتقديم المنتجات المصرفية، ويُجرى العمل على دراسة الإنشاء الجغرافي لوحدات المصرف في السوق المصرفية، مع التحقق من إمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة؛
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف للإعلان والترويج للخدمات المصرفية للعملاء الحاليين والمرتقبين بما في ذلك في اختبار أفضل الأساليب الترويجية والإعلانية؛
- يُنصح بتقييم النشاط التسويقي بانتظام خلال فترات زمنية قريبة، وتقديم تقارير منتظمة حول نقاط القوة والضعف إلى الإدارة العليا في المصرف. يفضل أن تكون إدارة التسويق المصرفي تتبع مباشرة للإدارة العليا.

المطلب الثالث: علاقة التسويق المصرفي بوسائل الدفع الإلكتروني

هناك علاقة تأثير وتأثر بين وسائل التسويق المصرفي ووسائل الدفع الإلكترونية تبرز هاته العلاقة كما

يلي:²

¹ سمية بن سديرة ونبيلة بن خالد، دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية -دراسة ميدانية لبنك البركة الجزائري-، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومؤسسات مالية، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، 2016/2015، ص 15.

² خلدون وداد، قرين شهنياز، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل-، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل-، 2022/2021، ص 39.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- إن وسائل الدفع الالكترونية قد سهلت عملية الايصال الفوري للمعلومات للعملاء في الوقت الحالي أي في الوقت والمكان المحددين من قبلهم؛
- استخدامها للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات والتنقيب عن البيانات أصبحت وسائل الدفع الالكترونية تزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال تفاعل بعيد؛
- وسائل الدفع الالكترونية موجهة للعميل بالدرجة الأولى فهي تؤثر مباشرة على الإيرادات المالية بتحقيق أكبر عائد بأقل التكاليف وبالتالي وجود علاقة مباشرة بين وسائل الدفع الالكترونية والإيرادات المالية؛
- وسائل الدفع الالكترونية تؤثر مباشرة على زيادة ربحية البنك؛
- وسائل الدفع الالكترونية تزيد من الإيرادات المالية للبنك لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد أو غرامة ضياع أي وسيلة من وسائل الدفع الالكتروني، وكذلك فهي تسمح للبنك بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقات البنكية.

المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول وسائل الدفع الإلكتروني

وسائل الدفع الإلكتروني تمثل نظامًا حديثًا لتسهيل عمليات التحويل المالي والمدفوعات عبر الإنترنت. يتطلب هذا النظام بنية تحتية تكنولوجية متطورة لضمان سرية المعلومات وأمان العمليات المالية. يعزز استخدام وسائل الدفع الإلكتروني من سرعة التنفيذ ويسهم في تحسين تجربة المستخدم في عمليات الشراء والتسوق عبر الإنترنت.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبحت وسائل الدفع الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، متجاوزة الطرق التقليدية للدفع النقدي والمعاملات الورقية. تلعب هذه الوسائل دورًا حيويًا في تسهيل العمليات المالية وجعلها أكثر كفاءة وأمانًا. في هذا السياق، يبرز أهمية فهم مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني، باعتبارها الأداة التي تتيح للأفراد والشركات إجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت بسرعة ومرونة. سيستعرض هذا المطلب تعريف وسائل الدفع الإلكتروني، أنواعها المختلفة، وأهميتها في عصرنا الحالي

أولاً- تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات التي تتسم بها وسائل الدفع الإلكتروني والتي سوف نذكر منها ما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

يشير مصطلح "وسائل الدفع الإلكترونية" إلى مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي يُصدرها البنوك والمؤسسات، وتُستخدم كوسيلة للدفع. تتضمن هذه الوسائل البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية¹.

عرف محمود الكلايني عملية الدفع بأنها تتكون من أربعة أطراف رئيسية، حيث يشمل ذلك الطرف الدافع أو المشتري (البنك الذي أصدر وسيلة الدفع)، والبنك الذي يتسلم المبلغ لصالح المستفيد من الدفع (البائع)، بالإضافة إلى شبكة البطاقات. يتمثل الدفع الإلكتروني في كل عملية دفع مالي من خلال الاعتماد على آليات إلكترونية².

عرف الرومي الدفع الإلكتروني بأنه يشمل مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تمكن من نقل الأموال بطريقة مستمرة وآمنة. يتيح هذا النوع من الدفع تسديد ديون متعلقة بالسلع والخدمات دون الحاجة إلى إقامة علاقة مباشرة بين المدين والدائن³.

ومن التعريفات السابقة يمكننا تعريف وسائل الدفع الإلكتروني أنها: مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تمكن من تحويل الأموال بشكل فعال وآمن، متيحة تسديد الديون المتعلقة بالسلع والخدمات دون الحاجة إلى التعامل المباشر بين المدين والدائن.

ثانياً- نشأة وتطور وسائل الدفع الإلكتروني

لمعرفة نشأة وسائل الدفع الإلكتروني سوف نتعرف أولاً على التجارة الإلكترونية التي كانت الدافع الرئيسي لظهور وسائل الدفع الإلكتروني وكانت سببا في تطورها

أ. التجارة الإلكترونية: قامت شركة IBM بابتكار وصياغة مصطلح التجارة الإلكترونية ، بينما نشرته وعممت استخدامه ومجموعة كارتنر (Gartner) وأصبح يعني التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية، والتي هي أشياء مثل الكمبيوتر وشبكة الأنترنت، والتي تمكننا

¹ سماح شعور ومصباح مرابطي، وسائل الدفع في الجزائر -واقع وتحديات-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي-تبسة-، 2016، ص 17.

² محمود الكلايني، الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والإلكترونية -دراسة مقارنة-، دار الثقافة لنشر والتوزيع عمان-الاردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 44.

³ محمد الامين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 127.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

من تخزين ونقل البيانات بطريقة رقمية¹، كما تعرفها منظمة التجارة العالمية كمجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع للمنتجات باستخدام وسائل إلكترونية².

ب. نشأة وسائل الدفع الإلكتروني

ظهر وسائل الدفع الإلكتروني يعود إلى تحولات مالية ناتجة عن تبني الصيرفة الإلكترونية ومصارف الإنترنت. على الرغم من مدى التحديث التكنولوجي على المستوى الفردي، إلا أن عالم الوساطة المالية شهد تغييرات جوهرية في أبعاده وأهدافه واستراتيجياته في السنوات الأخيرة. يعزى هذا التحول بشكل منطقي إلى ثورة التكنولوجيا الجديدة في مجالات الإعلام والاتصالات، وعملة الأسواق المالية والبنوك، على الرغم من أن استخدام البطاقات الائتمانية يمكن تتبعه إلى ظهور بطاقات كرتونية تستخدم في الهواتف في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث أصدرت مجموعة تضم ثماني مصارف بطاقة، ثم تحولت إلى شبكة عالمية، وفي نفس الفترة تم طرح البطاقة الزرقاء من قبل مصارف فرنسية. في السبعينات، نتيجة للثورة الإلكترونية، تم تجهيز البطاقات بمسارات مغناطيسية في العديد من الدول الصناعية، وتميزت بميزاتها على ذاكرة يمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراءات الدفع كما تنوعت أشكال وسائل الدفع الحديثة من خلال السحب أو الدفع أو التعامل بالأوراق المالية وغيرها من خدمات المصارف، مع تزايد استخدام النقد الإلكتروني³.

ثالثاً- خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص الآتية:

- ✓ يتسم نظام الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- ✓ يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت أي من خلال مسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية.

¹ باسمه علي احسان، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، جامعة بابل، 2012، ص 214.

² ريم هند، التجارة الإلكتروني، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة عبد الحميد مهري-2، 2021، ص 172.

³ براهيم نور الهدى، تطور وسائل الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة، 2022/2021، ص 6

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- ✓ يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.¹
- ✓ تُستخدم هذه الأدوات لتيسير إجراء المعاملات الإلكترونية عن بُعد، حيث يُرم العقد بين أطراف يواعد بينها المكان، ويتم تسوية الدفع عبر الإنترنت، مما يتيح للأطراف تبادل المعلومات الإلكترونية وإتمام الصفقة عبر وسائل الاتصال اللاسلكية بكل سهولة.²
- ✓ يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:
 - **الأسلوب الأول:** يتم التسوية من خلال نقود مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، ويتم خصم الدفعة فقط بعد استخدام هذه النقود. ولا يُسمح بتسوية أي معاملات أخرى بأسلوب غير هذا، مما يجعله يشابه العقود التي يتم فيها دفع الثمن مقدماً.
 - **الأسلوب الثاني:** يعتمد على استخدام البطاقات البنكية العادية، حيث لا تكون هناك مبالغ محددة مسبقاً لهذا الغرض. يمكن سحب المبالغ المودعة في هذه البطاقات باستخدام وسائل أخرى، مثل الشيك، لتسوية أي معاملات مالية.³

المطلب الثاني: أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني

إذا كان لتأثير ظهور النقود الكبير في تغيير اهتمامات المستهلكين الشرائية وضبط تعاملاتهم المالية، فإن وسائل الدفع الإلكتروني قادرة على استحضار اهتمام أكبر من قبل الأطراف المشاركة في العلاقات الناشئة نتيجة لاستخدامها.

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي جعلتها أكثر استخداماً، خاصة في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً وثقافياً. من بين هذه الميزات العامة⁴:

¹ السائس إيتسام ونيلي صفاء، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص: قانون أعمال، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة-، 2020، ص 10.

² نجوش روميصة وبلقاسمي شريفة، دور أنظمة وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، 2018، ص 24.

³ جودي نبيل وصبيحي زكرياء، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين المعاملات المصرفية -دراسة حالة- بنك السلام فرع ورقلة، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، ص 8.

⁴ حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، 2014-2015، ص 45.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

✓ وسيلة الدفع الدولية تعد أداة وفاء مقبولة على مستوى العالم، وتحل محل مخاطر حمل النقود. تعتبر هذه الوسيلة شخصية وآمنة، حيث يمكن استخدامها فقط من قبل صاحبها، مما يزيد من مستوى الأمان والحماية.

✓ يتميز الموقع الذي يمكنه إيقاف التعامل بوسيلة الدفع الدولية وإغائها فوراً في حالة فقدانها.

✓ تعد وسيلة الدفع الدولية وسيلة مرنة لتغطية تكاليف السفر والسياحة، وكذلك لإتمام الصفقات التجارية الصغيرة أثناء التنقل في الخارج. هذا يشجع على زيادة حركة السياحة والتجارة بين مختلف البلدان، حيث توفر هذه الوسيلة مزيماً من الراحة والمرونة للأفراد ورجال الأعمال أثناء تنقلاتهم الدولية.

✓ وسيلة دفع فعالة وعلى درجة عالية من الدقة في تسوية المعاملات وإجراء المقاصة بين البنوك المختلفة، بغض النظر عن مواقعها الجغرافية والعملات المستخدمة في تلك المعاملات.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

وسائل الدفع الإلكتروني تعد من التطورات التكنولوجية التي أحدثت تحولاً جذرياً في عالم التجارة والأعمال. باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، يمكن للمستهلكين إجراء المعاملات المالية بكل سهولة ويسر دون الحاجة إلى استخدام النقد الورقي، ففيها مميزات وعيوب التي سوف يتم توضيحها فيما يلي:¹

أ. مزايا وسائل الدفع الإلكترونية

✓ بالنسبة لحاملها: سهولة الاستخدام والأمان العالي بالمقارنة مع النقود الورقية. يساهم استخدامها في تقليل الوثائق الورقية والفواتير، وتتيح الفرصة للحصول على قروض بسهولة من البنوك أو الهواتف بمجرد الإشارة إلى البطاقة.

✓ بالنسبة للتاجر: البطاقات البنكية ووسائل الدفع الإلكترونية تُعتبر الخيار الأكثر أماناً وضماناً لحقوق البائع. يقدم الشركة المصدرة ضماناً قوياً، مما يعزز ثقة البائعين ويسهم في زيادة المبيعات.

✓ بالنسبة لمصدرها: حيث تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

✓ بالنسبة للمجتمع: وسائل الدفع الإلكترونية تُعتبر استثماراً للشركات المصدرة، مما يتيح للدولة المضيفة لهذه الشركات مشاركة الأرباح.

¹ أبو بكر سالم وقاجة آمنة، قراءة في الأهمية الاقتصادية لوسائل الدفع الإلكتروني - التجربة الماليزية نموذجاً -، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد: 01 ديسمبر 2016، البويرة، ص 50-51.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ب. عيوب وسائل الدفع الإلكترونية

- ✘ **بالنسبة لحاملها:** استخدام هذه الوسائل يحمل مخاطر تتمثل في زيادة الاقتراض والإنفاق بشكل يتجاوز القدرة المالية للأفراد، وعدم قدرة حامل البطاقة على سداد قيمتها في الوقت المحدد ينجم عنه إدراج اسمه في القائمة السوداء.
- ✘ **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المشتقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.
- ✘ **بالنسبة للتاجر:** إن مجرد الحدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يفني تكبد التاجر صعوبات همة في نشاطه التجاري.

المبحث الثالث: تحليل الدراسات السابقة.

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت الى الموضوع وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها. مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ويود الباحثان أن يشيرا إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين ، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

المطلب الأول: عرض دراسات سابقة باللغة العربية.

الدراسة الأولى: مهدي رضا، موسومة ب: بطاقات الدفع الإلكترونية وترقية التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق جامعة محمد بوضياف-المسيلة، المجلد 5، العدد 2 جوان 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص فعالية القانون البنكي العام وأنظمة بنك الجزائر بشكل خاص في تعزيز التجارة الإلكترونية في البلاد، وكذلك تقييم تطور وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر ودورها في دعم النشاط التجاري الإلكتروني. وخلصت الدراسة إلى أن النظام البنكي الجزائري يلعب دورًا أساسيًا كشريك في تعزيز التجارة الإلكترونية، حيث يرتبط بشكل وثيق بعمليات التجارة باعتباره أساسيًا لنجاح هذا القطاع.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسة الثانية: ناشف فطيمة، موسومة بـ: وسائل الدفع الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018

هدفت هذه الدراسة إلى فهم الوسائل الحديثة للدفع واستكشاف التكنولوجيا المستخدمة في البنوك الجزائرية، مع التركيز على دورها في تحديث الخدمات المصرفية في البلاد. كما سعت الدراسة إلى تقييم وسائل الدفع الالكترونية في الساحة الجزائرية، وتقديم رؤية شاملة للواقع البنكي الجزائري في مجال الدفع الالكتروني.

وخلصت الدراسة إلى أن البيئة الجديدة للعمل البنكي، والتنافس المتزايد، واعتماد التقنيات الحديثة في أدوات الدفع الالكتروني، قد وضعت ضغطاً على البنوك لابتكار آليات جديدة في استخدام وتنويع الخدمات البنكية الالكترونية. هذا من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حيث أشارت الدراسة إلى أن ظهور وسائل الدفع الالكترونية شجع على اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية، التي تتماشى مع تطور العصر من حيث السرعة والفعالية التي تقدمها للعملاء. وتحدثت الدراسة أيضاً عن تأثير ثورة تكنولوجيا المعلومات على هذا السياق، مع التركيز على تقديم حلول تقنية تلي احتياجات المستهلكين.

دراسة الثالثة: سلطاني خديجة، موسومة بـ: إحلال وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الكترونية دراسة حالة بنك التنمية الريفية وكالة تبسة مذكرة ماستر تخصص المالية ونقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام أنظمة الدفع الالكترونية، مع التركيز على دور أنظمة الدفع الالكتروني وتأثيرها الكبير في تعزيز فعالية وأنشطة البنوك. كما سعت الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام وسائل الدفع الالكترونية في النظام البنكي الجزائري.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الدفع الالكترونية هي نتاج للتحويل نحو الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية. وأشارت إلى ضرورة تطوير النظام البنكي لمواكبة هذه التطورات، حيث أظهرت وسائل الدفع الالكترونية فوائد عديدة مثل السرعة والأمان. ولاسيما أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدثت تغييرات جذرية في الحياة الاجتماعية وأدت إلى نشوء اقتصاد جديد، وهو اقتصاد المعرفة.

وفيما يتعلق بوسائل الدفع الالكترونية، أشارت الدراسة إلى وجود سلطات مسؤولة عن إصدار وتطوير هذه الوسائل، مما يبرز أهمية التنظيم والإشراف على هذا القطاع الحيوي.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسة الرابعة: فريدة قلقول، موسومة بـ: أهم أنظمة الدفع الالكترونية في المصارف، مذكرة ماستر تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013

هدفت الدراسة إلى أهم أنظمة الدفع الالكترونية في المصارف باستخدام دراسة ميدانية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل الدفع الالكترونية تشكل ميكانيزمات دفع فعالة مبسطة الاستعمال وقليلة التكلفة وبالتالي زيادة الإيرادات.

الدراسة الخامسة: بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، موسومة بـ: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مقال من مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-سطين، المجلد 13، العدد 13، 2013

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تطبيق المصارف الإسلامية في الجزائر لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، وفحص كيفية تسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وتأثيره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. وقد أظهرت النتائج أن هناك تطبيقاً كبيراً لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في بنك البركة الإسلامي الجزائري. وكما توضح الدراسة، فإن هناك اختلافات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية في الجزائر للمفهوم التسويقي الإسلامي.

الدراسة السادسة: بن سبفاق عبلة، موسومة بـ: دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013

تهدف الدراسة إلى استكشاف موضوع التسويق المصرفي والإجابة عن التساؤل حول كيفية إسهام التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبائن. يُعتبر التسويق المصرفي أداة فعّالة لجذب الزبائن والمساهمة في الاحتفاظ بهم، حيث يتم ذلك من خلال أهمية المزيج التسويقي في البنوك. تركز الدراسة على جوانب جذب واحتفاظ الزبائن وتحليل كيفية إدارة العلاقة مع الزبون لبناء علاقات قوية.

تمت الدراسة على عينة من زبائن المصرف الوطني الجزائري، باستخدام استبيان لجمع المعلومات. أظهرت النتائج أن التسويق المصرفي يُعتبر نشاطاً متجدداً ومتطوراً، ويسهم في زيادة أرباح المصرف. كما أشارت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف المصرف من خلال تلبية احتياجات الزبائن وبناء ولاءهم للعلامة التجارية.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

أظهرت الدراسة أيضًا أن سعر الخدمات المصرفية يؤثر في جذب واحتفاظ الزبائن، وأن المزيج الترويجي يساهم في جذب الزبائن وتحسين الخدمات المصرفية. وبناءً على هذه النتائج، يُمكن القول إن المزيج التسويقي يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المصرف وفي بناء ولاء الزبائن من خلال إرضاء احتياجاتهم وتطوير الخدمات المصرفية.

الدراسة السابعة: طارق محمد العربي، موسومة بـ: التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مقال بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول 2007

هدفت الدراسة إلى تقييم البيئة التنظيمية والتشريعية التي تنشط فيها المصارف الجزائرية، وذلك من خلال دراسة التهديدات والفرص المتنوعة التي يتعامل معها القرض الشعبي الجزائري، خاصة عند مقارنته بمفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وأسسها. وقد تم تحليل مزيج التسويق للمصرف، بالإضافة إلى دراسة طرق تقديم الخدمات ومدى استجابتها لاحتياجات المستهلك المصرفي.

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة التسويق تقوم بوظائفها كهيئة مستقلة فقط على مستوى الإدارة المركزية، وهي الممثلة في المديرية المركزية للتسويق والاتصال. كما أشارت الدراسة إلى غياب توسع هذه الإدارة إلى فروع الاستغلال، بما في ذلك المديرية الجهوية والوكالات المصرفية المختلفة. وفيما يخص الهيكل التنظيمي العام للمصرف، فإنه يعاني من نقص في المقومات الأساسية المتبعة في الأنظمة المصرفية العالمية.

المطلب الثاني: عرض دراسات سابقة باللغة الإنجليزية.

1- Peterson K. Ozili, tagged with: Optimal Financial Inclusion, International Finance Review, University Library of Munich, Germany, 09 March 2020

تم نشر هذا البحث كمقال عبر الإنترنت في 15 جويلية 2020، بهدف إلقاء الضوء على الشروط الأساسية لتحقيق التمويل الشامل بشكل فعال. يركز البحث على توفير الخدمات الأساسية للأفراد بأسعار مناسبة، مع التشجيع على مقدمي الخدمات المالية للمضي قدماً في تقديم خدماتهم بشكل مستمر. توصي الدراسة بضرورة التنسيق والتعاون بين البنوك والمؤسسات المالية المشاركة في تقديم الخدمات والمنتجات المالية، بهدف توحيد الجهود لتعزيز التمويل الشامل وتحقيق مستوى مثلى. أظهرت الدراسة نتائج ملموسة، مثل توفير الخدمات المالية الأساسية بأسعار ميسورة للفئات السكانية المهمشة والتعاون مع مؤسسات مالية لتقديم خدمات بتكلفة منخفضة.

2- Lilia BENMENSOUR, Dalal ADJALI, tagged with: Using Bank's Marketing Mix to Promoting Green Investment in Algeria, Economic Researcher Review, VOL 08 (issue 02), DEC 2020

أصبح تراجع دور البنوك في النظام المالي أمراً واضحاً، مما أدى إلى فقدان وساطتها في تقديم الخدمات المالية، بالمفهوم التقليدي للوساطة الذي يعبر عن مختلف طرق تقديم خدمات المصرف. يُشير التراجع الحالي إلى اختفاء الأنشطة المصرفية التقليدية، ويرتبط ذلك بتوسيع الطلب على الخدمات المالية من قبل العملاء في عملياتهم المالية. يظهر هذا التحول بشكل ملحوظ في تبني أسواق أكثر كفاءة وربحية لعملياتها المالية، حيث يتم تفضيل الأساليب والتقنيات الحديثة التي توفر تجارب أفضل وتعزز الكفاءة في تقديم الخدمات المالية.

3- Aaron Mehrotra, James Yetna, Tagged with: Financial inclusion-issues for central banks, Bis, Quarterly Review, March, 2015

تم نشر دراسة حديثة تناول قضايا شمول مالي ودور البنوك المركزية، حيث تركز الدراسة على تحليل طبيعة الشمول المالي وأبعاده المختلفة، بالإضافة إلى استكشاف الدور الحيوي الذي تلعبه البنوك المركزية في تعزيز هذا الشمول. قد تطرقت الدراسة أيضاً إلى الآثار الرئيسية لزيادة نسبة الشمول المالي على الاستقرار النقدي والاستقرار المالي. في الختام، توصلت الدراسة إلى نتائج بارزة تشير إلى أن تحسين مستوى الشمول المالي في الدول يمتلك تأثيراً إيجابياً على فعالية السياسة النقدية. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الدراسة إلى عدة نتائج ملموسة، منها

ازدياد الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية على مستوى العالم وتأثير متوقع لزيادة الشمول المالي على أهمية أسعار الفائدة.

4- Rakhi Arora, Tagged with: MARKETING OF BANKING SERVICES, Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry, 2014

شهد قطاع الخدمات المصرفية تغييرات كبيرة في السنوات الأخيرة، وهذه التغييرات يتوقع أن تكون موضوعاً للتعريف والتحليل لاسيما من قبل الصناعة المصرفية ذاتها. ولكن يعزى هذا التغير أيضاً إلى زيادة تشريعات الصناعة المصرفية وتقليل حالات التدخل في هذا القطاع؛ حيث تعتبر القيود والقواعد السوقية وسيلة للصناعة للحفاظ على عملائها.

5- Sana Haider Sumra, Mohammad Khurran Manzoor, The Impact of E-Banking on the Profitability of Banks: A Study of Pakistani Banks, Journal of Public Administration and Governance, 2011, Vol. 1, No. 1

أصدرت هذه الدراسة تحت عنوان "تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك: دراسة حول البنوك الباكستانية في مجلة الدراسة العامة والحكم، المجلد 01 - العدد 2011، الصفحة 01". تستهدف هذه الدراسة تسليط الضوء على تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف، باستناد إلى تحليل لمجموعة من البنوك الباكستانية. أظهرت النتائج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد أسهمت بشكل فاعل في زيادة ربحية البنوك في فترة زمنية قصيرة. كما كشفت الدراسة أيضاً عن استعداد المصارف للاستثمار الكبير في تطوير هذه الخدمات، حيث تُظهر الإنفاق الكبير على تدريب الموظفين على هذه الوسائل. في الختام، أبرزت النتائج التي توصلت إليها الدراسة مجموعة من النقاط، أهمها زيادة ربحية البنوك نتيجة لتوظيف الخدمات المصرفية الإلكترونية وارتفاع الجاذبية لدى المصارف للانتقال إلى وسيط الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أولاً - أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية في هدفها مع العديد من الدراسات السابقة مثل: (سلطاني خديجة، 2013 وناشف فطيمة، 2018 ومهدي رضا، 2020 وفريدة قلقول، 2013) في تناولها دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز البنوك.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

كما اتفقت الدراسة الحالية في هدفها مع العديد من الدراسات السابقة مثل: (شاكرا تركي إسماعيل، 2010 وطارق محمد العربي، 2007 وبن يعقوب الطاهر وشريف مراد، 2013 وبن سبباق عبلة، 2013) أن التسويق المصرفي يعتبر أداة فعّالة لجذب الزبائن والمساهمة في الاحتفاظ بهم.

ثانياً- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اختلفت الدراسة الحالية في هدفها جزئياً مع بعض الدراسات السابقة مثل: (مهدي رضا، 2020) على أن النظام البنكي الجزائري يلعب دوراً أساسياً كشريك في تعزيز التجارة الإلكترونية، حيث يرتبط بشكل وثيق بعمليات التجارة باعتباره أساسياً لنجاح هذا القطاع.

كما اختلف منهج البحث الحالي وهو المنهج الوصفي عن البحوث الآتية مثل: (Peterson K, Aaron, 2020, Lilia BENMENSOUR, 2020) والتي اعتمدت على منهج التحليلي النوعي، ودراسة (Aaron Mehrotra, 2015, Sana Haider Sumra, 2011) التي اعتمدت على منهج البحث التشاركي.

ثالثاً- أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تمتيز الدراسة بأتمها الدراسة الوحيدة- على حد علم الباحثان- الذي تناول دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني وهو ما يميز الدراسة الحالية ويسلط الضوء نحو إجراء المزيد من الدراسات العربية والأجنبية حول هذا الموضوع، نظراً لقلة الدراسات العربية والأجنبية التي تستهدف هذا الموضوع الهام.

رابعاً- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها:

- عرض الإطار النظري وفي المراجع المستخدمة.
- بناء مشكلة البحث من خلال اطلاع الباحثان على العديد من الدراسات المشابهة للدراسات السابقة بشكل ملائم.
- تدعيم الإطار النظري بنتائج دراسات وأبحاث حول دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني

خلاصة الفصل الأول

مما سبق يمكن القول بأن وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق المصرفي أصبحت أساسية في البنية التحتية المالية، مع تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل متزايد. فتشهد تطوراً ملحوظاً في هذا القطاع، حيث يعزز النمو الاقتصادي والتوجه نحو الرقمنة الاعتماد على الخدمات المالية عبر الإنترنت والهواتف الذكية. وتسهم الشركات المصرفية والشركات التقنية في تقديم حلول متطورة مثل التطبيقات المصرفية والمحافظ الرقمية وبوابات الدفع عبر الإنترنت، مما يوفر سهولة وراحة أكبر للمستخدمين في إدارة أموالهم وإجراء المعاملات المالية. بالإضافة إلى ذلك، يعمل القطاع المصرفي على تعزيز الأمان والحماية من خلال تبني تقنيات التشفير والمصادقة الثنائية، مما يعزز ثقة المستخدمين في استخدام الدفع الإلكتروني والتسويق المصرفي. من المتوقع أن يستمر هذا التطور والنمو في المستقبل، مع تزايد الطلب على الخدمات المالية الرقمية وتحول المزيد من العمليات التجارية إلى العالم الرقمي.

الفصل الثاني: دراسة حالة

بنك الخارجي الجزائري

BEA - تبسة -

تمهيد

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري لمتغيرات الدراسة والذي تناولنا فيه جملة من المفاهيم حول وسائل الدفع الإلكتروني و التسويق البنكي و العلاقة بينهم، ولإسقاط الدراسة النظرية على الواقع الميداني سوف نتطرق في هذا الفصل للدراسة الميدانية والتي تم إجرائها في حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-، لكونه من أكثر البنوك تطبيق للرقمنة في عملياتها اليومية، لذلك سيتم التعرف على المؤسسة محل الدراسة وأهم العمليات التسويقية و الإلكترونية التي تقوم بها، وسيتم التطرق أيضا إلى دراسة تحليلية لتأثير التسويق البنكي على وسائل الدفع الإلكتروني في البنك الخارجي الجزائري وذلك باستخدام استبيان يتم تحليله إلى بيانات بواسطة برنامج ال spss

ولهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية كالتالي:

- ❖ المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي
- ❖ المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
- ❖ المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات

المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي

الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، وذلك في إطار التخطيط الوطني، ومن أهم وظائفه يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة مالية وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقة تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية، لذلك سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة المؤسسة محل الدراسة الميدانية من خلال المحاور التالية:

❖ التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم-

❖ التعريف بالبنك الخارجي وكالة تبسة - 46 -

❖ تطور نشاط البنك الخارجي الجزائري خلال الفترة (2005-2009).

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم -

قبل التعرف على الوكالة الرئيسية للبنك الخارجي الجزائري بولاية تبسة - 46 - أحد فروعها، وموقع التبرص لا بد أن يتم التعرف على البنك بصفة عامة من خلال ما يلي:¹

أولا- نشأة البنك الخارجي الجزائري الأم:

تم إنشاء ابنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 وفقا للمرسوم رقم 204 ، والذي يمثل الحلقة الأخيرة من الإجراءات التأسيسية للبنوك على شكل مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، ذلك إطار التخطيط الوطني وقد استعاد البنك نشاطات مجموعة من البنوك وهي:

- القرض الليوني في 01/10/1967.

- المؤسسة العامة في 31/12/1967.

- البنك المحدود في 28/04/1968.

- قرض الشمال في 31/05/1968.

¹ معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة - 46

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

- بنك الصناعة الجزائري والبحر المتوسط "BIAN" في 26/05/1968، ولم يكن تكوين البنك الخارجي نهائيا ابتداء من 01/01/1968، وقد خصص في البداية رأس مال يقدر 20 مليون دينار مقدم من الدولة، ومنذ سنة 1970 كحلف البنك الخارجي الجزائري بحل العمليات البنكية لأكثر المؤسسات الصناعية من الخارج مثل سونطراك، شركة النقل البحري ... الخ.

وتغير وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعداد هيكلية المؤسسات الصناعية والتغيرات الكبيرة بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات، حيث أصبح البنك شركة بالأسهم طبقا لأحكام قانون 01/88 الصادر في 17/01/1988 الذي ينص على استقلالية المؤسسات وأصبح رأس مال البنك في نفس السنة يقدر بمليار دينار ويوزع كالتالي :

- أموال المشاركة (التكوين) 35.0%

- أموال المشاركة الاتصال اللاسلكي، إعلام آلي) 35.0%

- أموال المشاركة (خدمات) 20.0%

- أموال المشاركة (كيمياء، بتر وكيمياء، صيدلية) 10.0%.

وفي سنة 1991 ارتفع رأسمال البنك بـ 600 مليون دينار ليبلغ بعد ذلك مليار و600 مليون دينار جزائري، وقسم هذا الأخير إلى 1600 سهم كل سهم بمليون دينار، ثم أصبح رأسمال البنك 5600.000.000 دج، وذلك في مارس 1996 ومن ثم عادت ملكية البنك للدولة بعد حل أموال الشركة

ثانيا- وظائف البنك الخارجي - الأم :-

إن أهم وظيفة للبنك الخارجي تكمن في تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر والخارج، كما يهدف إلى تحفيز وتشجيع تمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم، كما يمكنه التدخل في مختلف العمليات البنكية وذلك بـ:

- تمويل القطاعات العامة والخاصة عند قيامها بعقد صفقات مع متعاملين أجنب

- تقديم المعلومات الخاصة بإمكانية التمويل للمستوردين والمصدرين الجزائريين؛

- التدخل في الأسواق المالية الدولية لجمع الأموال، وكذلك القروض الخارجية لتغطية مختلف

- الاستثمارات المشتراة بالعملة الصعبة مع الخارج؛

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

- إعطاء الموافقة لضمان العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية؛ استقبال ودائع تحت الطلب أو لأجل.

ثالثا- مكانة البنك الخارجي - الأم -

توسعت عمليات البنك الخارجي الجزائري بازدياد نشاطه، حيث أصبح يضم حسابات الشركات الكبرى الصناعية كشركة سوناطراك والمؤسسات الكيماوية والبتروكيماوية، وشركات البناء.¹

فمن ناحية انتشارها بلغ عدد الوكالات 92 وكالة موزعة على كافة أنحاء الوطن. احتل في دراسات أجريت حول ترتيب البنوك الإفريقية وانتقاء أفضل 200 بنك متقدمة على المستوى الإفريقي لسنة 2006، المرتبة الثامنة من بين البنوك الإفريقية والمرتبة الثالثة مغربيا من حيث حجم الميزانية.²

رابعا - الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -الأم-:

لأي مؤسسة أو بنك مهما كان نشاطها هيكل تنظيمي يبين مجموعة الفروع المكونة للبنك، ومهام كل من هذه الفروع، حتى تكون سيرورة العمل بطريقة منظمة ومنسقة، ولهذا سنحاول تقديم (بصفة عامة) الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي:

- المفتشية العامة inspection general؛
- إدارة عامة Administration général؛
- إحصاء Statistique؛
- الإستراتيجية Stratégie؛
- الرئاسة president وتحتوي على المديریات التالية:
 - تسيير داخلي management interne؛
 - التزامات Engagement؛
 - النظام والتنظيم System et organization؛
 - مالية Finance؛
 - نشاطات دولية Activities international؛

¹ Convergence Revue éditée par la banqué extérieur d'Algérie, numéro Spécial, décembre, 2006, p : 30.

² Haziadi, Les 200 première banques, Africaines, Revenue, N 13, Paris, Aout-Septembre, économia, 2006, P : 64.

المطلب الثاني: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة - 46-)

أنشأ البنك الخارجي الجزائري عدة وكالات على المستوى الوطني لتقديم الخدمات إلى الأفراد والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة - 46 -، وعليه سيتم تقديم BEA في المحاور التالي:

- نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-؛
- مهام وكالة تبسة - 46-؛
- الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46.

أولا- نشأة وكالة تبسة - 46-:

تأسست وكالة تبسة 46 التابعة للبنك الخارجي بتاريخ 01 جانفي 1990، وباشرت نشاطها برأسمال قدره 160.000.000 دج، ويقع عنوانها الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة (تبسة).

إن الوظيفة الأساسية للوكالة تتمثل في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الولاية محل النشاط والخارج، إذ تقوم الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات وذلك لتسهيل عمليات التصدير، ولتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين هما:¹

- قسم خاص بالائتمان يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.
- قسم خاص بالعمليات الخارجية يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى.

ثانيا- مهام وكالة تبسة - 46 -:

للوكالة عدة مهام أساسية تتمثل في:

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن بطرق عملية؛
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي P.M.E والمؤسسات ذات الطابع الصناعي P.M.I؛

¹ معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة - 46-.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

- معالجة عمليات الزبائن محاسبيا وإداريا بالعملة الوطنية أو العملة الأجنبية. وبالوكالة المدير هو المسير الأول لها، تتمثل مهامه في تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي؛
- تطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- مراقبة سير الخدمات المقدمة للزبائن؛
- السهر على تكوين وتقديم المعلومات.

يلي المدير نائب مدير الوكالة ، فهو المساعد والمسؤول الثاني بعد المدير ونوابه حال غيابه وللبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 - عدة مصالح سيتم تناولها.

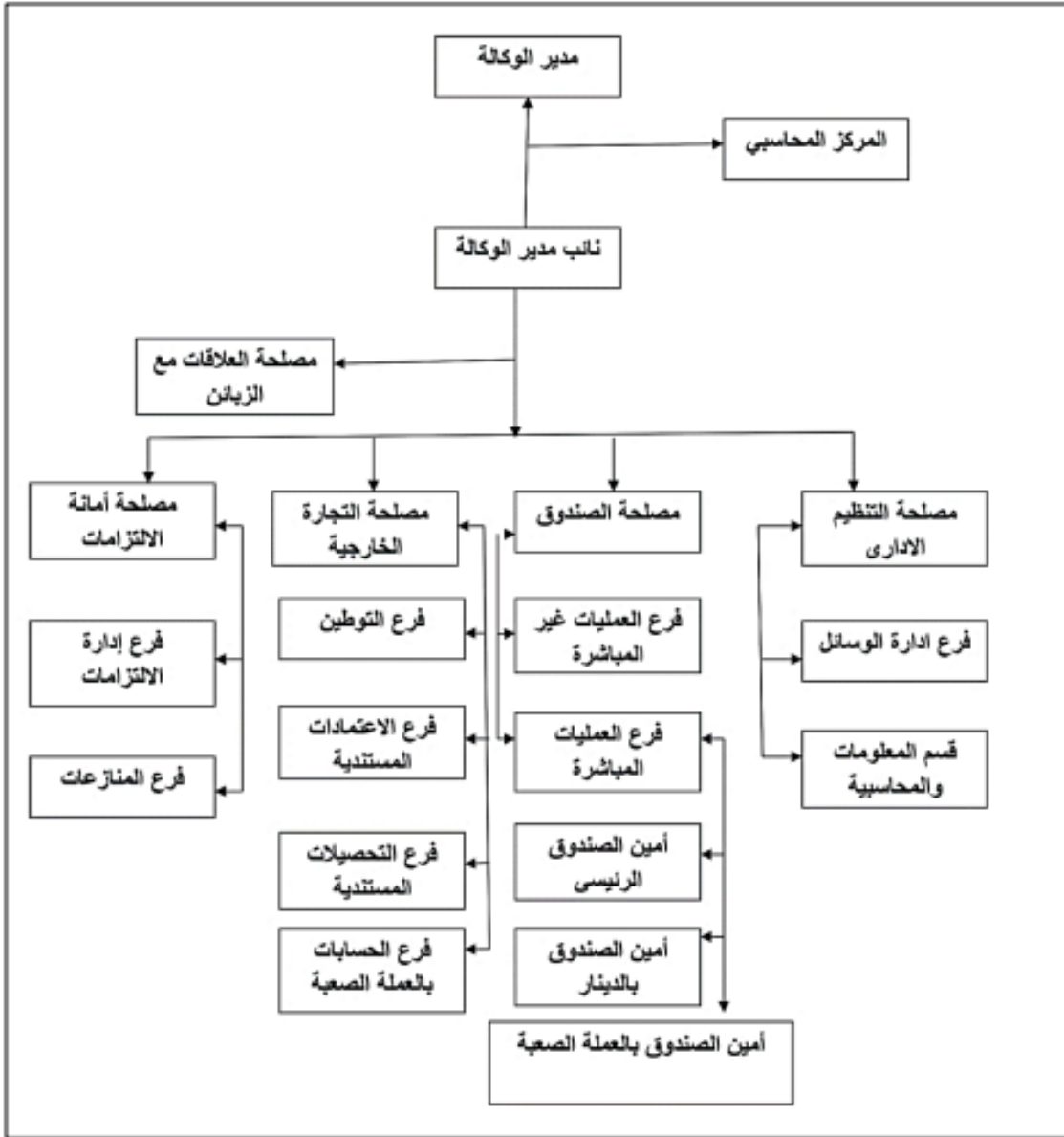
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وكالة تبسة - 46 -:

يعمل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46- اثنان وثلاثون موظفا مقسمين بين إطارات سامية وإطارات عادية موزعين على المصالح التالية:

- مصلحة الالتزامات؛
- مصلحة العلاقات مع الزبائن؛
- مصلحة التجارة الخارجية؛
- مصلحة الصندوق ؛
- مصلحة التنظيم الإداري؛
- المركز المحاسبي.

حيث أن لكل مصلحة مجموعة من الفروع والأقسام التابعة لها والتي تعمل على التنظيم والتنسيق فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للوكالة.

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي وكالة تبسة -46-



المصدر: مصلحة التنظيم الإداري وكالة تبسة -46-

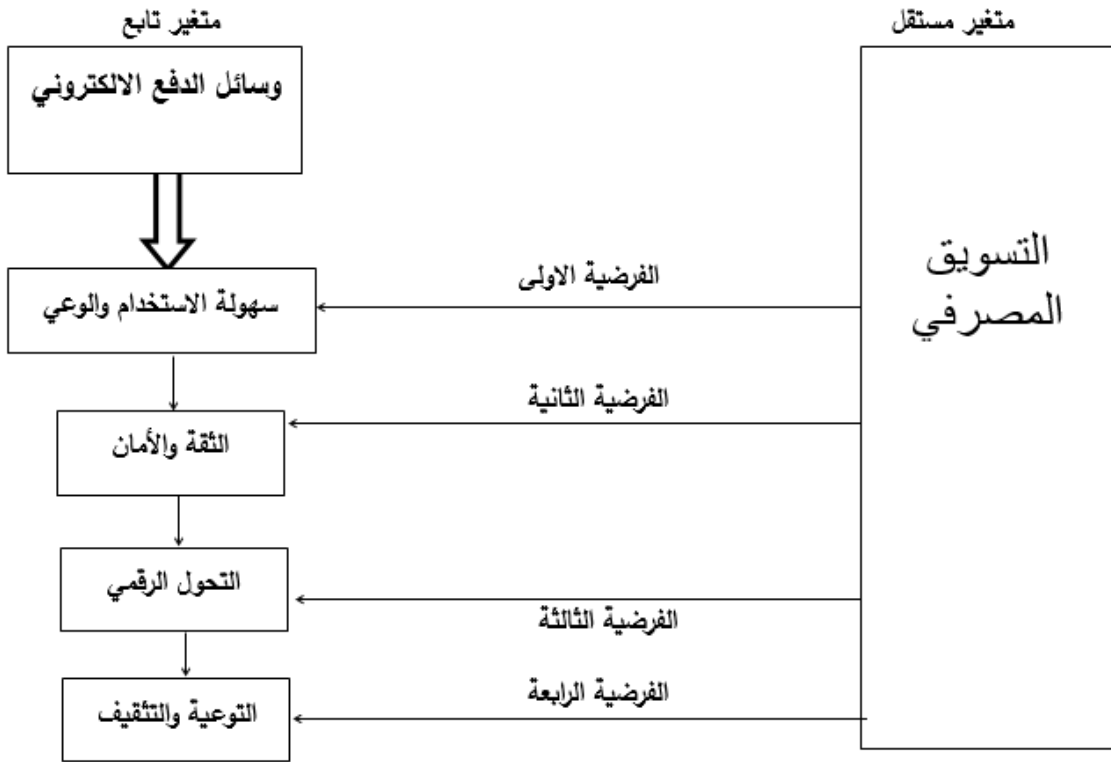
المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

باعتبار ان مشروع الدراسة يتوقف على مدى دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني، واستكمالا لإجراءات الدراسة النظرية و الميدانية في البنك الخارجي الجزائري فرع -تبسة- ، فبالنظر ان مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن خدمات البنك، فمجتمع الدراسة يفرض نفسه للواقع، فنظرا لتباين حجم المجتمع بسبب طبيعة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة لزبائنها و قيود الوقت المفروضة على هذه الدراسة فانه صعب علينا استعمال أسلوب الحصر الشامل، لذي فقد استخدمنا أسلوب العينات لتسهيل عملية تحديد عينة الدراسة و الحصول على معلومات.

أولا- شكل الدراسة:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

ثانيا- عينة الدراسة

قمنا باختيار البنك الخارجي الجزائري فرع -تبسة- كونها تعتمد على وسائل الدفع الالكتروني والتي تشهد تفاعلا كبيرا من قبل زبائنها، إضافة الى كونها تتبني مفهوم وسائل الدفع الالكتروني و لقد شملت الدراسة على 100 من زبائن البنك الخارجي الجزائري فرع -تبسة- من مختلف المستويات و الاصناف و قد تم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي، و بالنسبة للاستبيانات فقد قمنا بتوزيع 100 نسخة على زبائن خدمات البنك الخارجي الجزائري فرع -تبسة- ، وباقي الاستثمارات غير صالحة للدراسة لعدم ملئ جميع أفراد العينة للأسئلة الموجهة لهم، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): تداول الاستبانة

البيان	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الغير مسترجعة
العدد	100	90	10
النسبة المئوية%	100%	90%	10%

المصدر: من اعداد الطالبين

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

لغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تم طرحها، وجعل المعلومات المتحصل عليها أكثر تمثيلية وواقعية اعتمدنا في دراستنا على الاستبانة، وتم اعتماد في تصميمها على الإطار النظري بالإضافة الى الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة. وتم اعداده بشكل يخدم الدراسة.

أولا- إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية:

- اعداد نموذج الدراسة
 - تحديد أفراد عينة الدراسة
 - تم توزيع 100 استمارة على عملاء البنك الجزائري الخارجي
- بعد جمع الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وترميزها وتفرغها، استخدمنا في معالجتها العديد من اساليب التحليل الاحصائي لاختبار صدق وثبات الاستبانة، اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

الاحصائي SPSS النسخة 28: معامل الثبات الفا كرونباخ، ومعامل الارتباط التكرارات والنسب المئوية ، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي والانحدار.

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة

أولا- محتوى اداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعد الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدامات البحوث ذلك نظرا لسهولة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها والتأكد من فرضيات البحث، فقمنا بوضع استبيان كأداة للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة تصميم الاستبانة:

وقسمت على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لمعرفة الخصائص الديموغرافية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي للعينة المدروسة.

الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (وسائل الدفع الالكتروني والتسويق المصرفي) وهو بدوره ينقسم الى محورين:

- **المحور الأول:** ويتكون من متغيرات التسويق المصرفي ويضم 15 سؤالاً.

- **المحور الثاني:** ويتكون من جزء من العبارات التي تقيس ابعاد وسائل الدفع الالكتروني

■ البعد الاول: سهولة الاستخدام والوعي ويضم ستة أسئلة

■ البعد الثاني: الثقة والأمان يضم ثلاثة أسئلة

■ البعد الثالث: التحول الرقمي يضم ثلاثة أسئلة

■ البعد الرابع: التوعية والتثقيف ويضم سؤالين

تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة الكلية من أجل تحكيمه وقد أشاروا الى مجموعة من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار ، كما تم توزيع الاستمارات على مجموعة من المستهلكين او الافراد وتم استرجاعها وتفريغ بياناتها.

● **المقياس المستخدم:** استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي لقياس اراء ومواقف زبائن البنك

الخارجي الجزائري لمحتويات محورين الاستبيان.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

جدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على محمد سليمان المثوني، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة

المعارف، الإسكندرية-مصر، 2002، ص 177

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت تم حساب المدى (4 = 5-1) . وهي العبارة عن الفرق ما بين اعلى وأدنى قيمة للمقياس. وللحصول على طول الخلية الصحيح هو تقسيم المدى على عدد فئات المقياس 5 أي $5/4=0.8$. بعد ذلك إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وهي واحد، وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول كل خلية كما يلي:

جدول رقم (03): طول خلايا مقياس ليكارت

عدد افراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 الى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

مصدر محمد سليمان المثوني، مرجع سبق ذكره، ص 79.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات

للولصول إلى نتائج الدراسة تم توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل بياناته الوصفية والنوعية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج حقيقية يتم الاعتماد عليها، وسيتم تحليل استبيان دراستنا من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بعينة الدراسة

أولا- ثبات وصدق أداة الدراسة

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

الجدول رقم (04): قيمة معامل الفاكرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق المصرفي	15	0.847
وسائل الدفع الإلكتروني	14	0.881
كامل الاستمارة	28	0.864

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) ان معاملات الثبات لمتغيري الدراسة قد فاقت 0.70 النسبة المقبولة احصائيا، وقد بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان 0.864، وهي نسبة عالية مقبولة وتدل على ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة .

ثانيا- تحليل المعلومات العامة

أ- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول التالي:

➤ حسب متغير الجنس : ينقسم متغير الجنس الى قسمين والجدول ادناه يوضح ذلك

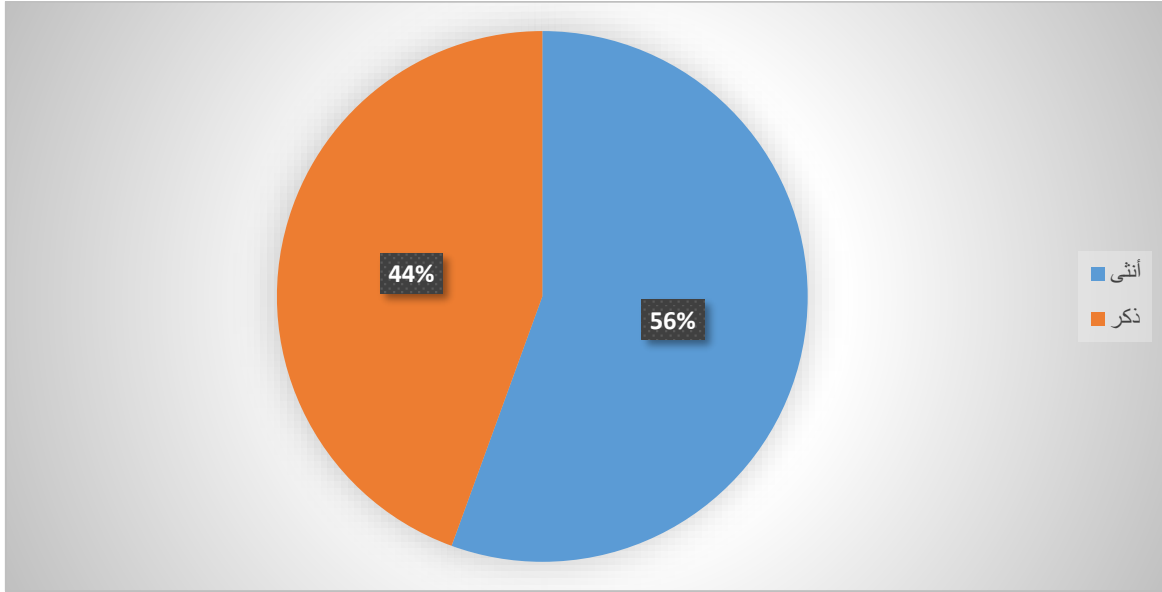
الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
الجنس	أنثى	50	%55.6
	ذكر	40	%44.4
	المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

الشكل رقم (03) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) والشكل الموضح اعلاه ان مفردات عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنس، بنسب متقاربة فقد كانت نسبة الإجابة على عبارات الاستبيان (55.4%) ذكور، في مقابل (44.6%) اناث ، وهذا ما يدل على تقارب نسبة الذكور والاناث في العينة المدروسة.

➤ حسب متغير السن: ينقسم متغير الفئة العمرية الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

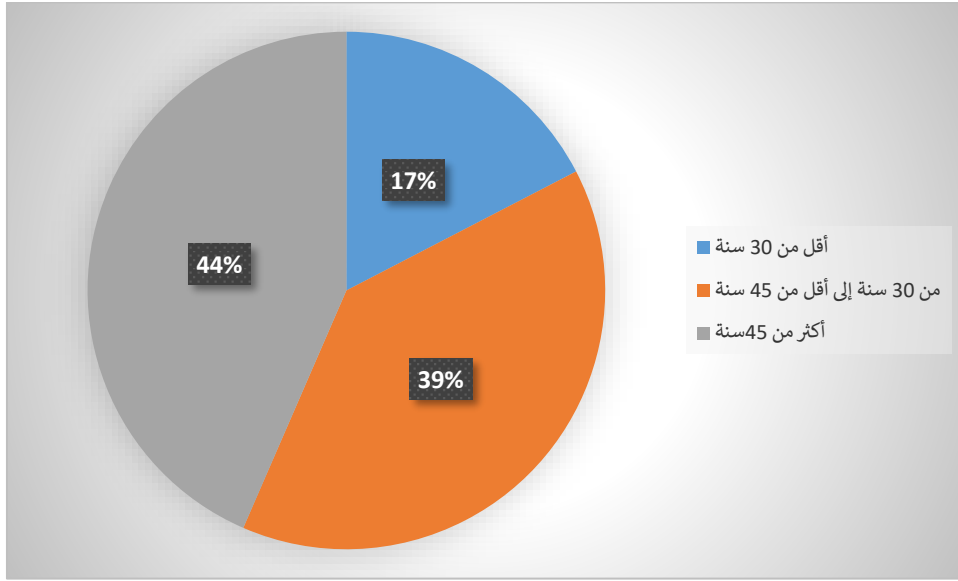
الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
السن	أقل من 30 سنة	16	17.8%
	من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة	36	37.8%
	أكثر من 45 سنة	40	44.4%
المجموع		90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

الشكل رقم (04) : توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع افراد عينة الدراسة، حسب الفئات العمرية ان النسبة الاعلى (44.4%) تعود لفئة العمرية أكثر من (45) سنة ثم تليها الفئتين العمرية من (45-30) ، واخيرها أقل من (30) سنة بنسبة (17.8%).

➤ حسب متغير المستوى الدراسي: ينقسم متغير المستوى التعليمي الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

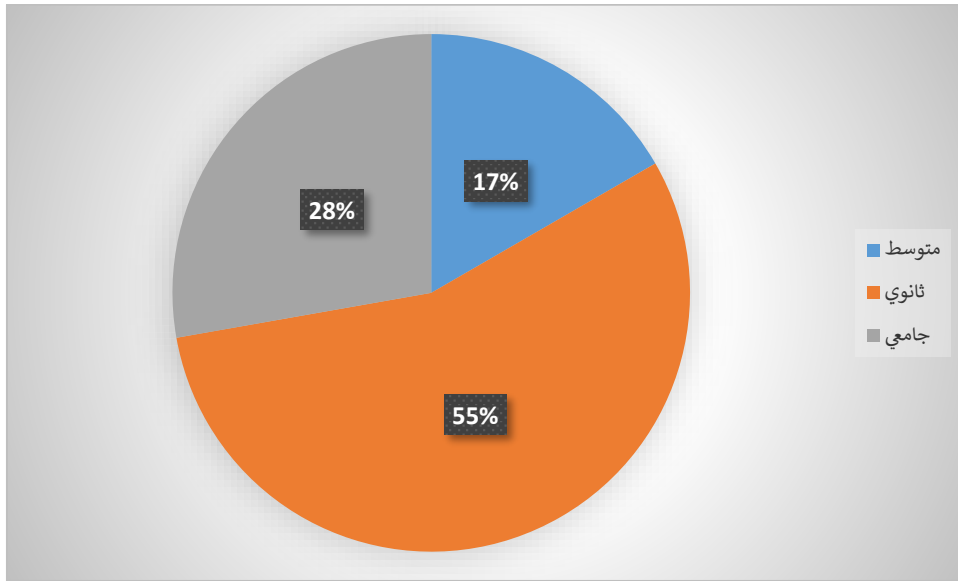
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
	متوسط	15	16.66%
	ثانوي	50	55.55%
	جامعي	25	27.77%
	المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ان النسبة الاعلى (55%) تعود لزبائن المستوى الثانوي ثم تليها الفئة جامعي بنسبة (28%) وفي الاخير تليها الفئة ذات المستوى التعليمي دكتوراه وشهادات أخرى بنسبة بلغت (17%)، وهذا ما يدل على ان اغلب زبائن البنك الخارجي ذو مستوى تعليمي جيد.

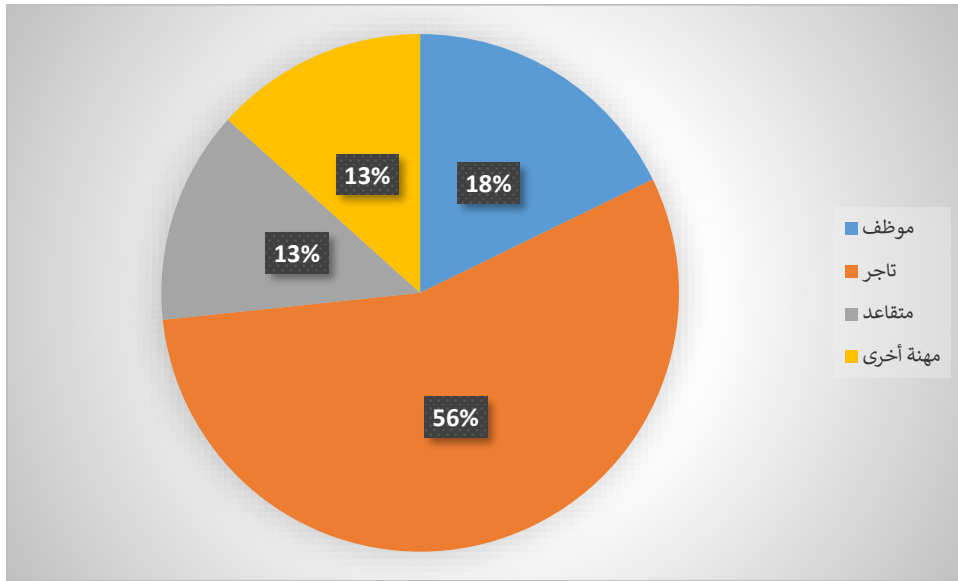
➤ حسب متغير الوظيفة: ينقسم متغير الوظيفة الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
	موظف	16	17.8%
	تاجر	50	55.6%
	متقاعد	12	13.3%
	مهنة أخرى	12	13.3%
	المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ان النسبة الاعلى (55.6%) تعود لزبائن فئة تاجر ثم تليها الفئة موظف بنسبة (17.8%) وفي الاخير تليها الفئتين متقاعد ومهنة أخرى بنسبتين متساويتين بلغت (17.8%)، وهذا ما يدل على ان اغلب زبائن البنك تجار.

➤ حسب متغير عدد سنوات التعامل بوسائل الدفع الالكترونية: ينقسم متغير عدد سنوات التعامل

بوسائل الدفع الالكترونية الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

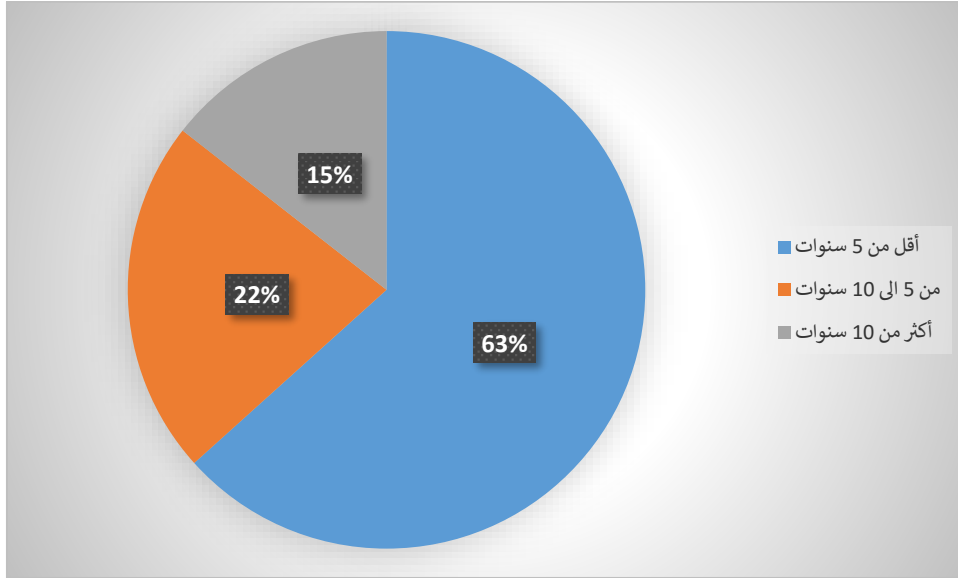
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل بوسائل الدفع الالكترونية

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
	أقل من 5 سنوات	57	63%
	من 5 الى 10 سنوات	20	22%
	أكثر من 10 سنوات	13	15%
المجموع		90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل بوسائل الدفع الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ان النسبة الاعلى (63%) تعود لزبائن أقل من 5 سنوات ثم تليها الفئة من 5 الى 10 سنوات بنسبة (22%) وفي الاخير تليها الفئة أكثر من 10 سنوات بلغت (15%)، وهذا ما يدل على ان اغلب زبائن البنك الخارجي الجزائري تبسة ذو خبرة جيدة بالتعامل بوسائل الدفع الإلكتروني.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

سيتم تحليل هذه المحاور اعتمادا على معياري المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على كل محور، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات عينة الدراسة، ولقد تم استخدام نموذج ليكرت الخماسي لقياس شدة الإجابة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

تحليل اجابات افراد العينة حول ابعاد متغيرات الدراسة

- المحور الأول: اتجاهات افراد الدراسة حول ابعاد المتغير المستقل (التسويق المصرفي):

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

➤ وصف وتحليل المحور الأول التسويق المصرفي:

الجدول رقم (10): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات التسويق المصرفي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	تؤثر إستراتيجيات التسويق المصرفي في قرارات العملاء المالية.	3.60	1.405	10	موافق
2	تقدم البنوك لعملائها عروضاً وتسويقاً جذاباً لخدماتها.	3.51	1.375	12	موافق
3	تزيد الاعلانات والحملات التسويقية من وعي العملاء اتجاه الخدمات البنكية.	3.80	1.392	3	موافق
4	يساعد التسويق المصرفي في توفير الخدمات المصرفية المناسبة لاحتياجات العملاء.	3.44	1.177	15	موافق
5	يستجيب العملاء للعروض التسويقية المقدمة لهم من البنوك بشكل ايجابي.	3.49	1.209	13	موافق
6	يفضل العملاء البنوك التي توفر لهم خدمات مصرفية مبتكرة ومتطورة.	3.64	1.228	9	موافق
7	تتبنى البنوك استراتيجيات تسويق مبتكرة لجذب العملاء.	3.78	1.166	5	موافق
8	تحسين خدمة العملاء جزء مهم من استراتيجيات التسويق المصرفي.	3.76	1.131	7	موافق
9	تركز البنوك على تحسين تجربة العملاء في استراتيجيات التسويق.	3.57	1.217	11	موافق

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

10	البنوك التي تقدم خدمات مالية مبتكرة تكون أكثر جاذبية للعملاء.	3.78	1.247	4	موافق
11	يساهم تسويق البنوك في توعية العملاء بالخدمات المالية .	3.81	1.219	2	موافق
12	يفضل العملاء التعامل مع البنوك التي تقدم لهم عروضاً وتسويق مستهدف .	3.66	1.217	8	موافق
13	تؤثر إستراتيجيات التسويق المصرفي على قرار العملاء في اختيار البنوك.	3.88	1.216	1	موافق
14	يجب ان تركز البنوك على تحقيق التميز في خدماتها لتناسب احتياجات العملاء.	3.77	1.347	6	موافق
15	تبذل البنوك جهوداً كافية للتواصل مع العملاء من خلال التسويق.	3.44	1.180	14	موافق
اجمالي البعد		3.69	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.69) وقد حاز على تقييم درجة موافق ، وحازت عبارات البعد على درجة موافق اي تراوحت ما بين (3.44- 3.88) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.405) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حازت العبارة (13) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (1.216) ومنه نستنتج بأن إستراتيجيات التسويق المصرفي تؤثر على قرار العملاء في اختيار البنوك.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

➤ وصف وتحليل المحور الثاني وسائل الدفع الإلكتروني

الجدول رقم (11):مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد مميزات وخصائص

وسائل الدفع الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	تدعم وسائل الدفع الالكتروني الخدمات المقدمة من البنك.	3.60	1.074	2	موافق
2	تحسن وتسهل وسائل الدفع الالكترونية سير الاجراءات.	3.09	1.203	5	محايد
3	تساهم وسائل الدفع الالكتروني في تقليل التكاليف والجهد.	3.49	1.180	3	موافق
4	يحرص البنك على ان يكون هناك تواصل دائم مع عملائه من خلال وسائل الدفع الالكتروني.	3.02	1.192	6	محايد
5	يوفر البنك جميع وسائل الدفع المناسبة للعميل.	3.64	1.510	1	موافق
6	يسهل الدفع الالكتروني على العملاء ادارة شؤونهم المالية.	3.33	1.202	4	محايد
اجمالي البعد		3.393	موافق	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.393) وقد حاز على درجة تقييم محايد ، وتنوع تقييم اتجاه العبارات البعد ما بين درجتي موافق ومحايد اي تراوحت ما بين (3.02 - 3.64) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.510) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (5) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.510) وهذا ما يدل على الموافقة على ان البنك يوفر جميع وسائل الدفع المناسبة للعميل
 ➤ الثقة والأمان:

الجدول رقم (12): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد موقع الاعلان الالكتروني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	يحرص البنك على تقديم خدمات الدفع الالكترونية بطريقة صحيحة وآمنة.	3.69	0.925	1	موافق
2	يفضل العميل استخدام وسائل الدفع الالكتروني على وسائل الدفع النقدي.	3.51	1.079	3	موافق
3	تعتبر وسائل الدفع الالكتروني أكثر امانا من حمل النقود الورقية.	3.62	1.029	2	موافق
اجمالي البعد		3.615	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.615) وقد حاز على درجة تقييم موافق، وتنوع تقييم اتجاه عبارات البعد بدرجة موافق اي تراوحت ما بين (3.51- 3.69) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.079) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلى متوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.925) وهذا ما يدل على موافقة بأن البنك يحرص على تقديم خدمات الدفع الالكترونية بطريقة صحيحة وآمنة.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

➤ التحول الرقمي:

الجدول رقم (13): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد التحول الرقمي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	يستخدم بعض العملاء وسائل الدفع الالكتروني للأغراض التجارية الالكترونية.	3.87	1.217	1	موافق
2	تساعد وسائل الدفع الالكترونية في التقليل من الازدحام في البنوك.	3.78	1.347	3	موافق
3	العروض التسويقية للبنك تؤثر على قرار العميل في استخدام وسائل الدفع الالكتروني.	3.81	1.219	2	موافق
اجمالي البعد		3.825	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة الاستبيان ببرنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.87) قد حاز على درجة تقييم موافق، وحازت عبارتي البعد على درجة موافق اي تراوحت ما بين (3.78- 3.87) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.347) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (1.217) وهذا ما يدل على موافقة على ان بعض العملاء يستخدمون وسائل الدفع الالكتروني للأغراض التجارية الالكترونية.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

➤ التوعية والتثقيف:

الجدول رقم (14): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد التوعية والتثقيف

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	يسعى البنك الى جذب أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال الاهتمام بتطبيق وسائل الدفع الالكتروني.	3.67	1.206	1	موافق
2	يحرص البنك على الاهتمام بالمشاكل التي قد تواجه العملاء من عند الدفع الالكتروني والقيام بحلها بطريقة سريعة.	3.58	1.055	2	موافق
اجمالي البعد		3.462	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.462) وقد حاز على درجة تقييم موافق، وتنوع تقييم اتجاه عبارات البعد بدرجتي موافق ومحيد وتراوح ما بين (3.58 - 3.67) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.206) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.206) وهذا ما يدل على موافق بأن البنك يسعى الى جذب أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال الاهتمام بتطبيق وسائل الدفع الالكتروني.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى اختبار فرضيات الدراسة، من الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية وصولا الى تحليل النتائج وتفسيرها.

أولا- اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار (Kolmogorov – Smirnov) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري من أجل اختيار الفرضيات، والجدول رقم (14) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (15) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان	محتوى المحور	K-S	Sig مستوى الدلالة
المحور الاول	التسويق المصرفي	0.119	0.173
المحور الثاني	وسائل الدفع الإلكتروني	0.077	0.201

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (15) الذي يوضح لنا نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، تبين أن الدرجة المعنوية K-S لكلا متغيري الدراسة أكبر من (0.05) وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعملية.

ثانيا- اختبار معامل الارتباط بيرسون:

قبل إجراء اختبار الفرضيات لابد من تأكيد علاقة الارتباط بين الإعلان الإلكتروني والتسويق المصرفي والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (16) اختبار معامل الارتباط بيرسون

محاور الاستبيان	ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
التسويق المصرفي	0.721	0.01
وسائل الدفع الإلكتروني	0.721	0.01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

يتضح من الجدول رقم (16) وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير (X) التسويق المصرفي والمتغير (Y) ووسائل الدفع الإلكتروني إذا بلغ معامل الارتباط (0.721) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

كم مستوى معنوي قدر ب (0.01) وهي أصغر من (0.05) وعليه توجد علاقة ارتباط ما بين أنشطة التسويق المصرفي ووسائل الدفع الإلكتروني وأن البيانات ملائمة لاختبار الانحدار.

ثالثاً- اختبار الفرضية الرئيسية: تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار والتأكد من صلاحية النموذج المقترح والجدول الموالي يوضح ذلك:

- **H0-** لا - توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و وسائل الدفع الإلكتروني بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- **H1** : توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و وسائل الدفع الإلكتروني بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5.007	1	5.007	46.328	0.01
الخطأ	4.647	99	0.108		
الإجمالي	9.654				
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
التسويق المصرفي	0.593	0.310	0.720	6.806	0.01
معامل الارتباط. ($R= 0.701$)، معامل التحديد (0.519)، المتغير التابع: وسائل الدفع الإلكتروني					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

نلاحظ من الجدول رقم (17) ان قيمة الارتباط بين التسويق المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني كانت (0.701) أي بنسبة 70.1% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.519) أي ان (51.9%) من التغير في عوامل التسويق المصرفي يعود سببه الى التغير في وسائل الدفع الالكتروني وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.01$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية المدعومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي ووسائل الدفع الإلكتروني بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=0.519x+0.701$.

رابعا- اختبار الفرضيات الفرعية: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة كما يلي:

➤ الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 - لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و سهولة الاستخدام والوعي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و سهولة الاستخدام والوعي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -

جدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة F الحسوبة	قيمة T الحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
0.01	26.963	5.194	0.627	0.445	0.086	التسويق المصرفي
معامل الارتباط: ($R = 0.627$)، معامل التحديد: (0.478)						
المتغير التابع: سهولة الاستخدام والوعي						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (18) ان قيمة الارتباط بين التسويق المصرفي وسهولة الاستخدام والوعي كانت (0.627) أي بنسبة 62.7% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.478) أي ان (47.8%)

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

من التغير في عوامل التسويق المصرفي يعود سببه الى التغير في سهولة الاستخدام والوعي وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 ، بناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة لها أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي وسهولة الاستخدام والوعي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=0.478x+0.627$.

➤ الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 - لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و الثقة والأمان بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و الثقة والأمان بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
التسويق المصرفي	0.162	0.081	0.291	2.017	4.069	0.01
معامل الارتباط: ($R=0.291$)، معامل التحديد: (0.089) المتغير التابع: الثقة والأمان						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (19) ان قيمة الارتباط بين المتغير المستقل التسويق المصرفي والثقة والأمان كانت (0.291) أي بنسبة 29.1% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.089) أي ان (8.9%) من التغير في عوامل التسويق المصرفي يعود سببه الى التغير في الثقة والأمان وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو أقل من المستوى المعنوي 0.05 ، بناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة لها أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي والثقة والأمان بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $Y=0.089x+0.291$.

➤ الفرضية الفرعية الثالثة:

• **H0** : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي والتحول الرقمي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -

• **H1** : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي والتحول الرقمي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -

• الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
التسويق المصرفي	0.388	0.074	0.623	5.218	27.226	0.01
معامل الارتباط: ($R = 0.623$)، معامل التحديد: (0.388)						
المتغير التابع: التحول الرقمي						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (20) ان قيمة الارتباط بين التسويق المصرفي والتحول الرقمي كانت (0.623) أي بنسبة 62.3% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.388) أي ان (38.8%) من التغير في عوامل التسويق المصرفي يعود سببه الى التغير في التحول الرقمي وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05، بناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة لها أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي والتحول الرقمي بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=0.388x+0.623$.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-

➤ الفرضية الفرعية الرابعة:

- **H0** : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و التوعية والتثقيف بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- **H1** : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي و التوعية والتثقيف بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة -
- الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
التسويق المصرفي	0.119	0.066	0.345	2.410	5.810	0.02
معامل الارتباط: ($R=0.345$)، معامل التحديد: (0.119) المتغير التابع: التوعية والتثقيف						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (21) ان قيمة الارتباط بين التسويق المصرفي والتوعية والتثقيف كانت (0.345) أي بنسبة 34.5% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.119) أي ان (11.9%) من التغير في عوامل التسويق المصرفي يعود سببه الى التغير في التوعية والتثقيف وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.02$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 ، بناءا على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة لها أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق المصرفي والتوعية والتثقيف بالبنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=0.119x+0.345$

خلاصة الفصل الثاني

تم التطرق في هذا الفصل إلى التعرف بالمؤسسة محل الدراسة وهي بنك الخارجي الجزائري BEA - تبسة-، وإلى هيكلها التنظيمي، كما تم التطرق لدراسة واقع المؤسسة فيما يتعلق بتطبيقها إلى الخدمات البنكية و الرقمية، ومدى تأثير التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم عليها، ومن خلال الملاحظة ونتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أن المؤسسة توفر جميع إمكانيات الرقمنة المادية و المتمثلة في: الأجهزة والمعدات، والبرمجيات وقواعد البيانات، بطاقات الدفع الالكترونية، كما توفر العناصر البشرية المؤهلة لاستخدام هذه التقنيات، وصولا إلى التحقق من صدق وثبات عبارات الاستبيان، كذلك توضيح أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استعمالها كالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ... الخ، بعد ذلك جرى عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات المتفرعة عنها.

A decorative blue floral border with intricate scrollwork and leaf patterns, framing the central text. The border is composed of a thin blue line with ornate flourishes at the corners and midpoints of the sides.

الخاتمة

يلعب التسويق المصرفي دوراً حاسماً في تعزيز فعالية وسائل الدفع الإلكتروني، مما يجعله عنصراً أساسياً في الاستراتيجية الشاملة للبنوك والمؤسسات المالية. من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية متكاملة ومبتكرة، يمكن للمؤسسات المالية تعزيز اعتماد العملاء على الحلول الرقمية وتحسين تجربتهم بشكل ملموس.

أظهرت دراسة حالة مؤسسة البنك الخارجي الجزائري كيف يمكن للتسويق المصرفي أن يكون أداة فعالة في هذا السياق. لقد استخدم البنك مجموعة متنوعة من الأساليب التسويقية لزيادة وعي العملاء بفوائد وسائل الدفع الإلكتروني، مثل الحملات الترويجية التي تضمنت تخفيضات على الرسوم ونقاط مكافآت، فضلاً عن تقديم خدمات مصرفية عبر تطبيقات الهواتف الذكية التي تتيح إجراء المعاملات بسهولة وأمان، وعلاوة على ذلك، كان للأمان والخصوصية دور محوري في بناء ثقة العملاء، حيث استثمر البنك في تقنيات أمنية متقدمة مثل التشفير ونظم التحقق المتعددة. هذه التدابير الأمنية لم تعزز فقط الثقة، بل ساهمت أيضاً في حماية البيانات المالية للعملاء من الاحتيال والاختراقات، وإضافة إلى ذلك، ساعدت الحملات الترويجية المستمرة والعروض الخاصة في تحفيز العملاء على تجربة واستخدام وسائل الدفع الإلكتروني بشكل أكبر. كما أن التركيز على سهولة الاستخدام وسرعة تنفيذ المعاملات الرقمية جعلها خياراً مفضلاً بين مختلف فئات العملاء، وخاصة الشباب المتعطش للتكنولوجيا الحديثة.

كل هذه الجهود تترجم إلى فوائد متعددة للبنك، بما في ذلك تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تقليل التكاليف المرتبطة بالمعاملات النقدية التقليدية، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وتوسيع قاعدة العملاء بشكل كبير.

في نهاية المطاف، يمكن القول إن التسويق المصرفي الفعال ليس فقط أداة لتعزيز استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، بل هو ركيزة أساسية لتطوير البنوك وتحقيق النمو المستدام في عصر يتسم بالتغيرات التكنولوجية السريعة والمتطلبات المتزايدة للعملاء. لذا، يجب على المؤسسات المالية الاستمرار في الاستثمار في استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتطورة لضمان مواكبة التحولات الرقمية وتحقيق النجاح في السوق التنافسي.

➤ نتائج الدراسة

نتائج الدراسة النظرية.

من خلال ما سبق من الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج وهي كالتالي:

- يمكن أن يكون للسهولة في الاستخدام والوعي التكنولوجي تأثير إيجابي على اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني، شرط أن تتم معالجة التحديات المرتبطة بمهذين العاملين بشكل فعال. منه نرفض الفرضية الصفرية الأولى.
- تأثير الثقة والأمان على تبني وسائل الدفع الإلكتروني يمثل جانباً حيوياً في تحسين فعالية وسائل الدفع الرقمية. فعندما يشعر العملاء بالثقة في البنك وأن المعاملات الإلكترونية آمنة، فإنهم يكونون أكثر استعداداً لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني. ومنه نرفض الفرضية الصفرية الثانية.
- إن التحول الرقمي يجبر البنوك على إعادة تقييم وتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها لتكون متماشية مع الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية الرقمية وتوقعات العملاء المتغيرة. ومنه نرفض الفرضية الصفرية الثالثة.
- التوعية والتثقيف يلعبان دوراً هاماً في زيادة كفاءة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وبالتالي تعزيز فعاليتها واعتمادها كبديل موثوق ومفضل للمعاملات المالية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية الرابعة.

نتائج الدراسة الميدانية.

- سياسات التسويق المصرفي في بنك الجزائر الخارجي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز فعالية وسائل الدفع الإلكتروني وزيادة قبولها لدى المتعاملين.
- الخدمات المصرفية تعد أساسية لنشاط البنك، حيث تلعب دوراً رئيسياً في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وتعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين، بالإضافة إلى جذب عدد أكبر من العملاء الجدد.
- التسويق المصرفي يشكل الدعم الأساسي لوسائل الدفع الإلكتروني، حيث يقدم الخدمات الإلكترونية في الأوقات والأماكن المناسبة، مما يشجع المتعاملين على زيادة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. بفضل هذه الجهود، يزداد اعتماد المتعاملين على إبرام الصفقات التجارية اليومية والقيام بعمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت في أي وقت، مما يتطلب استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.
- إن البنوك الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولى من مراحل إدماج التقنيات التسويقية على المنظومة المصرفية أي مازالت في مرحلة الترويج والبيع.
- البنوك الجزائرية تعتبر لا تزال في مرحلة مبكرة من تطبيق التقنيات التسويقية على المنظومة المصرفية، حيث تركز بشكل رئيسي على مرحلة الترويج والبيع.

➤ توصيات والاقتراحات

- على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسة يمكننا تقديم جملة من التوصيات نذكر منها:
- نشر الثقافة الرقمية بين الموظفين من أجل القدرة على استخدام هذه التقنية.
 - ضرورة العمل على توفير الأمن المعلوماتي من أجل المحافظة على خصوصية المعلومات وسلاماتها من السرقة.
 - تعميم الوعي المعلوماتي لتسهيل عمليات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني من أجل تسهيل عمليات الدفع والشراء عبر الأنترنت.
 - إزالة العقبات التي تحد من تفعيل الرقمنة والعمل الإلكتروني.
 - توظيف إطارات مؤهلة لإتمام إنجاز العمليات المستقبلية في البنك.



قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية

أولاً- الكتب

- 1) أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، التسويق المصرفي، ط1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2018.
- 2) محمد الامين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
- 3) محمود الكلائي، الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والإلكترونية -دراسة مقارنة-، دار الثقافة لنشر والتوزيع عمان- الاردن، الطبعة الأولى، 2007.

ثانياً- الأطروحات والمذكرات

أ/ الأطروحات

- 4) حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، 2014-2015.

ب/ المذكرات

- 5) بخوش روميصة، بلقاسمي شريفة، دور أنظمة وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية دراسة حالة : البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، 2018.
- 6) براهيمي نور الهدى، تطور وسائل الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، 2021/2022.
- 7) جودي نبيل، صبيحي زكريا، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين المعاملات المصرفية -دراسة حالة- بنك السلام فرع ورقلة، مذكرة ماستر تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-.
- 8) خلدون وداد، قرين شاهيناز، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل-، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2021/2022.
- 9) السايس ابتسام، نيلي صفاء، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر تخصص: قانون أعمال، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

- (10) سماح شعبور، مصباح مرابطي، وسائل الدفع في الجزائر - واقع وتحديات -، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي - تبسة -، 2016.
- (11) سمية بن سديرة، نبيلة بن خالد، دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية - دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري - مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومؤسسات مالية، جامعة 8 ماي 1945 - قلمة، 2016/2015.

ثالثا - المجالات والمدخلات

أ/ المجالات

- (12) أبو بكر سالم، قاجة آمنة، قراءة في الأهمية الاقتصادية لوسائل الدفع الإلكتروني - التجربة الماليزية نموذجاً - ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد: 01 ديسمبر 2016، البويرة.
- (13) باسمه علي احسان، التجارة الالكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، جامعة بابل، 2012.
- (14) ريم هند، التجارة الالكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة عبد الحميد مهري - 2، 2021.
- (15) زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة الشلف، 2003.

ب/ المدخلات

- (16) يارا فؤاد مصطفى، التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية، مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال - تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، جامعة المنارة، سوريا، 2021 - 2022.

المصادر الأجنبية

- 17) Convergence Revue éditée par la banqué extérieur d'Algérie, numéro Spécial, décembre, 2006, p : 30.
- 18) Haziadi, Les 200 première banques, Africaines, Revenue, N 13, Paris, Aout-Septembre, économia, 2006, P : 64.



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): اتفاقية تربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

الرقم:/2023

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: البنك الخارجي الجزائري BEA
مقرها: تبسة
ممثلة من طرف:

الوظيفة:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- قَابَة عِيْدِ اللّٰهِيَا 2- بِيْش أَحْمَد
ماستر التخصص: تسويق مصرفي
عنوان المذكرة: دور البنوك المصرفية في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني
الاستاذ المشرف: دمتوي عبد الحلال

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1-
2-
3-
4-
5-

ليسانس التخصص:

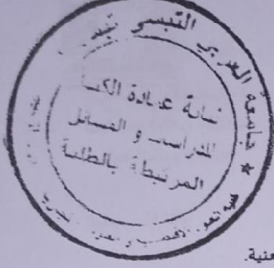
عنوان تقرير التربص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

قائمة الملاحق

المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعينين



المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من: الى:

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة المسيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاحطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في انهاء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفضلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة المؤسسة المستقبلية

ادارة القسم



مدير القسم
م. ب. المير

Mr. HALAIMIA Med Naoufel
Chef de Sce Sec Engagements
B E A Tébessa 046



قائمة الملاحق

الملحق رقم (02): تحكيم استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى الدكتورة المحترمين

م / تحكيم استبيان

تحديكم أطيب التحيات

تحديكم خالص التحية بالنظر لما تتمتعون به من كفاية علمية وحرية عملية. أرفق لكم طياً نسخة الإستمارة الأولى الخاصة بدراسة حول موضوع ((دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة-)) راجين التفضل بالاطلاع وإبداء الرأي والملاحظات التي حتماً ستكون ذات قيمة عالية وموضع اعتزاز وتقدير لدى المشرف والباحث مع خالص شكرنا وتقديرنا للمشرف والباحث

مع خالص شكرنا وتقديرنا

قائمة الأساتذة المحكمين

العدد	إسم و لقب الأستاذ	الرتبة	القسم	الإمضاء
1	حلا رفق فارسا	أستاذ محاضر-أ	علوم تجارئة	
2	عبد الرحمن رابيه	أ. محاضر- أ	علوم تجارئة	
3	دايح بالقر	أ. محاضر- أ	علوم تجارئة	

الملحق رقم (03): استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي تيسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية: 2024/2023

التخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان حول موضوع:

دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني

دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA - تبسة-

إشراف الأستاذ:

توبي عبد المالك

من إعداد الطالبتين:

قابة عبد اللطيف

نيش محمد

نُديكم خالص التحية، ويشرفنا أن نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع الدراسة، لذلك نطلب منكم التعاون معنا وقراءة الاستمارة بتمعن والإجابة بكل دقة ووضوح بوضع علامة (X) في المكان المناسب، ويرجى منكم عدم ترك أي عبارة بدون إجابة، وإجاباتكم ستحاط بسرية تامة ولا يُطلع عليها غير الباحث ولا تخضع إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وجزاكم الله خيرا.

قائمة الملاحق

البيانات الديمغرافية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

أقل من 30 من 30 إلى 45 أكثر من 45

3. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

في حالة المستوى الجامعي أذكر التخصص:

4. الوظيفة:

موظف تاجر متقاعد مهنة أخرى

5. عدد سنوات التعامل بوسائل الدفع الالكترونية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

6. وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة:

بطاقات الائتمان التطبيقات المصرفية الدفع عبر الهاتف المحمول (محافظ الكترونية)

قائمة الملاحق

المحور الأول : التسويق المصرفي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					1. تؤثر إستراتيجيات التسويق المصرفي في قرارات العملاء المالية.
					2. تقدم البنوك لعملائها عروضاً وتسويقاً جذاباً لخدماتها.
					3. تزيد الاعلانات والحملات التسويقية من وعي العملاء اتجاه الخدمات البنكية.
					4. يساعد التسويق المصرفي في توفير الخدمات المصرفية المناسبة لاحتياجات العملاء.
					5. يستجيب العملاء للعروض التسويقية المقدمة لهم من البنوك بشكل ايجابي.
					6. يفضل العملاء البنوك التي توفر لهم خدمات مصرفية مبتكرة ومتطورة.
					7. تتبنى البنوك استراتيجيات تسويق مبتكرة لجذب العملاء.
					8. تحسين خدمة العملاء جزء مهم من استراتيجيات التسويق المصرفي.

قائمة الملاحق

					9. تركز البنوك على تحسين تجربة العملاء في استراتيجيات التسويق.
					10. البنوك التي تقدم خدمات مالية مبتكرة تكون أكثر جاذبية للعملاء.
					11. يساهم تسويق البنوك في توعية العملاء بالخدمات المالية .
					12. يفضل العملاء التعامل مع البنوك التي تقدم لهم عروضاً وتسويقاً مستهدفاً .
					13. تؤثر إستراتيجيات التسويق المصرفي على قرار العملاء في اختيار البنوك.
					14. يجب ان تركز البنوك على تحقيق التميز في خدماتها لتناسب احتياجات العملاء.
					15. تبذل البنوك جهوداً كافية للتواصل مع العملاء من خلال التسويق.

قائمة الملاحق

المحور الثاني : وسائل الدفع الالكتروني

أ- سهولة الاستخدام والوعي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	
					1. تدعم وسائل الدفع الالكتروني الخدمات المقدمة من البنك.
					2. تحسن وتسهل وسائل الدفع الالكتروني سير الاجراءات.
					3. تساهم وسائل الدفع الالكتروني في تقليل التكاليف والجهد.
					4. يحرص البنك على ان يكون هناك تواصل دائم مع عملائه من خلال وسائل الدفع الالكتروني.
					5. يوفر البنك جميع وسائل الدفع المناسبة للعميل.
					6. يسهل الدفع الالكتروني على العملاء ادارة شؤونهم المالية.

قائمة الملاحق

ب- الثقة والأمان

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					1. يحرص البنك على تقديم خدمات الدفع الالكترونية بطريقة صحيحة وأمنة.
					2. يفضل العميل استخدام وسائل الدفع الالكتروني على وسائل الدفع النقدي.
					3. تعتبر وسائل الدفع الالكتروني أكثر امانا من حمل النقود الورقية.

ج- التحول الرقمي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					1. يستخدم بعض العملاء وسائل الدفع الالكتروني للأغراض التجارية الالكترونية.
					2. تساعد وسائل الدفع الالكترونية في التقليل من الازدحام في البنوك.
					3. العروض التسويقية للبنك تؤثر على قرار العميل في استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

قائمة الملاحق

د_ النوعية والتثقيف

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					1. يسعى البنك الى جذب أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال الاهتمام بتطبيق وسائل الدفع الالكتروني.
					2. يحرص البنك على الاهتمام بالمشاكل التي قد تواجه العملاء من عند الدفع الالكتروني والقيام بحلها بطريقة سريعة.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (04): مخرجات SPSS

Statistiques

	عدد في فرك الترابي على العروض الالكترونية التي تقدمها المؤسسة.	تقل اجازك المؤسسة الالكترونية ام لا فيها.	نظير ليهما القوية اذ ياداه في فيها.	اعلانات المؤسسة المتكررة تجلك تتكر حماها.
N	Valide 90	90	90	90
	Manquant 0	0	0	0
Moyenne	3,69	3,51	3,62	3,64
Ecart type	,925	1,079	1,029	1,151

جنس

		Fréquence	Pourcentage	
			Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثى	50	55,6	55,6
	ذكر	40	44,4	100,0
Total		90	100,0	100,0

السن

		Fréquence	Pourcentage	
			Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30	16	17,8	80,0
	من 30 الى اقل من 45	36	37,8	100,0
	من 45 فما فوق	40	44,4	62,2
Total		90	100,0	100,0

لمستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	
			Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	50	55,6	86,7
	انثى	15	16,6	13,3
	جامعي	25	27,8	23,3
	Total	90	100,0	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	28

قائمة الملاحق

N	Valide	90	90
	Manquant	0	0
Moyenne		3,67	3,58
Ecart type		1,206	1,055

Statistiques

Manquant	0	0	0
	3,87	3,78	3,81
Moyenne		3,87	3,78
Ecart type		1,217	1,347

Statistiques

		تتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	تتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	تتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	تتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	تتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	تتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد
N	Valide	90	90	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,60	3,09	3,49	3,02	3,64	3,33
Ecart type		1,074	1,203	1,180	1,192	1,510	1,202

Statistiques

		يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد
N	Valide	90	90	90
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,69	3,51	3,62
Ecart type		,925	1,079	1,029

Statistiques

		يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد
N	Valide	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,44	3,51	3,80	3,60
Ecart type		1,177	1,375	1,392	1,405

Statistiques

		يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد	يتم وتعالق الفاع الكورني في تعمل التكتاب والحد
N	Valide	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,44	3,51	3,80	3,60
Ecart type		1,177	1,375	1,392	1,405

قائمة الملاحق

N	Valide	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,76	3,64	3,78	3,49
	Ecart type	1,209	1,228	1,166	1,209

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,661	,310		5,365	<,001
	x	,593	,087	,721	6,806	<,001

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,037	2,286		
	x	,417	,768	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,721 ^a	,519	,507	,32874	,519	46,328

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques

قائمة الملاحق

		ddl1		ddl2		Sig. Variation de F	
		1		43		<,001	
ANOVA ^a							
		Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
Modèle							
1	Régression	5,007		2	5,007	46,328	<,001 ^b
	de Student	4,647		86	,108		
	Total	9,654		88			
Coefficients ^a							
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
Modèle		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,138	,314			6,817	<,001
	X1	,445	,086	,621		5,194	<,001
Coefficients ^a							
		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité			
Modèle		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF		
1	(Constante)	1,506	2,771				
	X1	,272	,617	1,000	1,000		
Récapitulatif des modèles ^b							
					Modifier les statistiques		
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	
1	,621 ^a	,385	,371	,37143	,385	26,973	
Coefficients ^a							
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
Modèle		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	3,191	,281			11,337	<,001
	X2	,162	,081	,294		2,017	,050
Coefficients ^a							
		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité			
Modèle		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF		
1	(Constante)	2,623	3,758				
	X2	,000	,325	1,000	1,000		
Récapitulatif des modèles ^b							
					Modifier les statistiques		
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	
1	,294 ^a	,086	,065	,45287	,086	4,069	
Coefficients ^a							

قائمة الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,413	,261		9,254	<,001
	X3	,384	,074	,623	5,218	<,001
Coefficients ^a						
Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,887	2,938			
	X3	,236	,533	1,000	1,000	
Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,623 ^a	,388	,373	,37076	,388	27,226
Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,132	,262		11,966	<,001
	X4	,160	,066	,345	2,410	,020
Coefficients ^a						
Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,604	3,660			
	X4	,026	,293	1,000	1,000	
Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,345 ^a	,119	,099	,44473	,119	5,810
Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,894	,245		11,823	<,001
	X5	,260	,073	,479	3,579	<,001
Coefficients ^a						
Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,401	3,388			
	X5	,114	,407	1,000	1,000	

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,479 ^a	,230	,212	,41590	,230	12,809
Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	2,383	,227		10,500	<,001
	X6	,385	,063	,684	6,147	<,001
Coefficients ^a						
Modèle	Intervalle de confiance à 95,0% pour B			Statistiques de colinéarité		
	Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF		
1	(Constante)	1,926	2,841			
	X6	,258	,511	1,000	1,000	
Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,684 ^a	,468	,455	,34567	,468	37,790
Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
y	,114	90	,178	,971	90	,310
Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
x	,071	90	,200 [*]	,983	90	,746

قائمة الملاحق

الملحق رقم (05): إذن بطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التريص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (فر): توبين عبد الجليل

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تريص ليسانس للسنة الجامعية 2023/2024

فئة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		1*-
		2*-
		3*-
		4*-
		5*-

فئة الماستر

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الإلكتروني - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - BEA - تبسة	تسويق مصرفي	1*- فاب عبد اللطيف
		2*- نيسن أحمد

أوافق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة.

تاريخ الامضاء

25/05/2024

الامضاء

اللقب والاسم

توبين عبد الجليل



ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المصرفي في تحسين فعالية وسائل الدفع الإلكتروني لدى عملاء البنك الخارجي الجزائري في تبسة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وجمعت البيانات باستخدام استبيان مصمم خصيصًا لهذا الغرض.

تم تحديد مجتمع الدراسة من بين عملاء البنك الخارجي الجزائري، وتم اختيار عينة مكونة من 100 عميل لاختبار هذه العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. خلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمختلف جوانب التسويق المصرفي (المنتج المصرفي، الترويج المصرفي، التوزيع المصرفي، بطاقات الدفع، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات) على وسائل الدفع الإلكتروني للبنك المعني بالدراسة.

كلمات مفتاحية: التسويق المصرفي ، وسائل الدفع الإلكتروني، البنك الخارجي الجزائري، عملاء

Summary

This study aimed to explore the role of banking marketing in improving the effectiveness of electronic payment methods among customers of the Algerian foreign bank in Tebessa. The descriptive-analytical approach was used to test the hypotheses of the study, and the data were collected using a questionnaire specially designed for this purpose.

The study community was identified among the clients of the Algerian offshore bank, and a sample of 100 clients was selected to test this relationship using the statistical program SPSS. The study concluded that there is a positive impact of various aspects of Bank Marketing (Banking product, bank promotion, Bank distribution, payment cards, human element, physical evidence, operations) on the electronic payment methods of the bank concerned in the study.

Keywords: banking marketing, electronic payment methods, Algerian foreign bank, customers