



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
تخصص تسويق الخدمات

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (ل م د)

الموضوع:

أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية
(البطاقة المصرفية الإلكترونية نموذجاً)

في ظل جائحة كورونا

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة

دفعة 2022

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ:

سمايلي نوفل

بن خدير لارة

غريب هالة

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بالنور رابح	أستاذ محاضر - أ-	رئيساً
سمايلي نوفل	أستاذ	مشرفاً ومقرراً
حفناوي أمال	استاذ محاضر -أ-	مناقشاً

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى روح جدتي العزيزة رحمة الله عليها

اهدي عملي هذا إلى الإنسان الذي أعانني وصبر معي لأعوام

ولم يرف له جفن في سبيل تفوقي ولكي أصل إلى هذه المرتبة

كل الكلمات تخونني ولا أجد كيف أعبّر لامتناني لهذا الشخص،

سأختصر ذلك وأقول: شكرا لوالدي طبعاً قبل كل شيء،

شكرا رفيقات دربي: لارا، شياء، رندة،...

شكرا لكل من أحبهم قلبي ونسيم قلبي ، أما الشخص الآخر فهو نفسي شكرا جزيلاً

نفسني ثم نفسي ثم نفسي.

هالة



إهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت
أن أتخطاها بثبات بفضل من الله ومنه.

إلى من أفضلها على نفسي صاحبة الوجه الجميل أمي رحمها الله
وإلى مصدر عزتي وفخري أبي حفظه الله وإلى أخوتي سندي
في الحياة.

وإلى صديقات الزمان هالة، رندة، شياء، وأصدقاء دفعتي

فقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال البحث

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي ومدي

بالمعلومات القيمة أهدي لكم بحث تخرجي داعية المولى عز وجل

أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات.

لآلة



شكر و تقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن

اهدى إليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له

و عملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره على أن

وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلوب

فائضة بالمحبة و الاحترام و التقدير إلى الأستاذ المشرف:

"سمائي نوفل" الذي رافقنا طيلة هذا البحث وامننا

بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله

عز وجل أن يسدد خطاه ويحقق مناه فجزاه

الله عنا كل خير. ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان لطاقم لجنة

المناقشة على قبولهم هذا العمل.

الأوتة

هالة

الصفحة	العنوان
	البسمة
	الإهداء
	الشكر والتقدير
I	الفهرس
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
07	تمهيد
الفصل الأول: تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية	
08	المبحث الأول: مدخل للخدمة المصرفية الإلكترونية
08	المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية
10	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
13	المطلب الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية
15	المبحث الثاني: البطاقات المصرفية الإلكترونية وجائحة كورونا
15	المطلب الأول: البطاقات المصرفية الإلكترونية
20	المطلب الثاني: جائحة كورونا في الخدمات المصرفية الإلكترونية
22	المطلب الثالث: دور جائحة كورونا في زيادة استخدام البطاقات
26	المبحث الثالث: أساسيات تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية
26	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية
28	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية

35	المطلب الثالث: متطلبات تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية
38	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: واقع تطبيق الخدمة المصرفية الإلكترونية بنك بدر - وكالة تبسة-	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: تقديم المؤسسة البنكية محل الدراسة وكالة تبسة
41	المطلب الأول: التعريف ببنك وكالة تبسة
42	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والتقسيم الوظيفي لوكالة تبسة
45	المطلب الثالث: مراحل تطور وأهداف البنك
47	المبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك
47	المطلب الأول: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
52	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
58	المطلب الثالث: واقع استخدام بطاقات الدفع في بنك بدر خلال جائحة كورونا
68	خلاصة الفصل
70	الخاتمة
74	قائمة المراجع
78	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	التقسيم الوظيفي لوكالة تبسة والمهام المكونة لكل وظيفة	01
58	تطور عدد بطاقة توفير في بنك بدر - وكالة تبسة 488	02
61	تطور عدد بطاقة CBRI في بنك بدر - وكالة تبسة 488	03
62	تطور عدد بطاقة GOLD في بنك بدر - وكالة تبسة 488	04
63	تطور عدد بطاقة CIB في بنك بدر - وكالة تبسة 488	05
65	عدد الحسابات الجديدة في بنك بدر منذ 2018 إلى 2021 وكالة تبسة 488	06

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
43	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488	01
59	بطاقة توفير في بنك بدر	02
60	تطور عدد بطاقة توفير في بنك بدر - وكالة تبسة 488	03
61	بطاقة CBRI في بنك بدر	04
63	تطور عدد بطاقة GOLD في بنك بدر - وكالة تبسة 488	05
64	بطاقة GOLD في بنك بدر	06
64	تطور عدد بطاقة في بنك بدر - وكالة تبسة 488	07
67	عدد الحسابات الجديدة في بنك بدر منذ 2018 إلى 2021 وكالة تبسة 488	05

مقدمة

مقدمة:

إن المتأمل إلى ما آلت إليه الأوضاع في العالم في العامين الأخيرين جراء تفشي جائحة كورونا، يدرك لا محالة أن الموازين قد تغيرت، وأن النظرة التقليدية للأشياء قد تبدلت، خاصة عندما يتعلق الأمر بحياة الأفراد والمجتمعات وما صاحبها من تحول شامل في نمط العيش والتفكير، إذ تعتبر مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية أحد المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المقدمة من طرف المصرف إلكترونياً، فقبل انتشار جائحة كورونا كانت الحياة عادية والمعاملات بين الأفراد والمؤسسات تتصف بالمرونة والاستمرارية والتقرب، لكن بعد تفشي الجائحة وإجراءات الغلق والحجر الصحي المصاحبة له أصبحت المصارف تبحث عن وسائل أكثر فعالية للتواصل والتعامل مع الأفراد، خاصة أن الأثر الاجتماعي والنفسي للجائحة بات جلياً في جميع مناحي حياة الأفراد.

وفي هذا السياق فإن البحث عن السبل الكفيلة لخلق نوع من التأقلم مع هذا الوضع الاستثنائي، ومنه توجه المصرف إلى العمل على إيجاد الطرق والآليات الكفيلة بمنحها الاستمرارية في تقديم خدماتها وإرضاء عملائها والحفاظ على سلامتهم في هاته الفترات الحرجة التي يمرون بها.

وكننتيجة لما خلفته جائحة كورونا من أثر على الخدمات المصرفية دفع المصارف إلى تبني التعاملات الرقمية كحتمية فرضتها الظروف، ومع تزايد الطلب على الخدمات الرقمية كان لزاماً عليها التفكير في تفعيل آليات التسويق الإلكتروني لخدماتها وتطوير هذه الآليات وخلق خدمات تتماشى والحاجات المستجدة خلال فترة الجائحة.

حيث أن التطور الحاصل في جميع المجالات التقنية والتكنولوجية وعلوم الحاسب عامة والتوجه نحو خدمة رقمية للعميل، خلق نوعاً من المنافسة غير المعلنة في مجال التسويق الإلكتروني، وهذا ما يكتسبه من أهمية بالغة في الوقت الحاضر، فالمؤسسة التي لا تعمل على تكييف استراتيجياتها مع هذا التوجه الجديد ستؤول إلى الزوال لا محالة.

وفي ظل جائحة كورونا توقفت العديد من المؤسسات عن ممارسة نشاطها الحضوري نظراً للظروف الصحية التي تمنعها من ذلك، لكن الأمر لم يطل بنك الفلاحة والتنمية الريفية-بدر- باعتبار أن خدماته لا يمكن الاستغناء عنه من طرف المواطن. وبالتالي وجدت هذه المؤسسة نفسها مجبرة على العمل في ظل ظروف صحية خطيرة، وما عليها إلا الاتجاه إلى العالم الإلكتروني كحتمية.

ومن خلال هذا جاءت فكرة دراسة هذا الموضوع، وتسليط الضوء على أهم جوانبه ومناحيه، إضافة إلى سبل تطويره والآليات الضرورية لتفعيله في المؤسسات الخدمية عامة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية خاصة في ظل تفشي وانتشار جائحة كورونا.

✓ إشكالية الدراسة

وعلا بما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهمية تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488- .؟

✓ التساؤلات الفرعية

- فيما تتمثل مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- ماهي الآليات التي ساعدت في احتواء جائحة كورونا في المصارف؟
- كيف كان تأثير جائحة كورونا على استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في بنك بدر؟

✓ فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة السابقة، يمكن الاستعانة بالفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: ساهم استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني في الوقاية من انتقال الفيروس أثناء الجائحة.

الفرضية الثانية: سهلت الخدمة المصرفية الإلكترونية المعاملات بين المصارف والعملاء في ظل الجائحة.

الفرضية الثالثة: نجاح تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال جائحة كورونا .

الفرضية الرابعة: لم تؤثر جائحة كورونا في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية.

✓ أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع في:

- يعتبر من بين أهم المواضيع حاليا نظرا لارتباطه بالأوضاع الصحية الراهنة، حيث تعالج الإشكالية التسويق الإلكترونية للخدمة المصرفية في ظل الجائحة.

- تبرز أهمية الموضوع في الجمع بين التسويق الإلكتروني والخدمة المصرفية في ظل الجائحة باعتباره حتمية على مؤسسات الخدمة المصرفية تحت ظلال التحول الإلكتروني.

✓ أسباب اختيار الموضوع

هناك مجموعة من الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع، حيث كان بعضها ذاتيا والآخر موضوعيا تمثلت فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في تبني هذا الموضوع بحكم التخصص العلمي وأمل التخصص الوظيفي في المستقبل.

- ميول الباحث في التعرف على أهم السياسات التي تتبعتها المصارف إلكترونيا في تقديم خدماتها لزيائنها بطريقة حديثة.

- يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة نسبيا والذي جذب العديد من الباحثين.

- حاجة المؤسسة المصرفية إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية في الظروف المرضية التي شهدها العالم-جائحة كورونا-.

✓ أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في رصد واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومعرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوقاية من جائحة كورونا.

- إعطاء نظرة عامة حول تأثير جائحة كورونا على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية.

- تسليط الضوء على الأثر الذي يحدثه تبني التسويق الإلكتروني في المصارف في ظل الجائحة عامة وعلى بنك التنمية والفلاحة الريفية خاصة.

✓ منهج الدراسة

للإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الخلفية النظرية للموضوع خلال المراحل المختلفة للدراسة ثم تم التوجه إلى الدراسة الميدانية لجمع مختلف البيانات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة- وتحليلها للخروج بنتائج الدراسة.

✓ حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-تبسة-.

الحدود الزمانية: كانت بداية الدراسة الميدانية من 01-03-2022 وامتدت إلى 31-03-2022.

✓ هيكل الدراسة

لتجسيد موضوع البحث، فستتم معالجته في فصلين، يستعرض الأول منها "الإطار النظري لتسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية"، وقد اشتمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث تم من خلالها تعريف الصيرفة الإلكترونية مع إبراز أهم أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني مبينا تأثير جائحة كورونا على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية لمحاولة إسقاط الجانب النظري على المؤسسة قيد الدراسة تحت عنوان واقع تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، وللتعمق في هذا

الفصل تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تناول المبحث الأول تقديم عام حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية-تبسة- في حين عنون المبحث الثاني بتصميم الدراسة.

✓ دراسات السابقة

- دراسة) عبد العزيز صحراوي و لعراف فائزة، فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا بطاقة الدفع الإلكتروني -الذهبية- لبريد الجزائر نموذجاً، 2020- جامعة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 13 العدد 03 لسنة 2020) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا، وبعد معالجة الإشكالية واختبار فرضيات الدراسة التطبيقية على بطاقة الدفع الإلكتروني الذهبية التي تطرحها المؤسسة بريد الجزائر، توصلت الدراسة إلى أن استخدام خدمات الدفع الإلكتروني التي تقدمها البطاقة الذهبية، يساهم في تجنب الاحتكاك والطوابير داخل مكاتب البريد، ويشجع الناس على المكوث في المنازل بإجراء المعاملات عن بعد كدفع الفواتير، تحويل الأموال...الخ، ويقلل من خطر تداول العملات النقدية التي قد تكون موبوءة.

- دراسة(أمال قاسمي ورضوان بن صاري، واقع توظيف التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية أثناء جائحة كورونا-مؤسسة MSC للشحن البحري بالجزائر نموذجاً، 2021، جامعة الجزائر، مجلة المصادقية، المجلد 03 العدد 01) هدفت الدراسة إلى تحديد واقع التسويق الرقمي بالمؤسسات الاقتصادية أثناء جائحة كورونا، وكذا تقويم فعالية التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية يتم من خلالها زيادة الكلب الكلي كحل أثناء الأزمات، وذلك من خلال التطرق إلى الأدبيات النظرية التي لمت بهذا المفهوم، مع عرض أهم الاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدها معظم المؤسسات الاقتصادية خلال جائحة كورونا19 التي لا تزال قائمة إلى حد الآن، أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن للتسويق الإلكتروني دوراً فعالاً في إدارة المعاملات التجارية في المؤسسة أثناء الأزمات، وأنه أصبح ضرورة حتمية أمام أي مؤسسة أين يتوجب على كل المؤسسات أياً كان نوعها اعتمادها في معاملاتها ونشاطاتها ومنها مؤسسة MSC للشحن البحري بالجزائر.

✓ صعوبات الدراسة

- من بين الصعوبات التي تم التعرض إليها أثناء إنجاز هذا الموضوع:
- الظرف الاستثنائي الذي تشهده البلاد بسبب تفشي جائحة كورونا.
 - صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الموضوع.
 - النقص في المراجع والمعلومات بسبب التطرق إلى موضوع جديد.
 - ضيق الوقت في إعداد المذكرة وهو ما أعاقنا عن إثراء البحث بالشكل الكافي.
 - قلة الدراسات السابقة على جائحة كورونا.
 - صعوبة حصر لموضوع نظرا لتدخله مع مواضيع أخرى هي بدورها واسعة.

الفصل الأول

تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية

الفصل الأول: تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعتبر المصارف أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني لمختلف الدول، نتيجة للدور الكبير الذي تقوم به في توفير الوسائل الملائمة لتسهيل تعاملاتها مع عملائها من أجل جذب عدد أكبر من العملاء.

وقد شهدت عدة قطاعات في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية كبيرة منها القطاع المصرفي، حيث استفادت من التقنيات الحديثة كتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل خدماتها المصرفية، وقد توسع نطاق الخدمات المصرفية مما جعلها تتبنى وتحتضن أعمال الصيرفة الإلكترونية.

إن التطور التكنولوجي الذي وصل إليه العالم ساعد أيضاً على تطور وسائل الدفع الحديثة التي ساعدت على حل عدة مشاكل وعراقيل في ظل الظروف الصحية التي يمر بها العالم منذ أربع سنوات جراء فيروس كوفيد 19 .

إن تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها المصارف أدى بالباحثين إلى زيادة الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي وجعله أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة لمختلف الأنشطة المصرفية، مما دفع المصارف إلى إدخال هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها وأنشطتها والزامها بالبحث عن استراتيجيات وأساليب تسويقية لخدماتها المصرفية الإلكترونية تمكّنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد والمعقد.

ولهذا سيتم في هذا الفصل التطرق إلى تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال ثلاث مباحث جاءت كالآتي:

- مدخل إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية؛
- البطاقات المصرفية الإلكترونية وجائحة كورونا؛
- أساسيات تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية

بسبب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال والدخول في عصر العولمة، وسهولة الاتصال والانتقال بين الدول ومع ازدياد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري وجود المصارف غير التقليدية للتعامل مع هذا النوع من التجارة وعليه نشأت فكرة الصيرفة الإلكترونية. وعليه نتطرق للتعرف على الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والمصارف خاصة للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها لهم مفصلة على مقاساتهم بمستويات من الجودة تتناسب وإدراكاتهم وتفوق توقعاتهم. ورغم أن القطاع المصرفي والمالي في العالم عرف عدة تغييرات وتطورات على مستوى جميع الخدمات التي يقدمها، إلا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تزال مفهوما حديثا فاختلف الباحثين في تعريف موحد للخدمة المصرفية الإلكترونية، إلا أنهم اتفقوا على أنها خدمة.

أولاً: تعريف الصيرفة الإلكترونية

هناك محاولات كثيرة من قبل الباحثين لتحديد مفهوم دقيق للصيرفة الإلكترونية، من أهمها ما يلي:¹ هي تقديم الخدمة عبر خط الزبائن حيث يستطيع الزبون انطلاقاً من حاسوبه الشخصي والذي يتم عن طريق ربطه بحواسيب المصرف عبر خطوط الهاتف القيام بمختلف العمليات المصرفية، وهذا ما يزيد كثيراً من راحة الزبائن، حيث لا يتوجب عليهم التنقل وتمكنهم من إجراء العمليات على المستوى المحلي والدولي كذلك دون انقطاع.

وتعتبر الصيرفة الإلكترونية أيضاً على اتجاه المصارف نحو التوسع في إنشاء مقر لها عبر الأنترنت بدلاً من إنشاء مقر ومبنى في البيئة التقليدية.

هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الأنترنت والموزعات الآلية، والشبكات الخاصة والهاتف النقال والثابت والحاسب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة، كل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة، وبتكلفة أقل، وبدون التقاء مكاني بين العميل والمصرف.²

¹ جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي-الأردن، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير، جامعة منتوري -قسنطينة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009، ص: 79 .

² مزريق عاشور ومعموري صورية، مداخلة بعنوان عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 03.

وتعرف على أنها مواقع إلكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة لها وجود مستقل على الشبكة الإلكترونية قادرة على التعاقد وتقديم خدمات مصرفية.¹ من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن الصيرفة الإلكترونية هي الوجه الجديد للصيرفة التقليدية، إذ أنها تقوم على استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والمنصات الإلكترونية التي تساعدها على التقرب أكثر من العميل في كل زمان وأي مكان من أجل توسيع حصتها السوقية أو توسيع نشاطاتها داخل وخارج حدود الوطن.

ثانياً: خصائص الصيرفة الإلكترونية

إن قيام المصارف باستخدام التقنيات الحديثة في تقديم خدماته يحقق فوائد المصرف والعميل على حد سواء يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- **تخفيض التكاليف:** تساعد الصيرفة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التي قد يتحملها المصرف في حالة فتح فروع جديدة كتكاليف شراء الموقع (المبنى) وتأثيثه وتكاليف التشغيل والصيانة... الخ، كونها لا تحتاج إلى مقر وتأثيث وعمالة كثيرة.
- **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** تقدم الصيرفة الإلكترونية عمليات مصرفية جديدة من حيث الدقة والسرعة والفورية، هذا وتستطيع تقديم جميع الخدمات التي تقوم بها البنوك التقليدية وبكفاءة عالية دون تأخير وبخصوصية وسرية تامة للعميل دون النقيذ بوقت العمل ودون الحضور الشخصي.
- **التوسيع الجغرافي:** إن استخدام الأنترنت في المصارف يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الثقافة وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة المصرف وتطوره ومؤشراته المالية، هذا ما يتيح تقديم خدمات ومنتجات مصرفية لعدد أكبر من الزبائن عن طريق الاستفادة من التوسع الجغرافي الذي توفره.
- **تعميق الولاء:** تعمل الأنترنت على زيادة فرص الاتصال بين العميل والمصرف والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان وزمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بين العميل والمصرف وخلق نوع جديد من الولاء له، هذا ما يساعد على المنافسة والمحافظة على زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

¹ كمال مولوج ومحمد طلحة، مداخلة بعنوان الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، ملتقى الدولي الرابع، ص: 3.

² مطاي عبد القادر وبن شنيبة كريمة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر حالة بنك سوسيتي جنرال، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2019، ص: 349.

ثالثاً: أهمية الصيرفة الإلكترونية

تكمن أهمية الصيرفة الإلكترونية فيما يلي:¹

- تحسين العلاقة بين المصرف والمتعاملين، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وزيادة وتطوير ثقتهم في التعامل المصرفي.
- إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكاليف.
- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي، ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني، العاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات.
- تحسين المركز التنافسي للمصرف.
- تحقيق عنصر السرعة في الإنجاز وتحسين التدفق النقدي، وموثوقية تلك التدفقات وسرعة تداول النقد في بيئة أساسها السرعة والدقة.
- استخدام نظم متطورة في مجالات عمل المصرف وتقليل الأعمال الورقية، ويتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية وتطورها في فترة قصيرة انجر عنه مجموعة من الامتيازات، ومن أهمها الخدمات التي تقدمها عبر القنوات التوزيعية الإلكترونية المختلفة مثل أجهزة الصراف الآلي والهواتف المصرفية وغيرها، والتي من خلالها تتيح خدمات مصرفية للعميل بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من طرف العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاء أدائها بشكل إلكتروني. وتتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية في:²

أولاً: جهاز الصراف الآلي

وهو أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، وقد ظهرت أجهزة الصراف الآلي في الثمانينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل المصرف، فهي تعتمد على وجود أجهزة مخصصة لزيائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية آلياً دون اللجوء إلى مقر البنك، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي المصرف.

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، طبعة الأولى، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص: 64.

² يدو محمد وقاشي خالد، مداخلة بعنوان استراتيجية غدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع، الجزائر، 2020،

ص: 4-5.

ويمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية للحصول خدمات متنوعة كالسحب النقدي، والإيداع النقدي وغيرها ". ولقد أصبحت هذه الأجهزة ومنذ بدء تشغيلها من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وتتيح لهم مجموعة من الخدمات كالسحب النقدي، إيداع النقد، إيداع الشيكات، دفع الفواتير طلب كشف الحساب... وغيرها من الخدمات .

ثانياً: الصيرفة عبر الهاتف المحمول

إن انتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة منها المصرفية والخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وتشبه الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الثابت، ولكنها تمتاز عنها بأنها تكون عبر بيانات ونص مكتوب، فتقوم هذه القناة بتزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت من خلال استخدام العميل لرقمه السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والاستفادة من الخدمات التالية:

الاستعلام عن الأرصدة، الاطلاع على عروض المصارف الأخرى، الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات، تحويل الأرصدة من حساب إلى آخر، الاستعلام عن أسعار العملات والفوائد... ومنذ انطلاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول جرى تطور مذهل وكبير في مجال توظيف وسائل وبرتوكولات الاتصال وتبادل المعلومات في البيئة المصرفية.

ثالثاً: خدمة الهاتف المصرفي

تستخدم المصارف خدمة الهاتف المصرفي لتقادي صفوف العملاء في الاستفسار عن حساباتهم ومختلف الخدمات المصرفية الأخرى، وتتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عمليات متعددة منها: الخدمات الاستعلامية، تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر عبر الإنترنت، طلب كشف الحساب، شراء الأوراق المالية، متابعة سوق الأسهم.

تستمر هذه الخدمة يومياً ولمدة 24 ساعة، وتعتمد على شبكة تربط فروع المصرف الواحد ككل، والاتصال بفروع المصرف يكون برقم موحد بينهما.

وقد استفادت المصارف وكذلك العملاء من هذه الخدمة، فأصبحت هناك مراكز متخصصة للاتصال لخدمة العملاء، مما يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتاً كبيراً، زيادة على الاقتصاد في التكلفة، وتطورت هذه الخدمات لاسيما في الدول المتقدمة وأصبح العميل يشعر بخصوصيته مع البنك الذي يتعامل معه، فساعدت هذه المراكز على نمو علاقة خاصة بين العميل والمصرف، وازدادت هذه الخدمات تطوراً وذلك بإدخال البريد التلقائي لردّ على مكالمات العملاء.¹

¹ وسيم محمد حداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

رابعاً: الصيرفة المنزلية

وتمثل تلك الخدمات المصرفية التي تتم من خلال الحاسوب الشخصي المتواجد بالمنزل، أو مقر العمل أو في أي مكان آخر يتواجد به العميل، ويتصل بحاسوب المصرف فيتمكن من خلاله العميل الحصول على خدمات تقريبا نفسها التي يحصل عليها من خلال الهاتف المحمول.¹

خامساً: الصيرفة عبر الإنترنت

تعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأسير، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها. وتقدم بنوك الإنترنت جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف التقليدية مثل: الاطلاع على الرصيد، تحويل الأموال تسديد الفواتير، وغيره من النشاطات .

كما تقدم خدمات أخرى متقدمة مثل:

- عمليات الدفع الإلكتروني.
- الاطلاع على صور الشيكات والفواتير.
- التأمين على الحياة وعلى الممتلكات الشخصية والتجارية.
- تجارة الأوراق المالية.

ومن خلال ما سبق نرى أن الصيرفة عبر الإنترنت توفر خدمات حديثة ومتنوعة للعميل، وتتيح له الحصول عليها حيثما يريد ومتى يريد ذلك، وهي بالتالي توفر له الراحة والأموال، كما أن للزبون قدرة أوسع في اختيار المصرف والخدمات المناسبة له نظرا لتوفر المعلومات، وسهولة الحصول عليها.

سادساً: خدمات نقاط البيع الإلكترونية

وتشمل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل: ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر.²

¹ زبير عياش وسمية عابسة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46، ديسمبر 2016،

ص: 343.

² نفس المرجع السابق، ص: 344.

المطلب الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

على الرغم من مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى أن تعرضها للخطر كبير سواء على مستوى الحفاظ على تلك النوعية من الأموال المصارف أو الاقتصاد القومي ككل. وتتمثل هذه المخاطر فيما يلي:¹

أولاً: مخاطر التشغيل

تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم مما يجعلها عرضة لعمليات القرصنة، وما قد يقومون به من زرع الفيروسات وما إلى ذلك مما قد يهدد بوقف تلك البرمجيات الأساسية في إمكانية اتصال العملاء بالمصرف الإلكتروني المتعاملين معه، أو عدم ملائمة تصميم النظم والبرمجيات التي يتعامل بها المصرف وذلك من خلال عدم تحديثها، وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو الآتي:

عدم التأمين الكافي للنظم: تنشأ عن إمكان الاختراق غير المرخص له لنظم وبرمجيات المصرف، بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء وسرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية سواء تملك ذلك من خارج المصرف أو من العاملين به مما يستلزم توفير إجراءات من خلال نظم إلكترونية -نظم الحوائط النارية- التي تعوق عمل أي شخص يحاول الدخول إلى البرامج الخاصة بالمصرف. كما تم من خلال إجراءات أمنية كافية تتم على جميع العاملين بالبنك لأنهم أقد الناس على معرفة النظم الخاصة بالمصرف.

عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة: فهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج المصرف لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة. وهنا لا بد من أن يقوم المصرف الإلكتروني بالاعتماد على مصادره الخاصة لتقديم الدعم الفني له دون الاعتماد على مصادر خارجية عنه وذلك لعمل على استمرار تقديم الدعم الفني وتحديث النظم الإلكترونية الخاصة بالمصرف الإلكتروني دون أي انقطاع أو ببطء وذلك سواء بالنسبة إلى البرمجيات التي يعمل بها المصرف أو تلك النظم الإلكترونية التي تقوم على حماية النظم البرمجية.

إساءة الاستخدام من قبل العملاء: ويرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

¹ رشدي عبد اللطيف وادي، أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، 2008، ص: 865.

ثانيا: مخاطر السمعة

تتشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه المصرف والذي قد ينشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بعملائه أو وقوع بعض عمليات اختراق لنظم البنك الإلكترونية واقتحامها من قبل بعض الغرباء أو العاملين في البنك ذاته وهذا ينشأ عنه وجود سمعة سيئة للمصرف من تلك الناحية مما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك وعلى نشاطه مما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا المصرف ويخفض نشاط المصرف إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح.¹

ثالثا: المخاطر القانونية

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية.

رابعا: المخاطر الاستراتيجية

هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب من الخدمات التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية. وتأتي أهمية هذه النوعية من حيث تأثيرها الكبير على مستقبل المصرف ومن حيث العناصر العديدة المكونة لها كل منها لضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل مصرف وكل سوق مصرفي.²

خامسا: المخاطر التلقائية

إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم يؤدي غالبا إلى عدم قدرة مشارك آخر للقيام بتنفيذ التزاماتهم في موعدها.

سادسا: المخاطر المصرفية التقليدية

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة و سعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.³

¹ مزريق عاشور ومعموري سورية، مرجع سبق ذكره، ص: 7.

² رشدي عبد اللطيف وادي، مرجع سبق ذكره، ص: 865.

³ نفس المرجع السابق، ص: 866.

المبحث الثاني: البطاقات المصرفية الإلكترونية وجائحة كورونا

يواجه العالم أزمة صحية خطيرة ناجمة عن التفشي السريع لفيروس كورونا المستجد أطلق عليها جائحة كورونا، الأمر الذي يتطلب تضافر الجهود للحد من انتشارها والسيطرة عليها وعلى تداعياتها، حيث تتخطى آثارها السلبية الخسائر البشرية المتمثلة في الأعداد المتزايدة من الإصابات والوفيات، لتمتد وتشمل العديد من الآثار الاقتصادية الوخيمة، وسنحاول فيما يلي التعريف بهذه الجائحة، ثم التطرق إلى إجراءات الحد من انتشارها وكذا آثارها الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم بطاقات المصرفية الإلكترونية

أولاً: تعريف البطاقات

يلاحظ انه هناك عدة تعاريف لبطاقات الدفع الإلكتروني لذلك فقد تم تقسيم تلك التعاريف إلى: تعريف شكلي، تعريف مصرفي، تعريف قانوني وآخر فقهي.

من حيث الناحية الشكلية

هي بطاقة مستطيلة الشكل مصنوعة من البلاستيك يتم طباعة البيانات عليها شاملة شعار واسم المنظمة واسم المصرف المصدر واسم حاملها ورقمها وتاريخ صدورهما وتاريخ الانتهاء ويلصق عليها شريط بيانات ممغنطة، وشريط التوقيع والصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد والتي تماثل العلامة المائية في النقود الورقية وإضافة لذلك يتسلم العميل الرقم السري ليستخدمه في السحب النقدي من آلات الصراف الآلي.¹

من حيث الناحية المصرفية

عرفت بانها بطاقة تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص، وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتابع سداد المبالغ التي استخدمها من الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة.²

من حيث الناحية القانونية

عرفت بأنها البطاقة التي تنحصر دورها في كونها أداة للوفاء بثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها حاملها من بعض التجار لدى الجهة المصدرة للبطاقة.³

¹ حمود محمد غازي الحماده، العلاقات التعاقدية الناشئة عن بطاقات الدفع الإلكتروني، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص: 37.

² نفس المرجع السابق، ص: 38.

³ خليفة بن محمد الحضرمي، العمليات البنكية ومسؤولية البنك المدنية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص: 134.

من حيث الناحية الفقهية

على أساس أنها مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع أو الخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف.

من خلال ما سبق يمكن تعريف البطاقات المصرفية الإلكترونية على أنها وسيلة جديدة ومتطورة من وسائل الدفع الإلكتروني التي تسهل عملية السحب، الدفع أو القرض.¹

ثانياً: أنواع البطاقات الدفع الإلكتروني

لقد نتج عن التعامل البنكي، والمؤسسات المالية، العديد من البطاقة الإلكترونية، والتي تبدو متشابهة من حيث تكوينها المادي، وكذا شكلها الخارجي، إلا أنها تختلف من حيث الوظيفة فهناك بطاقات للدفع، وبطاقات للقرض، وأخرى للسحب.

فمن الناحية الاقتصادية، هناك أربعة أنواع من البطاقات الإلكترونية وهي: بطاقات الدفع بطاقات القرض، بطاقات السحب، بطاقات الضمان. ومن الناحية القانونية، هناك نوعين من البطاقات، وهما حسب نص المادة 57-1 من قانون 30/12/1991 وكذلك حسب المادة 132-1 من قانون (2001-1062) بطاقات الدفع، وبطاقات السحب.

1- بطاقات الدفع

تأخذ بطاقات الدفع أشكالاً مختلفة، وهي بطاقات تسمح لحاملها بسداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية، والتي تقبل التعامل بهذا الأسلوب من الوفاء بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة للبطاقة، وذلك بتحويل ثمن السلع والخدمات من حساب العميل إلى حساب التاجر.

أ. البطاقة الائتمانية / أو البطاقة المصرفية

أو بطاقة الاعتماد وهي: الوسيلة التي يمنح من خلالها المصدر كالبنك، أو مؤسسة التوفير أو أية مؤسسة مالية أخرى خط ائتمان لحامل البطاقة فهي إذن عبارة عن قرض يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام باقتراضه في أي شهر، فإنه يسمح له بتدوير جزء أو كل المبلغ المقترض إلى الشهر التالي، وتترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين.²

¹ عبد العزيز خنفوسي، قانون الدفع الإلكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، 2018، ص: 94.

² مزريق عاشور ومعموري سورية، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

ب. بطاقة الفيزا

منظمة "الفيزا"، هي صاحبة الترخيص (الامتياز) للبطاقات تقوم بإصدار بطاقات مصرفية تحمل اسم "فيزا" وهي ليست مؤسسة مصرفية، بل هي نادي يساعد المصارف الأعضاء على إدارة خدماتهم، وتكون إدارتها ممثلة بالمصارف الأعضاء وترخص للمصارف الراغبة في إصدار البطاقة (فيزا) حسب الاتفاق المبرم بينها وبينهم، وتتميز بمرونة كافية بحيث تخضع البطاقات الصادرة من أعضاء منظمة للأنظمة التي يضعها المصرف المصدر لها، والتي لما تتناسب مع طلبات عملائه وأنظمتها الداخلية، دون تدخل من منظمة (الفيزا)، وفي ضوء هذه المرونة يمكن أن تكون البطاقة بطاقة ائتمان (اقتراض)، كل ذلك اعتماداً على سياسة المصرف، تمنح منظمة الفيزا العالمية تراخيص إصدار ثلاثة أنواع من بطاقتها، نذكر نوعين منها:¹

- بطاقة الفيزا الفضية

وهي ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبياً، تمنح لأغلب العملاء، عند انطباق الحد الأدنى من المتطلبات عليهم، وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المتوافرة من قبل منظمة الفيزا كالسحب النقدي من المصارف، أو أجهزة الصرف الآلي، أو الشراء من التجار.

- بطاقة الفيزا الذهبية

وهي ذات حدود ائتمانية عالية تمنح للعملاء ذوي الكفاءة المالية العالية، كما تتوفر على خدمة تأمين على الحياة، وخدمات أخرى دولية فريدة، كأولوية الحجز في مكاتب السفر والفنادق، والتأمين الصحي، والخدمات القانونية.

ج- بطاقة الماستر

هي بطاقة عالمية تصدر بالتعاون مع مؤسسات اقتصادية مختلفة، وتوزع تحت العلامة التجارية "ماستر كارد" التي تعتبر واحدة من ثلاث علامات تجارية حول العالم، ويتم التحكم في الائتمان الممنوح لحاملي البطاقة عن طريق المؤسسة المالية التي تصدر البطاقة، وليست شركة ماستر كارد، مركزها سانت لويس بولاية نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية من حيث الانتشار بعد الفيزا، وهي الوحيدة التي يمكن أن تنافسها في العالم. حيث تتفوق على هذه الأخيرة بالتقنيات العالية، كتقنية "paypass" وتمارس نشاطها في جميع أنحاء العالم، وتوجد ثلاثة أنواع هي:²

¹ بوخاري فاطمة، تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة الجزائر-، مجلة جديد الاقتصاد، المجلة 16، العدد 01، 2021، ص: 187 .
² نفس المرجع السابق، ص: 187.

- المحلية (الكترون)

وتتمتاز هذه البطاقات بـ: السقف من 100-500 دينار، قيمة القسط الشهري 5 % من الرصيد المستغل أو 15 دينار أكثر، عمولة تأخر سداد القسط 5 دنانير، تستوف في حالة زيادة القسط المستحق عن 10 دنانير، سعر فائدة التدوير على المبالغ المستغلة تبلغ 8.1 % شهرياً، فترة السماح بدون فوائد 25 يوماً من تاريخ انتهاء الدورة المالية في حال تم سداد جميع المبالغ المستغلة خلالها، عمولة السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي، وتبلغ 4 % ويحد أدنى 2 دينار.

- البطاقة الفضية

وتتمتاز بـ: السقف من 501-3500 دينار، قيمة القسط الشهري 5 % من الرصيد المستغل أو 40 دينار أيهما أكثر، عمولة تأخر سداد القسط 10 دنانير وتستحق في حالة زيادة القسط المستحق عن 10 دنانير، فترة السماح دون فوائد 25 يوماً من تاريخ انتهاء الدورة المالية في حالة تم سداد جميع الرصيد المستغل خلالها، عمولة السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي وتبلغ 4 % ويحد أدنى 2 دينار.

- البطاقة الذهبية

وهي التي يتجاوز فيها القرض الممنوح لحاملها الحد السابق، وقد لا يحدد فيها مبلغ معين، والتي تمنح عادة للأثرياء مقابل دفع رسوم باهظة.

د- بطاقة الصراف الآلي

تعطي هذه البطاقة للمستهلك حق الدخول إلى أماكن الصرف المؤتمنة وإلى الشبكات المرتبطة بها العائدة للمصارف الأخرى، إذ يستطيع المستهلك عند استعماله هذه البطاقة إجراء العديد من المعاملات المصرفية النمطية أو المعيارية، مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة والإيداع وسحب النقود بل وحتى تسديد بعض الفواتير.¹

هـ- البطاقات الذكية

بحيث يكون بمقدور حاملها استخدامها كبطاقة ائتمان أو صراف محلية أو دولية أو بطاقة ذكية، فهي تتيح لحاملها، أسلوب دفع سريع وآمن، إلى جانب إمكانية إضافة العديد من الوظائف إلى نفس البطاقة، فمثلاً: تمكن هذه البطاقة العملاء من القيام بعمليات دائنة ومدينة بنفس الوقت، إلى جانب حصولهم على المحفظة المالية الإلكترونية مدفوعة القيمة مقدماً، ومجموعة أخرى من الخدمات المتنوعة كتخزين معلومات شخصية خاصة بالتأمين الصحية والسجلات الطبية والبيانات المالية، كما يمكن أن تستخدم في

¹ زايد محمد، البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد 3، العدد 2، 2021، ص: 65.

البرامج الخاصة بولاء المستهلك، وهو ما يمكن تجار التجزئة من تحديد نقاط البيع المخزنة على البطاقة، وعليه يمكن تحديد قيمة الخصم، إضافة إلى تخزين رقم البطاقة.¹

2- بطاقات القرض

هذه البطاقة تخول حاملها عدم الدفع المسبق للمصدر (المصرف أو منظمة)، مع تمكينه من الحصول على سلع وخدمات، بتقديم البطاقة إلى التاجر، والتي تسدد قيمتها الجهة المصدرة، ومن ثم فهي ترجع على العميل في سداد ما دفعت، إلا أن السداد المستحق على حامل البطاقة، لا يتم شهريا، وإنما يكون على شكل أقساط دورية، قد تتناسب مع راتب الحامل، ثم اعتبار ما تبقى قرضا، يترتب عليها احتساب فوائد على رصيد الحامل، في حدود المعدلات أو الأقساط الدورية، ومن ثم فإن هذه البطاقة تمنح حاملها قرضا متجددا، بمعنى أنها تؤدي إلى إنشاء دين متجدد في ذمة حامل البطاقة.²

3- بطاقات السحب

هذا النوع من البطاقات تخول لحاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد يومي أقصى متفق عليه، بين المصرف والعميل، وذلك من خلال أجهزة خاصة، وهي الموزعات الأتوماتكية لعائدة للمصارف المصدرة وعلى ذلك بطاقة السحب وظيفتها في حدود سحب النقود، دون إمكانية استخدامها في تحويل الأموال بمعنى أنها لا تستخدم في الدفع، وهذا النوع من البطاقات، لا يصدر من مؤسسات القرض، كما لا يؤخذ من خلال استخدامها فوائد أو عمولة، على مختلف الخدمات، إذ تعتبر بطاقات السحب، مكملة لخدمات الصندوق، والتي عوضت آليا، لرفع وإزالة الصعوبات القانونية.³

ثالثا: خصائص البطاقات المصرفية الإلكترونية

تتجلى هذه الخصائص فيما يلي:⁴

- كونها مستند تتميز بمواصفات خاصة تحمل بيانات مرئية، وغير مرئية تمكن من التعرف على حامله، وتمنع الغير من إساءة استخدامه.
- تقوم على علاقة ثلاثية الأطراف، وهي علاقة المصدر بحامل البطاقة، وعلاقة حامل البطاقة بالتاجر، وأخيرا علاقة التاجر بالمصدر، إذ أن استخدام البطاقة لا يمكن أن يتم من غير وجود هؤلاء الأشخاص الثلاثة.
- كونها أداة وفاء وأن حاملها يستطيع الوفاء بالتزاماته تجاه التاجر أو صاحب الخدمة من خلال تقديمها، دون الحاجة إلى حمل النقود، فهي وسيلة فعالة للسداد بالمقارنة مع غيرها من وسائل الدفع

¹ محبوب مراد، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- بسكرة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص: 163.

² بن عمير أمين، بطاقات الإلكترونية للدفع والقرض والسحب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة-، كلية الحقوق، 2005، ص: 23.

³ نفس المرجع السابق، ص: 25-26.

⁴ حمود محمد غازي الحمادة، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

الأخرى، وذلك لسهولة حملها واستخدامها وقبولها. لدى أصحاب المحلات التجارية والخدمات، فهي أسهل وأضمن من الشيكات وأقل عرضة للسرقة والضياع.

- ينشأ عند استخدام البطاقة علاقات متشابكة بين المصارف تتم تسويتها وفقا للقواعد التي تقرها الجهات أو المنظمات الدولية المصدرة للبطاقة ويطلق على عملية التسوية هذه نظام الدفع.

- تصدر هذه البطاقة على خلاف وسائل الدفع التقليدية الأخرى التي تقوم الدولة بإصدارها ويكون التعامل بها إجباريا بين المتعاملين في حين أن المؤسسات المالية التي تصدر البطاقة تقوم بضمانها ولا يفرض ذلك على كل الناس.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في جائحة كورونا

في ظل الأزمات التي يشهدها العالم اليوم مع تفشي جائحة كورونا، قامت المصارف بمجموعة من الإجراءات للحد من انتشار الجائحة وكذلك التخفيف من الآثار الاقتصادية التي نتجت في ظل الجائحة.

أولاً: تعريف جائحة كورونا

بنهاية عام 2019 ظهرت مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي مجهولة السبب في مدينة ووهان في الصين، وبعد عدة أسابيع أي خلال شهر يناير من عام 2020 تم تحليل التسلسل العميق من الجهاز التنفسي السفلي وحددت العينات فايروس جديد للمتلازمة التنفسية الحادة كعامل مسبب لمجموعة الالتهاب الرئوي.¹

وخلال شهر فبراير 2020 اطلق المدير العام لمنظمة الصحة العالمية على المرض الناجم عن فايروس sars-cov-2 اسم كوفيد 19، وخلال شهر مارس من نفس العام انتشر المرض في 114 دولة مع اكثر من 118000 حالة.

والمصاب بفايروس كوفيد19 هو مريض يعاني من مرض تنفسي حاد، إضافة إلى السعال، وضيق في التنفس، الذي قد يؤدي في اغلب الحالات إلى دخول الإنعاش .

وقد أدى إلى تغيير كافة العادات المتبعة من العالم الأجمع، وبالتالي حصول ضغط كبير على القطاع الصحي، وهو ما أدى لتراجعته في العديد من الفترات بسبب ارتفاع إعداد المرضى.

ثانياً: إجراءات الحد من انتشار كورونا

نظرا لسرعة انتشار فيروس كورونا، وفي ظل عدم توفر العلاج أو اللقاح المؤكد لهذا الفيروس، أوصت منظمة الصحة العالمية 2020 بتوحيد الجهود لمواجهة فيروس كورونا بكل صرامة بفرض

¹ أطلع عليه يوم 20/02/2022، 17:45 <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

مجموعة من الإجراءات التقييدية والتدابير الوقائية أهمها العزل الذاتي، التباعد الاجتماعي وكذا الحجر الصحي، نتعرف عليها فيما يلي:¹

- **العزل الذاتي:** يعد إجراء مهم يطبقه الأفراد الذين تظهر عليهم أعراض كوفيد 19 لتجنب نقل العدوى للأخرين، ويقصد بالعزل الذاتي التزام المصاب بأعراض هذا المرض في بيته وامتناعه عن الخروج لاسيما للاماكن العامة، ويمكن أن يحدث هذا العزل بشكل طوعي أو استنادا إلى توصية من طرف مقدم الرعاية الصحية.
- **النظافة:** المواظبة على تنظيف اليدين جيدا بغسلهما بالماء والصابون، أو فركهما بمطهر كحولي، للتخلص من الفيروسات التي تكون على اليدين، بالإضافة إلى تغطية الفم والأنف بثني المرفق أو بمنديل ورقي عند السعال أو العطس مع التخلص من المنديل بعد استعماله فورا.
- **تجنب الأماكن المزدحمة:** لأنه عندما يحتشد الناس في أماكن مكتظة تزداد احتمالات مخالطة فرد مصاب باخر سليم، ويصعب الحفاظ على مسافة متر واحد بينهم.
- **تجنب لمس العينين الأنف والفم:** ذلك لان اليد تلامس العديد من الأسطح ويمكنها التقاط فيروسات ونقلها إلى العين والأنف أو الفم، التي تعتبر منافذ يمكن للفيروس أن يدخل منها للجسم.

ثالثا: الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا

ضربت جائحة كورونا بالإضافة إلى الجانب الصحي، الجانب الاقتصادي في العالم اجمع، ومع انتقال الفيروس إلى أوروبا وقبل أن يستقر في الولايات المتحدة الأمريكية، وأمام غياب أي لقاح فعال أو دواء لمرض الكوفيد 19، لم تجد غالبية البلدان من حل إلا فرض الحجر الصحي الشامل على مواطنيها، ونتج عن ذلك توقف شبه كلي للاقتصاد، مما طرح لأول مرة معادلة معقدة مع صانعي القرار: الصحة مقابل الاقتصاد، فمصلحة الاقتصاد تقتضي فتحه ولو تدريجيا لوقف الآثار السلبية التي سببها لاسيما حالة الشلل التام بعد وقف الأنشطة والتقليص من أخرى، غير أن مصلحة الأفراد تقتضي إخضاعهم لحجر صحي في ظل غياب لقاح ضد هذا الفيروس.²

وأشارت الدراسات الأولية أن الجائحة خلفت آثار اقتصادية عميقة، حيث من الممكن تراجع معدلات النمو الاقتصادي نتيجة لثلاث أدوات أساسية:³

- تأثر جانب العرض بسبب تعطل الإنتاج نتيجة الإصابة بفيروس كورونا وكذا إجراءات احتوائه.
- تأثر جانب الطلب عالميا خصوصا قطاع السياحة.

¹ طاهير نادية، الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا-الجزائر نموذجا، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 02، أكتوبر 2021، ص:214.

² ميلاس محمد الزين، تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و السياسية، المجلد 58، العدد 04، 2021، ص: 253.

³ هاني عبد اللطيف، آثار كورونا الاقتصادية خسائر فادحة ومكاسب ضئيلة ومؤقتة، تقارير مركز الجزيرة للدراسات، قطر، مارس 2020، ص: 2.

- انتشار هذه الآثار عالمياً نتيجة انتقال فيروس كورونا عبر الحدود، وكذا نتيجة تراجع معدلات الطلب العالمية في الدول الصناعية الكبرى.

كما يتوقع الخبراء الاقتصاديون أن الخسائر الاقتصادية المرافقة لهذه الجائحة ستكون أكبر مقارنة بأزمات صحية سابقة شهدتها العالم سابقاً، وذلك نتيجة الإجراءات القاسية المتخذة للحد من انتشار فيروس كورونا، وكذا نتيجة لتنامي الدور الصيني في الاقتصاد العالمي، فقد انتقل الاقتصاد الصيني من المرتبة السادسة عالمياً من حيث الناتج الإجمالي سنة 2003 إلى المرتبة الثانية عالمياً بعد الولايات المتحدة الأمريكية، فطبقاً لتقديرات صندوق النقد الدولي فإن الصين تعتبر واحداً من أهم محركات النمو في الاقتصاد العالمي، حيث ساهمت منفردة بحوالي % 39 من معدل النمو الاقتصادي العالمي في 2019، ففي ظل الظروف السابقة كان الأثر على الاقتصاد العالمي محدوداً مقارنة بالآثار الاقتصادية السلبية لانتشار جائحة كورونا، لأن الدول المتأثرة آنذاك كانت ضعيفة التأثير على الاقتصاد العالمي، حيث أن الفيروس الحالي ضرب وبشدة العديد من الاقتصاديات المتقدمة، منها الصين ومجموعة الدول السبع، التي تساهم بأكثر من % 60 من الناتج الإجمالي العالمي و % 65 من الناتج الصناعي.¹ ورغم هذه الآثار السلبية المحتملة على الاقتصاد العالمي، فقد أظهرت الدراسات أن المستفيدين من هذه الجائحة هم:²

قطاع الأدوية والصناعات الصيدلانية: حيث وبظهور هذا الفيروس سارع الأفراد إلى اقتناء الكمادات الواقية، القفازات وسوائل تعقيم اليدين في محاولة لحماية أنفسهم من خطر الإصابة بالفيروس.

قطاع الاتصالات: ففي ظل القيود المفروضة على حركة الأفراد، فإن الطلب تزايد على تطبيقات الاتصال الإلكترونية وكذا مقدمي الخدمات عبر الأنترنت.

التجارة الإلكترونية وكذا الدفع الإلكتروني: ففي ظل القيود المفروضة على التجمعات في العديد من البلدان، أصبح التسوق عبر الأنترنت هو الملجأ الوحيد والدفع الإلكتروني هو الحل لتسديد مختلف المشتريات الإلكترونية.

المطلب الثالث: دور جائحة كورونا في زيادة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني

من المعروف أن ملامسة السطح من بين الطرق الأكثر شيوعاً لانتقال فيروس كورونا المستجد، ولهذا السبب اقبل الكثيرون في العالم على الدفع الإلكتروني عوض الأداء نقداً.³

¹ كرغلي أسماء وبلوناس عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص: 370.

² نفس المرجع السابق، ص: 371.

³ طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

أولاً: مدى انتقال الفيروس عبر الأوراق النقدية والعملات المعدنية

حسب وكالة بلومبرغ للأخبار، فقد أكد مصرف إنجلترا أن باحثيه درسوا أسوأ السيناريوهات التي قد تحدث عند تداول النقود بين شخص مصاب بكورونا وشخص غير مصاب، وقد توصلت الدراسة إلى أنه في حال قيام هذا المصاب بالعطس أو السعال على الأوراق النقدية، فإن نسبة الفيروس على سطح هذه الأوراق تبقى في انخفاض بسرعة كبيرة، لتصل بعد مرور ست ساعات إلى 5% أو أقل، ومع ذلك فمن المرجح أن تؤدي الجائحة إلى تحولات جذرية في سلوك المستهلكين وميولهم للتسوق عبر الأنترنت وطرق الدفع غير اللامسية، حيث كشفت ذات الدراسة أن 71% من المشاركين يستخدمون النقود بشكل أقل بكثير مما كانوا عليه في الفترة ما قبل كورونا.

ووفقاً لمسؤولين وخبراء في مجال الصحة أن خطر انتقال الفيروس من شخص لآخر من خلال استخدام الأوراق النقدية ضئيل، لكن ذلك لم يمنع المؤسسات من رفض قبول العملات، كما شرعت بعض الدول كالصين وكوريا الجنوبية في تعقيم الأوراق النقدية باستخدام الأشعة فوق البنفسجية أو الحرارة المرتفعة قبل استخدامها مرة أخرى، وقامت دولة أخرى كإيران بتشجيع مواطنيها على التوقف على استخدام الأوراق النقدية المتداولة، في مسعى تريد السلطات من خلاله احتواء تفشي المرض.

وللإشارة فقد انخفض حجم عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي بنحو 40% في أواخر سنة 2020 مقارنة بسنة 2019، حيث تتضمن عملية استخدام الصراف الآلي الكبس على الشاشة أو الأزرار للحصول على المبلغ النقدي، وبالتالي لمس الأسطح الملوثة التي قد تزيد من احتمالية الإصابة بالفيروس. وشملت الإجراءات التي نشرتها وزارة الصحة والإسكان المصرية ما يلي:

- تعقيم اليدين بالكحول قبل وبعد استخدام الجهاز.
- استخدام المناديل الورقية للضغط على الأزرار، ثم التخلص منها فوراً.
- ترك مسافة متر إلى اثنين بين مستخدمي الصراف الآلي أثناء الانتظار، مع تجنب الأماكن المزدحمة.
- ومن هنا يمكننا القول أن انتقال الفيروس عبر الأوراق أصبح يشكل هلعاً وقلقاً عالمياً دفع بالعديد إلى الاستغناء عن هذه النقود والتحول إلى البطاقات الإلكترونية.

ثانياً: إسهام جائحة كورونا في زيادة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني

في الواقع، منذ بداية جائحة كورونا زاد إقبال العملاء على استعمال الدفع الإلكتروني بديلاً عن الدفع النقدي، حيث دفعت هذه الجائحة الأفراد إلى استخدام بدائل مصرفية عبر الأنترنت أو عبر الهاتف المحمول عوض مواجهة طوابير طويلة عند الموزعات الآلية للنقود أو الوكالات المصرفية، الأبحاث

الجديدة أظهرت أن المستفيد الأكبر هنا هم المصارف والمؤسسات المالية التي التزمت فعلا بتقديم خدمات الدفع الإلكتروني.¹

حيث توفر منصات الدفع الإلكتروني العديد من المزايا بالنسبة للعملاء وكذا المصارف، وأشار تقرير world retail Banking أن جائحة كورونا ساهمت في تسريع التحولات إلى منصات الدفع الإلكتروني وتوجيه العملاء نحو الدفع الإلكتروني، حيث أظهر هذا التقرير أن 57% من العملاء أصبحوا يفضلون الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت مقابل 49% قبل الجائحة، كما أن 55% من العملاء أصبحوا يفضلون تطبيقات الهاتف المحمول المصرفية مقارنة بـ 47% سابقا، كما أن 21% أصبحوا يفضلون روبوتات المحادثة والمساعدة الصوتية عند التفاعل مع المصارف مقارنة بـ 15% قبل هذه الجائحة.

وفي دراسة علمية قامت بها شركة ماستركارد شملت المستهلكين في عدة دول، توصلت إلى أن 79% من المستهلكين أصبحوا يستخدمون المدفوعات الإلكترونية غير اللمسية.

حيث أظهرت جائحة كورونا الأهمية البالغة لبطاقات الدفع الإلكتروني خلال فترات انتشار الأوبئة والأمراض، ذلك لان توجه الأفراد إلى الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي الملموس يساهم في الحد من تداول النقود أي التقليل من خطر العدوى عبر النقود المعدنية والأوراق النقدية، كما أن بطاقات الدفع الإلكتروني تتم دون التنقل والاحتكاك بين الأفراد مما يساهم في تقليل انتقال الأفراد وكذا التقليل من الاكتظاظ في الوكالات المصرفية، أي التقليل من خطر العدوى من جهة ثانية.

ويمكن القول أن هذه الجائحة ساهمت في زيادة خدمات بطاقة الدفع بطريقة غير مباشرة، ذلك لان الإجراءات التقييدية التي فرضتها الدول للحد من انتشار الفيروس لاسيما الحجر الصحي وكذا العزل الذاتي فرضت على الأفراد البقاء في المنزل نتيجة الخوف من العدوى وساهمت في توجيههم نحو استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني.

وأشارت الدراسات إلى أن الزيادة في اعتماد بطاقات الدفع الإلكتروني في ظل هذه الجائحة والقيود الصحية المفروضة في ظلها، يؤدي إما إلى إحداث تغيير إيجابي على المدى المتوسط والطويل مما يشكل نقطة تحول في مجال الدفع الإلكتروني، لان التجربة تؤدي إلى إدراك المزايا ومن ثم الاستخدام المستمر، أو قد يكون لجوء الأفراد إلى بطاقات الدفع الإلكتروني في ظل هذه الجائحة اتجاها عابرا بسبب إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي فقط.

ومن خلال ما تقدم ويغض النظر عما إذا كان انتقال الفيروس كورونا عبر النقود الورقية والعملات المعدنية مؤكدا أم لا، فقد أظهرت الدراسات والأبحاث وكذا الإحصائيات الأولية أن هذا الفيروس غير سلوك الأفراد والمؤسسات اتجاه الدفع النقدي الملموس، وساهم في توجيههم نحو الدفع الإلكتروني، على الرغم من انه لا يزال يتعين علينا الانتظار ومراقبة مدى استمرار هذا الارتفاع، لكن هناك بالفعل بعض

¹ كرغلي أسماء وبلوناس عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص: 375-376.

المؤشرات التي تبين تغير اتجاهات العملاء نحو الدفع الإلكتروني -بطاقات الدفع الإلكتروني- في هذه الجائحة.¹

ثالثاً: سياسات المصارف للمساهمة في احتواء الجائحة

لعبت التكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً في المعلومات والعمليات التجارية إلى جانب كيانات الأعمال الأخرى، وتستفيد المصارف أيضاً من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل مجال تقريباً، وتعد الخدمات المصرفية الإلكترونية دائماً تفضيلاً لأصحاب الحسابات في الوقت الحاضر.²

ولاحظت المصارف تحول العملاء نحو الخدمات المصرفية الرقمية أو الإلكترونية خلال الفترة الوباء، وكانت هناك شائعات حول انتشار الفيروس من الأوراق النقدية التي أصبحت سبباً مهماً لإمالة الناس نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية فقد كان انتشار الفيروس سريعاً جداً، وقد غير من طريقة عيش الناس واثّر على قراراتهم الشرائية، وأصبح المشترون يركزون على الخدمات الإلكترونية أكثر.

وهو أمر متطابق تماماً في القطاع المصرفي، بحيث أن الوسائل الإلكترونية تزداد رواجاً وانتشاراً لأن أصحاب الحسابات يميلون أكثر نحو الخدمات المصرفية عبر الأنترنت وبشكل غير متوقع، حيث لوحظت زيادة في منصات الخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن المكائنت التجريبية لتقييم الخدمات المصرفية ضرورية لفهم التغيرات السلوكية، كما تبين أنه يوجد تشجيع نحو الممارسات المصرفية الإلكترونية خلال أوقات الوباء في معظم دول العالم، فقد بنيت المصارف الإلكترونية التدفق الفعال للخدمات المقدمة مع انخفاض التكاليف التشغيلية والثابتة مع دمج المزيد من ميزات السلامة، كما يميل الناس للتعامل مع خدماتهم المصرفية إلكترونياً حيث لم يسمح لهم بزيارة فرع المصرف الخاص بهم بسبب الإجراءات الاحترازية التي تم فرضها في معظم دول العالم.

أما بالنسبة للجزائر فإن الملامح الأولى للوضع المالي للجزائر الصعب جاء نتيجة للآثار السلبية لجائحة كورونا التي تسبب في توقف معظم النشاطات الاقتصادية والتجارية ودخول البلاد في حجر صحي لفترات متتالية حيث توقفت خلال هذه الفترة معظم المعاملات المالية الأمر الذي دفع إلى تبني أنظمة الدفع الإلكتروني كبديل لتسديد الفواتير خاصة تلك المتعلقة بالماء والكهرباء والغاز، ومختلف الرسوم المستحقة وفي ظل هذه الظروف جعلت مستوى الإنفاق بالنسبة للعائلات يرتفع وبالتالي الزيادة في الطلب على النقود في شكلها السائل سواء من أجل الإنفاق أو الاكتناز.

حيث سارعت مختلف المصارف من أجل تسيير الأوضاع المالية الصحية خلال هذه الفترة بوضع عدة سياسات ومن أبرزها:

- تشجيع التعامل بأنظمة الدفع الإلكتروني بدلاً من المعاملات الكتابية.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 376.

² بن معمر علي، إدارة المخاطر في البنوك ومواجهة أزمة فيروس كورونا -الجزائر نموذجاً-، مجلة التراث، العدد 03، المجلد العاشر، أكتوبر 2020، ص ص: 181-182.

- تخفيض الرسوم على عمليات السحب من الصراف الآلي.
- وضع حدود للسحب والإيداع لتقليل التزامهم.

المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني

تزايد الاهتمام بموضوع تسويق الخدمات المصرفية نظرا للتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي من جهة، وتعاظم حدة المنافسة خاصة في ظل جائحة كورونا من جهة أخرى، وهو ما دفع المصارف إلى دراسة وظيفة التسويق من أجل تحقيق الأهداف المرجوة خلال هذه الجائحة.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني

يعد التسويق المصرفي الإلكتروني احد ضروريات الحياة حيث توجد أعداد هائلة يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم من أجل الحصول على الخدمات المصرفية المقدمة، وقد اختلفت تعاريف التسويق المصرفي الإلكتروني وتعددت مزاياه.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني

يمكن تعريفه على أنه:

- التسويق الذي يهدف من خلاله إلى استعمال مجموعة من التكنولوجيا المتاحة من أجل تحسين ربح المنظمات وهذا بالارتكاز على إشباع الحاجات الفردية لكل زبون بطريقة عامة، مستمرة وتفاعلية والبقاء على تواصل دائم واكبر قرب اكبر عدد ممكن من الزبون.¹
- الاستخدامات الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتضائلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد الحاجات المستهدفة وتقديم الخدمات والسلع إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.²
- استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.³

¹ كمال محمد حامد الفكي، دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الأفلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد الثاني، 2016، ص: 2.

² زيدان محمد وحمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة روى اقتصادية، الوادي، العدد 8، جوان 2015، ص: 167.

³ شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، 2010،

ثانياً: أهداف التسويق المصرفي الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات الأعمال أو الأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية التي تحقق الأهداف الأساسية التالية:¹

- البحث عن عملاء جدد.
- زيادة معدل الوصول إلى العملاء.
- القيام بعمليات البيع والشراء.
- تقليل التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- مواجهة وتحقيق ما يتوقع العميل أو ما يأمل به من سلع وخدمات مصرفية.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء.

ويمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية بتوظيف ترسانة التجارة الإلكترونية لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال الأساليب التسويقية التقليدية، كل بهدف نهائي لزيادة الأعمال والهوامش للمنظمات والمؤسسات المصرفية.

ثالثاً: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

إن استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني يحقق العديد من المزايا نذكر منها:²

- **انخفاض التكاليف:** إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الأنترنت أدى إلى انخفاض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنية التحتية للاستثمار، مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة.
- **جودة وسرعة خدمة العملاء:** فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الأنترنت تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف المالية والجهد المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
- **زيادة الإنتاجية:** فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المؤسسات المصرفية الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن .

¹ محمود جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص:

² كمال محمد حامد الفكي، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

من خلال الأنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أن تقدم خدماتها لعملائها في الأسواق المحلية والخارجية بما يتلاءم مع حاجياتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية في ظل جائح كورونا

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من العناصر المتكاملة التي يستطيع المصرف من خلالها التأثير على سلوك العميل اتجاه الخدمة المسوقة إلكترونياً، خاصة والوضعية الصحية الراهنة التي دفعت بالمؤسسات المصرفية إلى تعزيز نشاطها إلكترونياً.

أولاً: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية

وسيكون مزيج الخدمة المصرفية الإلكترونية من:

1. الخدمة الإلكترونية

رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة الإلكترونية إلا أن بعضهم يرى أنها الخدمة التقليدية مقدمة عبر شبكة الإنترنت، ويمكن ذكر بعض الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف:¹

- خدمات إدارة الحساب عبر الهاتف: تتيح هذه الخدمات للعميل أن يتصل من خلال هاتف أرضي أو محمول للقيام بعمليات الإدارة الخاصة بحساباته مثل الإستعلام عن الأرصدة للحسابات الشخصية.
- خدمات كشف الحساب الإلكتروني: يستطيع العميل من خلال هذه الخدمة الحصول على كشف حساب في الوقت الذي يرغب به لرصد التحركات اليومية أو الشهرية أو السنوية من خلال البريد الإلكتروني الخاص به.
- خدمات السحب الأموال: يستطيع العميل من خلال هذه الخدمة الأموال التي يرغب فيها طوال اليوم عن طريق بطاقة خاصة يتم إدخالها في الصراف الألي.
- خدمات المقاصة الإلكترونية: تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو أي فرع لأي مصرف في الدولة.
- خدمات بطاقة الخصم: يتمكن العميل من خلالها من شراء البضائع وإعداد الصفقات، إذ يتم خصم ثمن الصفقة أو البضاعة من رصيد هذه البطاقة.

2. السعر الإلكتروني

يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء للخدمة المصرفية، حيث يعرف السعر للخدمة المصرفية على انه معدل الفوائد على الودائع والقروض والرسوم والعمولات التي يتحملها العميل

¹ مطاي عبد القادر وبن شنينة كريمة، مرجع سبق ذكره، ص: 349.

لقاء الحصول على الخدمة، ويخضع تسعير الخدمة المصرفية المسوقة إلكترونياً شأنها شأن الخدمة في التسويق التقليدي إلى عدة عوامل نذكر منها:¹

- **عوامل خارجية:** مثل القوانين والأنظمة المعمول بها، الظروف الاقتصادية من ازدهار وكساد، التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، الموقف الانتمائي للعميل، درجة المخاطرة في السوق، ظروف السوق ومرونة الطلب على الخدمات المصرفية .
- **عوامل داخلية:** مثل الاتفاقيات مع المصارف الأخرى، الأهداف التسويقية التي يهدف المصرف لتحقيقها وذلك طبق الظروف البيئية التي يتواجد بها، تحسين مستوى الخدمة هو الآخر قد يلزم المصرف رفع رسوم بعض الخدمات نتيجة لزيادة تكلفتها كنتيجة لتحسين جودتها وعامل التكلفة.

3. التوزيع الإلكتروني

يعتبر نشاط توزيع الخدمات المصرفية من أكثر المجالات تأثراً بالتطور والابتكار التكنولوجي حيث سمح بوجود علاقة مستمرة للمصرف مع السوق. ومن أساليب التوزيع الإلكتروني نذكر:²

- **ألات الصرف الذاتي:** تعرف بانها نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات للتعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة .
- **الصيرفة المنزلية:** تكون بتحويل وإعادة تحويل البيانات باستخدام المحولات من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها إلكترونياً من المصرف إلى الحساب الشخصي الموجود بمنزل العملاء أو العكس.
- **الوحدات الطرفية عند نقاط البيع:** يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي للمصرف، وتتم إضافة نفس القيمة لحساب التاجر .
- **الصيرفة الهاتفية:** هي آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات، حيث يرد عليهم نظام إلا بعد اتصال العميل برقم محدد، ليتمكن من التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح بها البرنامج.
- **مصارف الأنترنت:** تعرف على أنها تلك المصارف أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع ومتزايد من المنتجات والخدمات المصرفية على الركائز الإلكترونية و توظيف كافة تطورات الحداثة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتحقيق ذلك بأمان مطلق.

¹ المرجع السابق، ص: 350.

² مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري،- مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، ص: 81-82.

4. الترويج الإلكتروني

- لا يختلف في عناصره عن المزيج الترويجي التقليدي للخدمة المصرفية، ويمكن عرضه كما يلي:¹
- **الإعلان الإلكتروني:** يوفر للمصارف مزايا جديدة، حيث يمكن للعملاء التعرف على الخدمات دون أن يكون هناك محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه ويكون من خلال:
 - الأشرطة الإعلانية:** حيث يعمل المصارف على وضع اشراطه إعلانية لخدماتها في الموقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة، بحيث تدفع العميل للضغط عليها ليصل للموقع الرئيسي للمصرف.
 - الرعاية الإعلانية:** التي تسمح إدارة الموقع من خلال هذا الأسلوب للمصارف برعاية هذا الموقع أو جزء منه، لإبراز خدمات المصرف مما يجذب زوار الموقع المهتمين بخدماته إلى زيارة موقعه على الأنترنت.
 - **البيع الشخصي:** تتمثل عملية البيع الشخصي من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم و استفساراتهم عبر بريدهم الإلكتروني فيما يخص الخدمة المصرفية المقدمة، لذلك فمن يقوم بهذه المهمة يجب أن تكون لديه كفاءة عالية في استخدام الأنترنت، كما يجب أن يكون لديه إلمام كافي بالخدمات التي يقدمها المصرف والقدرة على الإجابة على كل استفسار يطرح من قبل العملاء بسرعة.
 - **تنشيط المبيعات:** تكون عبر إرسال الكوبونات عن طريق البريد الإلكتروني وجوائز على استخدام الصراف الآلي وتنظيم المسابقات والمباريات عبر الخط، وبالتالي يحصل العميل على محفزات كبيرة من خلال إعلانات الأنترنت على صفحة المصرف الرئيسية مما يزود المصرف بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة بيانات خاصة بالمصرف.
 - **العلاقات العامة:** تتألف من النشاطات التي تؤثر في الرأي العام مثل المشاركة في الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد، ويكون عن طريق نشرات صحفية على الخط تضم معلومات عن خدمات المصرف ترسل إلى مجموعات الحوار المناسبة والى قوائم بريدية معينة، أو عن طريق معلومات المنتج والنشرات الخاصة التي يقدمها المصرف من خلال الصفحات والمنشورات على الأنترنت.

5. الخصوصية الإلكترونية

جاء مفهوم الخصوصية كتعبير عن حق العميل في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص بيانات ومعلومات تخصه، اهم هذه القضايا:²

¹ كمال محمد حامد الفكي، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

² أطلع عليه يوم 03-03-2022 على الساعة 17:55

- تحديد نوع وكمية المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني للمصرف والأطراف الأخرى.
- تحديد كيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني للمصرف والأطراف الأخرى.
- ولتحقيق الخصوصية يجب توفر العناصر التالية:
- يجب أن يضمن الموقع الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات عدم استخدام هذه الأخيرة دون تصريح وموافقة العميل.
- ضرورة أن يوضح الموقع الإلكتروني الكيفية التي يتم من خلالها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية عن طريق ملاحظة واضحة قبل البدء في عملية جمع البيانات والمعلومات.
- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام العميل إزاء استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها منه.

6. الأمن الإلكتروني

- برزت أهمية الأمن بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها قرصنة الأنترنت، مما أدى بالمختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت إلى الاهتمام بالأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق الأمن والسرية مثل التشفير، وينبغي معرفة مستوى أمن الأعمال التقليدية ووسائل الاتصال التقليدية وأساليبها المختلفة.
- وليتحقق عنصر الأمان في المعاملات المصرفية الإلكترونية ينبغي:
- توفير ضمانات كافية وأدلة واقعية على نطاق واسع على أن التعاملات عبر الأنترنت هي تعاملات آمنة ولن تتعرض لانتهاكات إجرامية.
 - توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية وتوفيرها للعميل.
 - ضرورة استخدام آلية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وتوفيرها للعميل.
 - وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات عبر الأنترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
 - القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من العملاء والتعاملات المالية عبر الأنترنت بما يضمن عدم حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية تؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

7. تصميم الموقع

تسعى المصارف إلى تحقيق زيارات العملاء على مواقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذا كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى صفحات فرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع مباشرة.

شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، ويوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع العميل من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: سرعة إتمام الصفقة دون انتظار العميل أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء الخدمة.

سهولة وإمكانية الاستخدام: تسهيل عملية البحث الفاعلة للعميل وتحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها إلى أن تكون عملية آية.

ثانيا: أثر الجائحة على عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

كغيرها من الخدمات الأخرى تضررت الخدمة المصرفية من جائحة كورونا مما جعل المزيج المصرفي الإلكتروني يتأثر أيضا، وهذا ما سنقوم بعرضه على كل عناصر المزيج.

1- الخدمة الإلكترونية

بالنسبة للخدمات الإلكترونية فقد تأثرت في النقاط التالية:¹

- **تجنب التلامس:** غيرت جائحة كورونا نظرة الناس إلى العملات النقدية في ظل المواقف من أن تنتقل إليهم العدوى، ووجدت دراسة حديثة أجريت على الماستر كارد أن أكثر من نصف العملاء عبروا عن قلقهم عند تقديم توقيعاتهم، كما يقول نصف المستهلكين أنهم فضلوا عمليات الدفع التي لا تتطلب التلامس منذ انتشار الوباء.

<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2020/7/8>

¹ تم الاطلاع عليه يوم 2022/03/14 على الساعة: 19.30

- استخدام البطاقات الإلكترونية في النقر على الشاشة بدل الأصابع.
- **الفورية:** أي الوصول الفوري للخدمة للعميل في أي مكان وزمان، عن طريق زيادة فتح حسابات جديدة والحصول على خدمات إضافية.
- **التقرب من العميل:** وذلك بزيادة جودة الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً بتوفير كشوف الحسابات والتحويلات دولية ومحلية ودفع فواتير.¹

2- السعر الإلكتروني

تخفيض الأسعار:²

- تخفيض اقتصاد العائد بنسبة 3% لتحفيز الاقتصاد على النمو.
- تأجيل كافة الاستحقاقات الائتمانية للعملاء عن المؤسسات والأفراد.
- شمل القروض لأغراض استهلاكية والقروض العقارية للإسكان الشخصي.
- عدم تطبيق عوائد وغرامات إضافية على التأخر في السداد، على أن يتم إحاطة العميل بالتكلفة الإضافية التي يتحملها والمتربطة على التأجيل.

3- التوزيع الإلكتروني

- توزيع الخيارات: ينبغي على المصارف في ظل جائحة كورونا أن تعمل على توزيع الخيارات أمام العملاء من أجل إرضائهم في الحصول على الخدمات.
- السهولة والسرعة: فبنقرة واحدة يمكننا التعرف على كل الخدمات المصرفية الموجودة عبر الموقع أو زيارة أكبر عدد من المصارف الإلكترونية.
- إعداد خطة للتواصل مع العملاء بواسطة المستندات الإلكترونية (المعلومات الشخصية للعميل).³
- استحداث سبل جديدة يقدم من خلالها المصرف الدعم للعملاء عبر القنوات الرقمية.

4- الترويج الإلكتروني

- المواعيد المسبقة: أصبحت العديد من المصارف تعتمد على خدمة المواعيد المسبقة في إطار تطبيق التباعد الاجتماعي.
- المستندات الإلكترونية: تتضمن المعلومات الشخصية للعميل بالإضافة إلى الخدمات الأخرى المتوفرة.
- الإعلانات الإلكترونية.

¹ نفس الموقع السابق.

² تعليمات وإجراءات البنك المركزي للحد من فيروس كورونا المستجد، ص:1.

³ نفس المرجع السابق، ص: 48.

5- الخصوصية الإلكترونية

- إذا كنت تستخدم حسابك فيمكنك الاطلاع على بيان الخصوصية في موقع المصرف وكيفية استخدام ملفات تعريف الارتباط و الغرض من استخدامه.¹
- يجوز للمصرف استخدام ملفات تعريف الارتباط لتظهر لك محتوى مخصصا على موقعه الإلكتروني أو مواقع إلكترونية أخرى لأمر يعتقد أنه قد تكون مهتما بها، لكن فيما يتعلق بخدمات مصرفية فقط.
 - استخدام بيانات تعريف الارتباط والاتصال بك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة.
 - يمكن استخدام المعلومات التي تم جمعها لإعداد معلومات مجمعة حول عدد زوار موقع الأنترنت والإحصاءات العامة على أنماط الاستخدام.
 - توافق على أنه يجوز للمصرف جمع واستخدام ومشاركة هذه المعلومات لأغراض ولأشخاص الموصوفين في القسم ذي الصلة من الشروط والأحكام العامة للخدمات المصرفية الشخصية للبنك.
 - يستخدم المصرف ميزة "متصفح الإنترنت المعتمد" حيث يقوم بجمع المعلومات في كل مرة تقوم فيها بالولوج إلى الخدمة لتحديد هوية العميل بسهولة وأمان من خلال نظام التشغيل الخاص بالعمل نفسه، ويتم تخزين هذه المعلومات لدى مزود خدمات آخر.

6- الأمن الإلكتروني

- كمعظم المواقع الإلكترونية فاحتمالية التعرض للاحتيال أو القرصنة مرتفع لذلك تلجأ المصارف إلى تعزيز حماية المعلومات الشخصية للعميل وأمواله، ونرى هذه العمليات في:²
- استخدام نظم وبرمجيات أمنية متقدمة لحماية حسابك من الاستخدام غير المرخص. ومنع الاحتيال عبر الإنترنت وإبقاء معلوماتك الشخصية وأموالك في أمان، باستخدام أداة الأمان والحماية وذلك بتزويدك بكلمة مرور خاصة بك في كل مرة تدخل إلى الحساب و تقوم بإجراء عملية. وأحيانا لا يمكن للمصرف أن يضمن أمن معلوماتك بسبب الطبيعة المفتوحة لشبكة الأنترنت، وهذه بعض النصائح لضمان حماية نفسك الكترونيا بشكل كامل:
- احتفظ ببياناتك الأمنية وكلمات المرور الخاصة بك في مأمن، بحيث يتعذر على أي شخص آخر الوصول إلى حساباتك عبر الإنترنت.
 - قم بتحميل التحديثات الأمنية والحزم الخاصة ببرامج الحماية بانتظام في جهاز الكمبيوتر الذي تستخدمه.
 - قم بثبيت جدار حماية شخصي لصد القرصنة وإيقاف البرمجيات الخبيثة التي تقوم بتسجيل المعلومات الشخصية التي تدخلها عبر الإنترنت.

¹ شروط وأحكام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، البريد المركزي، سلطنة عمان، 2019.

² موقع سبق ذكره، <https://www.hsbc.co.om/ar-om/ways-to-bank/online/>

- تجنب استخدام أجهزة الكمبيوتر العامة للدخول إلى الخدمات المصرفية الشخصية عبر الإنترنت.

7- تصميم الموقع

لتصميم موقع يجب أن إتباع هذه الإرشادات:¹

- تصميم صفحات ويب عامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تصميم عصري أقل عشوائية و أفضل استخداما للأدوات المرئية.
- تصفح أكثر بساطة و سهولة.
- اطلاع المواطنين بنشاط المصارف خلال الجائحة و تدابير الاستجابة للطوارئ.
- تنسيق الرسائل عبر كل المواقع مثل نشر رسومات البقاء في المنزل سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الموقع الإلكتروني.
- جعل الموقع متوافقا مع الأجهزة الجواله.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني

يجب أن تتوفر لدى المصارف متطلبات أساسية لممارسة العمل المصرفي الإلكتروني، نذكرها كالآتي:²

أولا : متطلبات البنى التحتية

تتمثل البنى التحتية للتسويق الإلكتروني في:

1- البنية التحتية الصلبة: هي كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والشبكات وتكنولوجيا

المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

فان كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى حدود الصعاب فإنها لا تبدو فاعلة

في الدول النامية نظرا لمجموعة من العوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية

والمصرفية بحيث انه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط

الهاتف وشبكات الربط.

2- البنية التحتية الناعمة: تتمثل في مجموع الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية

للشبكات وبرمجة التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها. وهي تتكون

من موقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للعميل، إضافة

إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

<https://www.e-marketips.com>

¹ أطلع عليه يوم 15-03-2022 على الساعة 11:15

² راحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2015، ص: 38.

3- **البنية التحتية البشرية:** تتمثل في مجموعة الممتلكات العلمية والفنية والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة أو الناعمة. أو تلك المتعلقة بالبنية التحتية الصلبة حيث أن الأنترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب وهذا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومة التغيير، يتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المصرف الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي لذا يجب عليها إغارة أهمية للتدريب على الأدوات الجديدة.

إذ أن البنية التحتية اللازمة لتفعيل الصيرفة الإلكترونية تتطلب ما يلي:

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالشبكة العالمية أنترنت وفقاً لأسس معيارية مؤمنة، وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة وجود جهة تنسق في ما بين المصارف وتتولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزءاً لا يتجزأ من الشبكة وإدارتها، وهي مهام تختلف عن مهام مشغلي شبكات الاتصالات العامة.
- وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال خدمات صيرفة إلكترونية وفقاً لأولويات تحددها خطة استراتيجية على مستوى البنك المركزي وعلى مستوى البلاد ككل.
- البدء في تنفيذ الخطة يستلزم تبني مشاريع استكشافية يمكن التحول في نتائجها، حيث يتم تفاعل أطراف المجتمع ككل، وإن تصاحب هذه المشاريع خطة تدريبية تغطي الجوانب التي يحتاج إليها، وتهدف هذه المشاريع بوضع الأنظمة التي تحكم تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية على نطاق واسع، كما أنها تقرب المفاهيم عملياً للأطراف المشتركة في تقديم الخدمات والاستفادة منها.
- البدء في وضع النظم القياسية التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة.

ثانياً: متطلبات تنظيمية

تتعلق بالاطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني الداعمة له والتي تتطلب قوانين خاصة ترعاها، ومنها:¹

- اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.
- تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها.
- تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها.

¹ راجو بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات.
 - توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة.
 - عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات التكنولوجية.
- ثالثا: بروتوكولات الحماية التجارية**
- هي مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل طريقة اتصال حاسوبين ببعضهما البعض عبر شبكة ما والمتعلقة بأمن الشبكة مثل:
- نظام الدفع الافتراضي: يربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الأنترنت وعملاء الأنترنت.
 - بروتوكولات net cash: يعتمد على القسائم أو النقود التي يجري التعامل بها عبر الأنترنت.
 - بروتوكول SET: الغرض منه توفر الأمن لمدفوعات بطاقتي ماستركارد والفيزا كارد عند عبورها الأنترنت من مواقع التجار والمصارف.

خلاصة الفصل الأول:

تمثل الصيرفة الإلكترونية الوجه الجديد للخدمة المصرفية، حيث تقوم أعمال هذه المؤسسات على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم كافة الخدمات بالسرعة والدقة اللازمين وبأقل تكلفة وجهد مستخدما جميع وسائله في ظل تحقيق مزايا عديدة.

ونظرا لكون العمل المصرفي الإلكتروني حديث الساعة وغاية كل مصرف خاصة في ظل الظروف الصحية الراهنة، دفع بالقطاع المصرفي لمحاولة تطبيق الصيرفة الإلكترونية للحد من انتشار جائحة كورونا عن طريق استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، وركزنا في هذا الفصل على بطاقات الإلكترونية كوسيلة ذات تقنية تكنولوجية عالية وفائقة التطور، نظرا لما توفره من سهولة في إنجاز هذه المعاملات وكذا حماية العملاء من خطر حمل النقود.

ولتسهيل خدمات الصيرفة الإلكترونية أثناء الجائحة تحتاج المؤسسة إلى توفير التسويق الإلكتروني بكافة مستلزماته المادية والبشرية ومتطلباته، لضمان نجاحه وذلك طبعا في ظل المحافظة على صحة وسلامة عملائه، وتتم عملية تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر مزيج تسويقي إلكتروني الذي يتكون من عناصر الأربعة الأساسية إضافة إلى عناصر أخرى إضافية يحتاجها هذا الأخير.

وبعد إبراز أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا عموما، سيتم الآن التحقق منها ميدانيا باللجوء إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية-البدري - باعتباره مؤسسة تقوم على تقديم خدمات لا يمكن الاستغناء عنها.

الفصل الثاني

واقع تطبيق الخدمة المصرفية الإلكترونية

-بنك بدر- وكالة تبسة

إن المصارف الناجحة التي تمتلك أكبر قدرة تنافسية هي تلك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز يعتمد على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة مصرفية تتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء، كما أنها تتميز بقدرة على استخدام تكنولوجيا بنكية متطورة، حيث نجد في الآونة الأخيرة أن الصيرفة الإلكترونية احتلت مكانة هامة في الاقتصاد العالمي.

ففي مرحلة جائحة كورونا توقفت العديد من المؤسسات عن ممارسة نشاطها نظرا للظروف الصحية التي تمنعها من ذلك، لكن الأمر لم يطل بنك بدر، إذ وجدت هذه المؤسسة نفسها مجبرة على العمل في ظل ظروف صحية خطيرة وما عليها إلا البحث عن الآليات التي تمكنها من ممارسة نشاطها لكن دون التعرض عملائها أو موظفيها للخطر، وكان من بين هذه الآليات بطاقات الدفع الإلكتروني. وعلى هذا الأساس تم اختيار هذه المؤسسة لإبراز مدى تأثير الجائحة على استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية. ولهذا سيتم في هذا الفصل التطرق إلى تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال المبحثين الآتيين:

- تقديم المؤسسة البنكية محل الدراسة؛
- تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة البنكية محل الدراسة وكالة تبسة

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي تحتل مكانة متقدمة في ترتيب البنوك الجزائرية المستخدمة للصيرفة الإلكترونية وسنتناول في ما يلي تقديمًا للوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: التعريف ببنك بدر وكالة تبسة

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية للعملاء.¹

أولاً: نشأة وكالة تبسة

أنشئت الوكالة بواسطة مرسوم رئاسي صادر بتاريخ 13 مارس 1982 وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية على مستوى ولاية تبسة، حيث يقع في حي نهج العقيد محمد الشريف، وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة، والوكالة يتفرع منها 5 وكالات أخرى وهي:

الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم 494.

وكالة العوينات رقم 491.

وكالة الماء الأبيض رقم 492.

وكالة بئر العاتر رقم 490.

وكالة الشريعة رقم 485.

ثانياً: مهام وامتيازات وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة

يقوم بنك بدر بمجموعة من الخدمات لتلبية رغبات الزبائن

1. المهام

تتمثل مهام الوكالة في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن.
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين.
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها.
- السهر على رفع المردودية لخزينة.
- تنظيم جميع العمليات المصرفية في إطارها القانوني.
- العمل على مواكبة الإصلاحات المصرفية والنقدية الحاصلة.
- تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع.

¹ وثائق داخلية للبنك

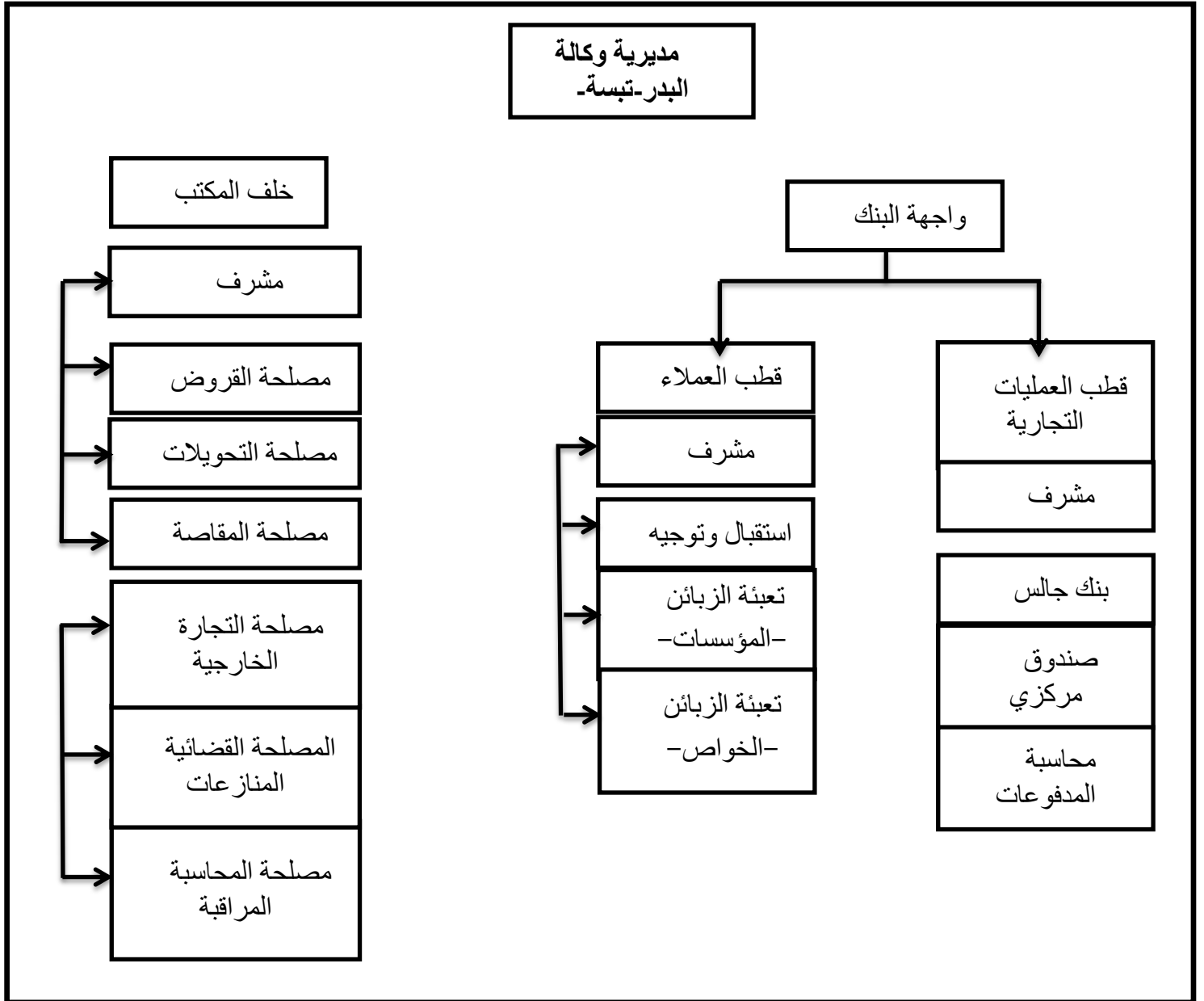
2. الامتيازات:

- من المعروف أن المصارف التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات الحالية والمصرفية، وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:
- سرعة تنفيذ العمليات المصرفية من سحب إيداع وتحويل.
 - الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات المصرفية، وكذا سرعة تنفيذها.
 - تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض.
 - تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير.
 - ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون.
 - الجودة والسرعة في أداء الخدمات المصرفية على مستوى واجهة المكتب.
 - التقديم المنظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والتقسيم الوظيفي لوكالة تبسة**أولاً: الهيكل التنظيمي**

إن دراسة الهيكل المالي للوكالة البنكية لتبسة وتوزيع الوظائف فيه يكتسي أهمية بالغة، باعتبار أن حسن تنظيم هيكل البنك سيساعد على تأدية المهام لكل دائرة أو قسم في الوكالة، وتظهر أهمية وجود الهيكل التنظيمي في تحقيق الفعالية في مجالات الاتصال واتخاذ القرارات من جهة، وضمان استمرارية النشاط من خلال التدفق المنتظم للمعلومات من جهة أخرى، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة (488)-



المصدر: وثائق داخلية للبنك

ثانيا: الوظائف المكونة للهيكل التنظيمي لوكالة تبسة

يدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة مديرية عامة مشكلة من مجموعة من الدوائر والمصالح والأقسام الفرعية، ويوضح الجدول التالي مختلف المهام الموكلة لكل منها:

الجدول رقم 01: التقسيم الوظيفي لوكالة تبسة والمهام المكونة لكل وظيفة

المهام	الفروع	المصلحة
تأطير العمليات المالية ومتابعتها. دراسة التقارير والأعمال اليومية. اتخاذ القرارات في حدود السلطات المخولة له. التوقيع على مختلف الوثائق. العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن. التوجيه والإشراف والمبادرة لحل المشاكل داخل الوكالة.	المديرية	الشؤون الإدارية
كتابة التقارير واستقبال البريد الوارد والصادر وتوجيهه للمصالح المختلفة. إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة. تنظيم كل الوثائق التي تحتاج إلى إمضاء المدير، والتي يستلمها من الموظفين أو الزبائن.	الأمانة العامة	
استلام الوثائق من مصالح الوكالة والمحافظة عليها من الضياع. تدوين وتنظيم هذه الوثائق بحسب النوع والسنة. تتقى هذه الوظائف وتنظم حتى لا تتلف. إعلام المدير العام في حال وقوع أو ضياع أو سرقة.	الأرشيف	
دراسة ملفات القروض. تصنيف القروض الممنوحة الى طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل. تسليم وترحيل ملفات القروض إلى لجنة القروض. إعداد محضر خاص بدراسة ملفات القروض والإعلان عن الموافقة أو رفض القروض.	القرض	خلف المكتب
التكفل بكل الشؤون القانونية. دراسة كل النزاعات التي تحدث بين الوكالة والزبون.	المنازعات	
تحويل المبالغ المالية من حساب لآخر أو من حساب إلى عدة حسابات أخرى. تحويل مبلغ معين إلى حسابات أخرى وذلك من وكالات البنك.	التحويلات	

المحفظة	تحصيل الأوراق التجارية الصكوك والكمبيالات والسند.
المحاسبة	تداول أوراق الدين المتقابلة بقصد إطفائها (بين المصرف وغرفة المقاصة بالبنك المركزي. تنظيم كل يوم قائمة بما له وعليه اتجاه المصرف الآخر. مراقبة حركة الحسابات والعمليات التي تتم من خلال يوم العمل داخل الوكالة.

المصدر: وثائق داخلية للبنك

المطلب الثالث: مراحل تطور وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر فيما يلي:

أولاً: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يمكن إبراز تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال المراحل التالية:

1982 إلى 1990: خلال الثماني السنوات الأولى كان هدف البنك المنشود فرض وجوده ضمن

العالم الريفي، بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية، بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي وقطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص كان منصوص في إطار الاقتصاد المخطط، حيث كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

1991 إلى 1999: بموجب صدور قانون 10-90 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك،

سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي، خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية المتوسطة والصغيرة PMI/PME دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقة مميزة.

أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي متطورة بهدف تسهيل تداول العمليات البنكية وتعميمها عبر مختلف وكالات البنك، وشهدت هذه المرحلة ما يلي:

1991: تطبيق نظام SWIFT لتسهيل معالجة وتنفيذ العمليات التجارية الخارجية الدولية.

1992: وضع برمجيات LOGICIEL SYBU مع فروعه المختلفة للقيام بالعمليات البنكية المختلفة.

إدخال الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندة

والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز 24 ساعة.

إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

- 1993:** إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك.
- 1994:** بدأ العمل بمنتوج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب BADR.
- 1996:** إدخال عملية الفحص السلبي (Télétraitement)، فحص وإنجاز العمليات المصرفية بعد وفي الوقت الحقيقي.
- 1998:** بدأ العمل ببطاقة السحب بين البنوك (Carte interbancaire) CIB.
- 2000 إلى 2006:** تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث النشاط من جديد فيما يتعلق بمجال الاستثمارات المرحة وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، وفي هذا الصدد رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة (PME et PMI)، وكذا المؤسسات المصغرة (Micro Entreprise) وفي شتى مجالات النشاط الاقتصادي إضافة إلى رقعة لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة بصدد مساندة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميق ومن أجل الاستجابة للتطلعات زبائنه، وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية برنامج خماسي يتركز خاصة على عصرنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ومن أهم النتائج التي حققها ما يلي:
- 2000:** القيام بالفحص الدقيق لنقاط القوة والضعف وإنجاز مخطط التسوية للبنك لمطابقة القيم الدولي.
- 2001:**
- التطهير المحاسبي والمالي.
 - إعادة النظر، تقليل الوقت، وتخفيض الإجراءات التقنية والإدارية المتعلقة بملفات القروض، المدة تتراوح بين 20 و 90 يوما بالنسبة لقروض الاستغلال والاستثمار، أو مكان التسليم لغرض الدراسة بوكالة المديرية الجهوية العامة.
 - إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
 - تعميم شبكة عبر الوكالات والمنشأة المركزية Mega-pac.
- 2002:** تعميم بنك الجلوس والخدمات الشخصية على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.
- 2003 إلى 2009:**
- تطور كبير في مجال منح القروض.
 - سرعة وسهولة القيام بالعمليات مع الزبائن عن طريق الإعلام الآلي وإدخال نظام البرمجيات الخاصة وملك للبنك.
- 2017/03/27:** بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوسع خدماته البنكية الإلكترونية.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل أهداف البنك في:

- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير وتنظيم استعمال الإعلام الآلي وتجديد الثروة وعصرنتها.
- إشراك الزراعة ونميتها وضمها في مجال الإنتاج الوطني.
- توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات.
- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين موظفين.
- الإدارة الصارمة لخزينة المصرف سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للمصرف في مجالات النشاط التي يليها.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراج منتجات جديدة.
- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار احترام القواعد.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك

يعد التسويق المصرفي الإلكتروني أحد ضروريات الحياة، وباستخدام الأنترنت تشكلت فرص تسويقية يمكن استثمارها وذلك بتحويلها إلى سوق مفتوح يتم فيه الترويج للخدمات المصرفية المختلفة في البنك، حيث يؤدي دورا مهما في دعم كيان المؤسسة المصرفية وبقائها واستمرارها.

المطلب الأول: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم البنك عدة منتجات وخدمات تقليدية وحديثة وهذا لتحقيق رضا الزبائن بكل مستوياتهم باختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

أولاً: المنتجات

تتمثل أهم المنتجات في:

- **الحساب الجاري:** يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون،...الخ). هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.
- **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة،...الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- **دفتر التوفير:** وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء

المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للمصرف وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

- **دفتر توفير الشباب:** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمدرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

- **بطاقة بدر:** هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

- **بطاقة الدفع ما بين البنوك الكلاسيكية:** عبارة عن بطاقة بين البنوك ذات مدة صلاحية قدرها عامين وصالحة في الجزائر فقط.

- **بطاقة الدفع ما بين البنوك الذهبية:** عبارة عن بطاقة بين البنوك مع سقف سحب محدد صالحة للاستخدام في الجزائر فقط لمدة عامين.

- **سندات الصندوق:** عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

- **الإيداعات لأجل:** وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

- **حساب بالعملة الصعبة:** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

- **القروض:** يقدم البنك مجموعة القروض والتي تمنح لزبائنها وفق دراسات وشروط مسبقة، تتمثل في: **قرض الرفيق:** عبارة عن قرض استثماري، مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة، وموجه لتمويل الفلاحين ومربي المواشي الذي يمارسون نشاطاتهم على شكل فردي، منظمين على شكل تعاونيات أو مجتمعات اقتصادية.

قرض الرفيق الفدرالي: هو عبارة عن قرض استغلال مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة، وموجه لتمويل المؤسسات الاقتصادية المنظمة على شكل شركات اقتصادية أو تعاونيات، والتي تنشط في مجال وحدات تحويل المنتجات الفلاحية وتخزينها وتثمينها.

قرض التحدي: عبارة عن قرض استثماري، مدعوم جزئيا من طرف الدولة، يمنح في اطار إنشاء مستثمرات فلاحية وحيوانية جديدة، أو مستثمرات قائمة على أراض زراعية غير مستغلة، التابة لملكية خاصة أو لأملك للدولة الخاصة.

قرض التحدي الفدرالي: عبارة عن قرض استثماري، مدعوم جزئيا من طرف الدولة، يمنح للمتعاملين (متعاملي التحويل، التعبئة وتخزين المنتجات الفلاحية).

- **قرض السكن الريفي:** وهو بمثابة قرض رهن عقاري موجه للأفراد ومخصص حصريا لتمويل الإسكان في المناطق الريفية.

- **قرض الإيجار المالي (اليزينغ):** عبارة عن قرض بيع الإيجار من أجل استئجار الآلات الزراعية ومعدات السقي، المصنعة محليا، والتي تدخل بشكل مباشر في مشاريع الاستثمار. كما يعتبر البيع بالإيجار بمثابة مدعوم جزئيا من طرف الدولة.

ثانيا: خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية

تظهر أهم هذه الخدمات في:

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.
- فتح حسابات بالعملة الصعبة والدينار.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- خدمة البنك للمعاينة **BADR consulte** التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
- خدمات الفحص السلبي التي تسمح بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

ثالثا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية

سنحاول تقديم بعض الخدمات التي يقدمها موقع البنك الإلكتروني (موقع الصيرفة الإلكترونية).

عند الدخول للموقع <https://badrbanque.dz> نجد الصفحة الرئيسية:¹

¹ اعتمادا على موقع البنك الإلكتروني [/https://badrbanque.dz](https://badrbanque.dz)



- طلب الاشتراك: عند دخول للموقع يمكن للعميل طلب الاشتراك مجانا وعليه يقوم بمأ البيانات الشخصية وإتباع الخطوات المطلوبة وهذا لضمان أمن المعلومات وضمان عدم التلاعب بها.

- إثبات الهوية: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالدخول لحسابه وهذا عن طريق إدخال رقم الاشتراك في الخانة المخصصة لذلك.

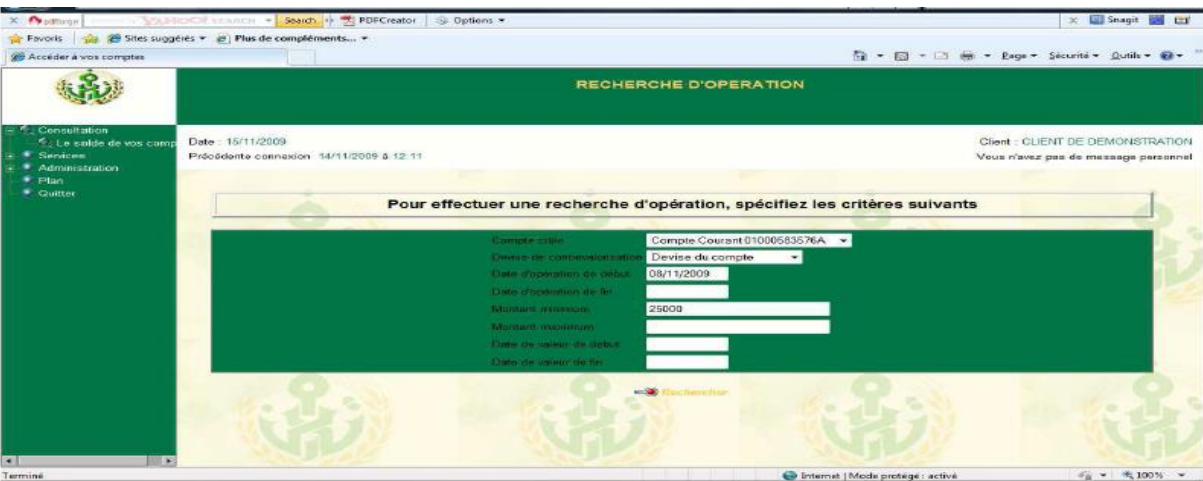
- تغيير كلمة المرور: تسمح هذه الخدمة بتغيير كلمة المرور وهذا لغرض السرية والأمان عند الدخول إلى الحساب، وعادة ما يتم الطلب من العميل القيام بتغيير كلمة المرور من فترة لأخرى.



- الاستشارة: تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على حسابك الجاري والبحث عن العمليات الخاصة بحسابك وكذلك بتحميل ملفات معاملتك. ويمكن شرح هذه العمليات كما يلي:
- الاطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالاطلاع على حسابه الجاري وعلى حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.



- البحث عن عمليات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابك وهذا بتعبئة البيانات المطلوبة.



- تحميل المعاملات: تتيح لك هذه الخدمة خيار تحميل معاملاتك على جهاز الكمبيوتر الشخصي في تنسيق الذي حددته سابقا.

The screenshot shows a web interface for account operations. The title is 'RECHERCHE D'OPERATION'. It displays account information for 'Compte Courant 0100053576A' with details like 'Devise : DZD', 'Agence : 969 AGENCE CENTRALE AMROUCH', and 'Titulaire : CLIENT DE DEMONSTRATION'. A search criteria box shows 'Date d'opération' and 'Montant' with a value of 'après le 08/11/2009 supérieur à 25000'. Below this is a table of transactions with columns for 'Description', 'Date', 'Opération', 'Montant', 'Debit', and 'Credit'. The table shows two transactions: one on 09/11/2009 for 428.00 and another on 08/11/2009 for 25 480.20. There are also options to search, download, or print operations.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للبنك، وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم خاصة وجائحة كوفيد التي جعلت البنوك أكثر حرصاً أثناء أداء أهدافها التسويقية التي تعتبر إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصرح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي.¹

أولاً: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية

تتمثل أهم المنتجات في:

- الحساب الجاري: يكون مفتوح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً.
- حساب الصكوك: حسابات مفتوحة لجميع الأفراد التي لا تمارس أي نشاط تجاري، وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- دفتر التوفير بدر .
- دفتر توفير الشباب: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.
- بطاقة بدر: موجهة لزبائن بدر، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما تمكن أصحابها من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.
- سندات الصندوق: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.
- الإيداعات لأجل: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

¹ بن واضح هاشمي ولعذور صورية، القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ص: 10-11.

- حساب بالعملة الصعبة: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزيائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة، من بينها: قروض الاستثمار، قروض الاستغلال وغيرها.

بالإضافة لمجموعة من الخدمات المتنوعة، وتظهر أهم هذه الخدمات في:

- فتح مختلف الحسابات للزيائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- خدمات البنك للمعاينة.
- خدمات الفحص السلبي.

ثانيا: سياسة التسعير في بنك بدر

يتوفر لكل بنك سياسة تسعير خاصة به التي تواكب التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك ثلاث استراتيجيات تسعيرية تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المحافظة على المركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية.
- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل الزبائن.
- تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع حسن من قبل الزبائن.

• استراتيجية كشط السوق

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم الخدمات المصرفية على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح، ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب من البنك تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وضمن منافذ توزيع قصيرة، إلى جانب قيامه بتقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات على أساس الدخل. وهذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:

- المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلبا بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة.
- جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي.
- السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.

- يمكن استخدام كشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ يرى بنك بدر أنه من الأفضل أن يبدأ برفع الأسعار ثم تخفيضها بدلا من أن يضطر لرفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة.

• استراتيجية التغلغل في السوق

- يتم من خلال هذه الاستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الجديدة بسعر منخفض، وذلك كوسيلة لجذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل مع البنك في هذه الخدمات، وهدف البنك من تبني هذه الاستراتيجية هو تحقيق أكبر حجم من المبيعات في أسرع وقت ممكن وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا، وتفضل البنوك استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:
- احتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق.
- اذا تم عرض الخدمة في مناطق تتصف بمحدودية الدخل.

• الاستراتيجية النفسية للسعر

- يتم تسعير الخدمات المصرفية على أساس نفسي، فكلما زادت الخصائص الظاهرية المرتبطة بالخدمة فان ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المتوقعة للخدمة لدى الزبائن، وبالتالي يمكن للبنك في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح.
- إلا أن السعر في البنوك محدود بسبب السياسات التي تفرضها السلطة النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في البنك المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر معظم الخدمات المصرفية كسعر الفوائد وغيرها ويترك مجالا محدود للبنوك للتحكم فيه، وبالتالي فقبل صياغة الاستراتيجية السعرية يجب على إدارة البنك القيام بالدراسة التفصيلية المتعلقة بالمنافسين والزبائن ومدى توافق هذه الاستراتيجية مع ربحية البنك ومركزه التنافسي.

- فيما يخص تحديد أسعار منتجات بدر، فله إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، وهذه الأسعار تتحدد على أساس معدل الأفضلية الذي يصدره بنك الجزائر.
- بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات أيضا تحدد من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على شكل:
- أسعار ثابتة.

- مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال.
- كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى.

كما أن هناك عدة طرق لتسعير في بنك بدر نذكر منها:

- **التسعير على أساس التكلفة:** حيث تعتبر هذه الطريقة الأكثر بساطة و سهولة وكذا السرعة في التطبيق، فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة المصرفية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش الربح لتصبح العلاقة كما يلي:

سعر البيع = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + التكاليف الإدارية + هامش الربح

- **التسعير على أساس السوق:** تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد الأسعار بناء على الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق لها، ففي هذه الحالة يعتمد بنك بدر على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق بحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بانتاج وتسويق الخدمة المصرفية، ومعادلة السعر حينئذ تكون:

السعر - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية) = الربح أو الخسارة

- **التسعير على أساس العلاقة مع الزبون:** في هذه الطريقة يقوم بنك بدر بتحديد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون.
- **التسعير على أساس منافع الزبائن:** وفيها يتم تحديد المنافع التي يحصل عليها الزبائن في بنك بدر أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان والمكان والثقة، وتكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق.

ثالثا: سياسة التوزيع

اعتمدت وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماتها المصرفية أثناء جائحة كوفيد على التوزيع المباشر من خلال استقبال عدد قليل من الزبائن والعملاء في الوكالة خاصة في بداية الجائحة مع إلزامية اتخاذ تدابير الوقاية كذلك تم وضع لافتات على مداخل الوكالة تلزم ارتداء الكمامات لكل من الزبائن والعملاء والموظفين واستعمال المعقمات في حالة ملامسة الأسطح أو الرفوف كما اعتمد أيضا على توصيل بعض المنتجات لأصحابها من طرف عمال الوكالة كالبطاقات البنكية حيث تم خروج فريق من العمال المختصين لتوصيل البطاقات عبر كامل تراب ولاية تبسة سواء إلى المنازل أو مكاتب عمل أصحاب تلك البطاقات.

أما الغير مباشر فقد تم الاعتماد على التوزيع الإلكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية التي برزت أكثر أثناء الجائحة لضمان الوقاية من انتشار الفيروس عبر الأوراق النقدية وكذلك تم وضع مسافة تباعد تقدر بـ متر بين كل شخصين على طاير الانتظار الخاص بالموزعات الآلية والشبائيك .

كما استعملت الوكالة الهاتف وصفحات الويب في تقديم خدماتها أثناء هذه الفترة لكنها كانت محدودة جدا إذ اقتصر على تقديم خدمة الاستعلام على الأكثر.

رابعاً: الترويج

- تم اعتماد الترويج الإلكتروني خلال الجائحة للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، عن طريق:
- استعمال الإعلانات حول الخدمات المقدمة من طرف المصرف عبر الموقع الإلكترونية التي تكون دقيقة وواضحة للعملاء والزبائن.
 - العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني حيث يتم توضيح سياسة المصرف اتجاه المجتمع و يمكن العملاء من التفاعل مع إدارة البنك وموظفيه من خلال الرد على استفساراتهم المرسلة عبر البريد الإلكتروني.
 - البيع المباشر عبر الموقع الإلكتروني للمصرف مما يتماشى وسياسة الوقاية المتبعة للحماية من فيروس كورونا من خلال إمكانية الحصول على بعض الخدمات مباشرة
 - تنشيط المبيعات عن طريق تشجيع البنك لعملائه على الحصول على الخدمات من خلال الموقع مباشرة كذلك يقدم لهم جوائز لقاء التعامل مع البنك من خلاله .
 - إعلان البريد المباشر: حيث يقوم البنك بتوجيه رسائل بشكل شخصي إلى العملاء خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يتم استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة، وأيضاً لا تضيع الرسائل البريدية كما هو الحال في الإعلانات عبر الصحف أو المجالات.
 - إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي: يعتمد البنك على هذا النوع من الإعلانات من أجل إتاحة عملية الانغماس بعمق للمستهلكين في عملية الاتصال ذي اتجاهين، وأيضاً لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بالسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف.
- وعليه فإن بنك بدر سعى في فترة الجائحة إلى تكثيف العمل على موقعه الإلكتروني قصد الترويج لخدماته.

خامساً: الأمن

- نقوم باتخاذ الإجراءات و التدابير المناسبة والملائمة للحفاظ على معلوماتك الشخصية التي في حوزتنا بشكل آمن يضمن حمايتها من فقدان أو الدخول غير المصرح به أو إساءة الاستخدام، أو التعديل والإفصاح غير المصرح بهما.
- ومن أهم التدابير المعمول بها في بنك بدر لحماية معلوماتك الشخصية :
- الإجراءات والتدابير المتشددة لحماية امن المعلومات والتكنولوجيا التي نستخدمها للوقاية من عمليات الاحتيال والدخول غير المصرح به إلى أنظمتنا.
 - التحديث المنتظم والدوري لإجراءات وضوابط الحماية التي تفي أو تزيد عن المعايير المصرفية.
 - إن موظفينا مؤهلين ومدربين على احترام سرية المعلومات الشخصية لزيائننا.

- كما يقوم باستخدام الرموز المشفرة لإرسال أرقام بطاقة الائتمان، وذلك لمساعدتنا في إبقاء معلوماتكم آمنة ومتكاملة وحديثة ودقيقة.

سادسا: الخصوصية

- ولحماية المعلومات الشخصية للعملاء فإن بنك يوصي بما يلي:¹
- القيام بمراجعة وتدقيق رصيدك وكشوفات حساباتك المصرفية بشكل دوري والإبلاغ الفوري عن وجود اختلافات.
- الاتصال بنا بشكل فوري في حالة اعتقادك بان شخصاً ما استطاع الحصول على كلمة السر الخاصة بك، أو رمز الاستخدام، أو الرقم السري ، أو أية معلومات سرية أخرى.
- لا تعطي معلومات سرية عبر الهاتف أو شبكة الإنترنت ما لم تكن تعرف أو يمكنك التحقق من هوية الشخص أو الطرف المستقبل للمعلومة.
- تأكد من أن كشوفات حساباتك معدة ومنظمة بالشكل الصحيح.
- استخدم متصفحاً "browser" آمناً عند قيامك بإنجاز المعاملات عبر الإنترنت مع إغلاق التطبيقات غير المستخدمة على الشبكة وتأكد من أن برنامج الحماية من الفيروسات محدث على الدوام.
- ولقد دعا بنك بدر عملائه للحصول على المزيد من المعلومات حول كيفية حماية كلمة السر الخاصة بهم والإجراءات الأخرى المعدة لحماية خصوصيتهم ومعلوماتهم المالية، إلى زيارة سياسة أمن المعلومات في البنك.

سابعا: تصميم الموقع

- لجأ بنك بدر في ظل الجائحة إلى القيام بتعديلات تقنية على موقعه الإلكتروني لتسهيل مختلف العمليات المالية، حيث يوفر للزبائن إمكانية القيام بتحويل الأموال ودفع الفواتير واستعراض معلومات الرصيد المنجزة وغيرها من الخدمات مع اتخاذ بعض الإجراءات الأمنية لحماية الموقع وخصوصية الزبائن. ومن بين تلك التعديلات ما يلي:²
- **الشكل والتصميم:** إن تصميم الموقع يلعب دوراً أساسياً ومهماً في جذب الانتباه، حيث يحتوي موقع البنك على صور للتوضيح والكتابة واضحة بالإضافة إلى أن بيئاته منظمة كما أن مصممي الموقع ركزوا على تناسق الألوان، بالإضافة إلى سرعة التكنولوجيا في تحميل البيانات وفعالية الروابط كذلك سهولة الموقع في الوصول إليه والتعامل معه من قبل العملاء.
- **الإبحار:** سعى البنك إلى توفير موقع بسيط وسهل الاطلاع عليه من طرف العملاء، وذلك بوجود قائمة المحتويات أو أيقونات مباشرة للوصول إليها.

- **المحتوى:** يحتوي موقع بنك بدر على معلومات موثوقة ودقيقة خالية من التحيز، ذو تغطية شاملة للخدمات المالية، كذلك احتوائه على وسائل خاصة بالجائحة كالفيدوهات التوعوية للوقاية من فيروس كوفيد 19.
- كما يتصف الموقع الإلكتروني في بنك بدر ب:
- **الاعتمادية:** حيث يتصف بالموثوقية والسرعة والأمان، ولا يسبب الاختراق والدمار عند حصول خطأ.
- **سهولة الاستخدام:** سهل التشغيل والتفاعل.
- **الكفاءة العالية:** حيث يستغل الموجودات من مكونات مادية ومنطقية بأقل تكلفة وبسرعة.
- **قابل للتعديل:** حيث يمكن تعديله بسهولة ليلبي الاحتياجات المتجددة.

المطلب الثالث: واقع استخدام وسائل الدفع في بنك بدر

في إطار برنامج تحديد نظام الدفع وفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أربعة بطاقات ثلاثة عادية وأخرى ذهبية تتضمن شعار البنك المصدر تحوي شريطا مغناطيسيا وشريحة لعملية السحب فيما تحوي أيضا على اسم العميل، وتتيح هذه البطاقة كافة عمليات السحب أو الدفع أو القرض، وبرزت أكثر هذه البطاقات خلال جائحة كوفيد19 إذ أصبحت منتشرة بكثرة بين الأفراد، سوف نعرضها كما يلي:

- **بطاقة توفير:** هي بطاقة مزودة بشريحة مغناطيسية مطابقة للمعايير الدولية فهي مرتبطة بدفتر التوفير تسمح له بالقيام بعمليات السحب والدفع بأي زمان ومكان، تسلم لصاحبها من طرف الوكالة بالإضافة إلى أنها تمنح لصاحبها السحب كل ثلاثة أيام بحدود 50.000 دج، وهذه البطاقة صالحة لمدة سنتين، ويتم تجديدها آليا، و الجدول التالي يمثل تطور عدد بطاقة توفير في بنك بدر:

الجدول (02): تطور عدد بطاقة توفير في بنك بدر-وكالة تبسة 488

السنة	2018	2019	2020	2021
المطلوبة	24	82	82	351
المخزنة	150	120	227	493
الموصلة	/	1	1	7

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على وثائق داخلية للبنك

الشكل(02): بطاقة توفير في بنك بدر



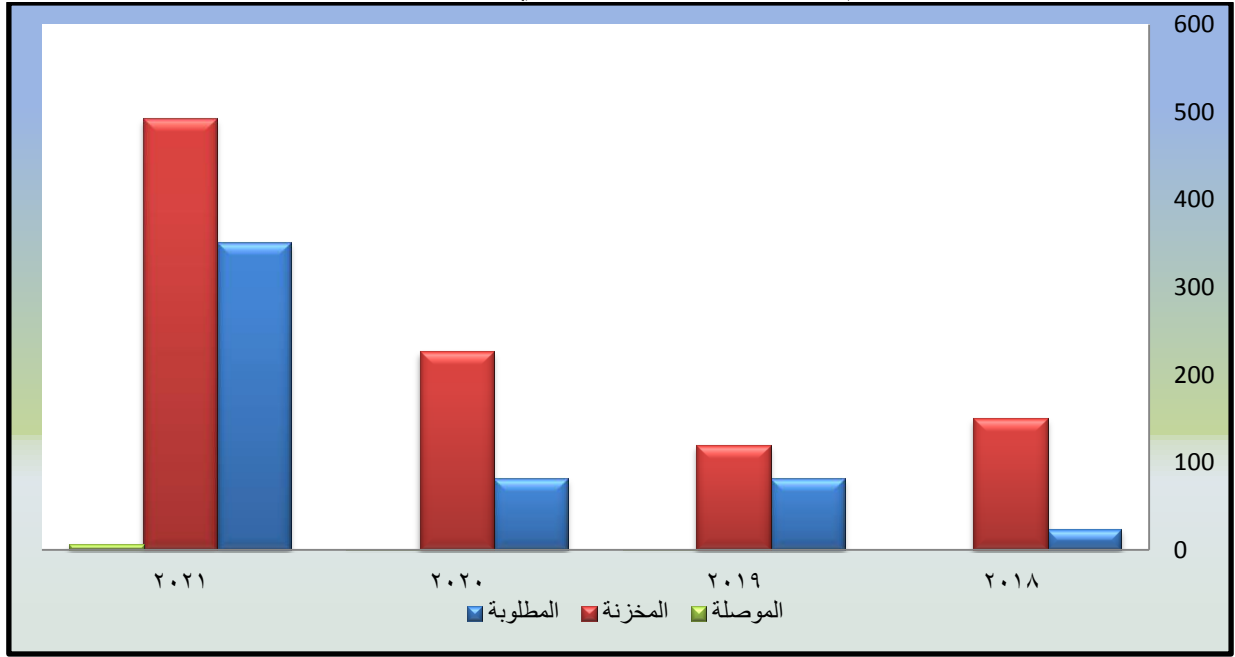
المصدر: الموقع الرسمي لبنك بدر

يمثل الجدول السابق رقم 02 عدد بطاقة توفير في كل عام بدءا من 2018 إلى غاية سنة 2021، حيث تبين لنا أن الطلب على هذه البطاقة بعد جائحة كورونا أكثر مما كان عليه قبل الجائحة، إذ قدرت نسبة زيادة البطاقات المطلوبة خلال سنتي 2020-2021 بـ328.04% أما قبل الجائحة فلم تتعدى 241.66%.

أما بخصوص بطاقة توفير المخزنة فقد انخفضت نسبتها قبل الجائحة خلال سنتي 2018-2019 بـ 80%، لترتفع هذه النسبة إلى أكثر من الضعف أثناء الجائحة أي إلى 89% ما يعادل 227 بطاقة سنة 2020 و 493 بطاقة مخزنة خلال سنة 2021 وهذا راجع لتخوف العملاء والزبائن من الذهاب إلى الأماكن العامة خلال الجائحة.

أما البطاقات الموصلة فإن بنك بدر لم يرقم بتوصيل أكثر من 9 بطاقات خلال الأربع سنوات الأخيرة والتي من خلالها يمكن القول أن السياسة التوزيعية للبنك لم تكن ناجحة خاصة خلال جائحة كورونا. والبيان التالي يوضح تطور البطاقات الموجودة في الجدول:

الشكل (03) رقم: تطور عدد بطاقة توفير في بنك بدر- وكالة تبسة 488



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول

يبين الشكل (03) أعمدة بيانية خاصة بتطور عدد بطاقة توفير في بنك بدر خلال السنوات الأربع الأخيرة، إذ نلاحظ ارتفاع ملحوظ في الطلب على البطاقة خلال جائحة كورونا ما قدر ب 351 بطاقة خلال سنة 2021 وهذا لوعي المواطنين لأهمية هذه البطاقة في تسهيل عمليات السحب والدفع خاصة ومشاكل السيولة والطوابير التي شهدتها المصارف خلال الجائحة. أما البطاقات المخزنة فهي بدورها ارتفعت خلال الجائحة بسبب إجراءات الغلق التي فرضتها الدولة على المواطنين وعلى المؤسسات ومع هذا لكن يتبين لنا من خلال البيان أن البطاقات الموصلة للعملاء لم تتعدى 7 بطاقات خلال سنة 2021 وهذا يعتبر فشل راجع لعدم تمكن البنك من تطبيق سياسته التوزيعية كما يجب.

- **بطاقة CBRI:** هي بطاقة السحب سارية المفعول في القطر الجزائري فقط ما بين البنوك، تسمح لصاحبها أو حاملها بسحب الأموال على مستوى الصراف الآلي، بالنسبة للأشخاص الطبيعيين الذين يملكون حسابا بالدينار الجزائري سلسلة 200، ودخل ثابت، أما بالنسبة لممثلي أو وكلاء المؤسسات أو الشركات الذين لديهم حساب بالدينار الجزائري سلسلة 300، في هذه الحالة البطاقة ترسل إلى حساب المؤسسة.

الجدول (03): تطور عدد بطاقة CBRI في بنك بدر وكالة تبسة 488

السنة	2018	2019	2020	2021
المطلوبة	1	0	0	0
المخزنة	27	23	0	0
الموصلة	0	0	0	0

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الوثائق الداخلية للبنك

الشكل (04): بطاقة CBRI في بنك بدر



المصدر: الموقع الرسمي لبنك بدر

من الجدول السابق لوحظ أن بطاقة CBRI لم تشهد أي تطور أو ارتفاع في عددها سواء كانت مخزنة أو مطلوبة أو موصلة خاصة في فترة الجائحة وهذا راجع إلى سياسة تطوير المنتج التي طبقها البنك على هذه البطاقة حيث كان يتم التعامل بها مع وكالة بدر فقط ليتم تطويرها إلى بطاقة يتم التعامل بها مع أي بنك ومن أي بريد لتسهيل التعاملات المالية لعملائه وعدم حصرهم بالبنك فقط.

- **بطاقة GOLD:** هي بطاقة وطنية متخصصة للزبائن ذوي الدخل المرتفعة في حدود 50.000 دج مثل المقاول، المحامي، أستاذ...الخ، وتجدد تلقائيا قبل شهر من نهاية صلاحيتها. وهذا ما يمثله الجدول التالي:

الجدول (04): تطور عدد بطاقة GOLD في بنك بدر وكالة تبسة 488

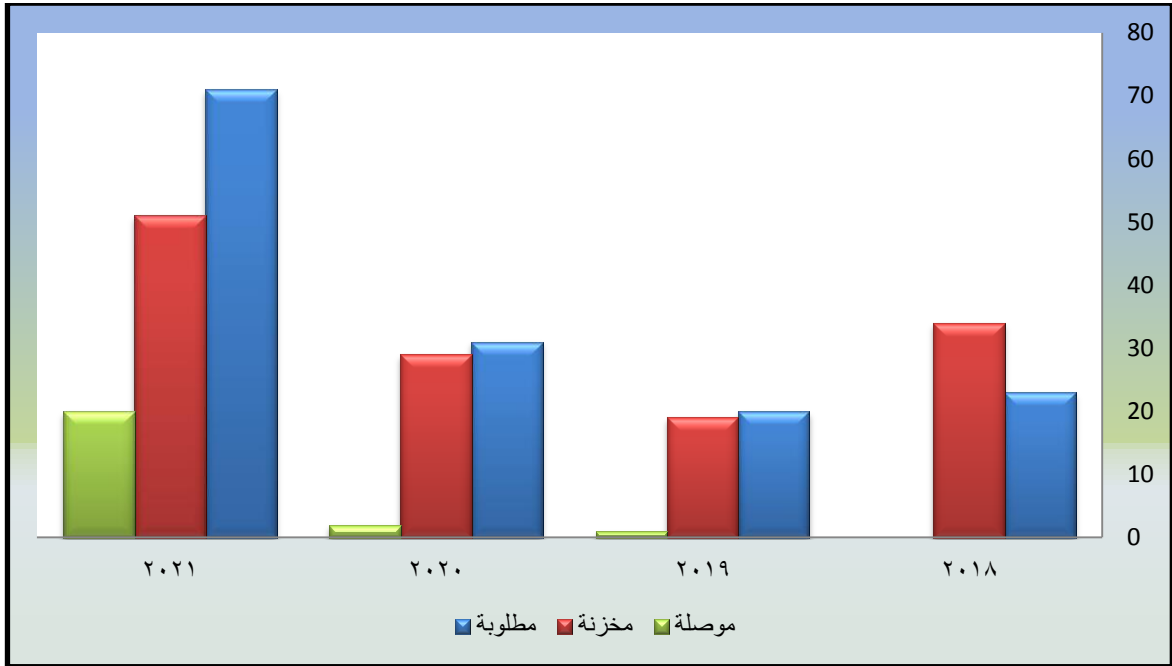
السنة	2018	2019	2020	2021	نوع البطاقة
مطلوبة	23	20	31	71	
مخزنة	34	19	29	51	
موصلة	0	1	2	20	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء وثائق داخلية للبنك

يمثل الجدول رقم 04 أعلاه تطور بطاقة في بنك بدر وكالة تبسة 488 خلال الفترة الممتدة من 2018-2021، حيث تبين لنا انخفاض في الطلب على هذه البطاقة سنتين قبل بداية الجائحة أذ كانت نسبة انخفاض تقدر بـ 13.05% لترتفع النسبة بوتيرة ملحوظة تقدر بـ 255% خلال سنوات 2019-2021، ما يقابلها ارتفاع عدد البطاقات المطلوبة بـ 120 بطاقة من سنة 2019 إلى سنة 2021. في المقابل فإن البطاقات المخزنة شهدت كالعادة ارتفاعا خلال السنتين الماضيتين بنسبة 75.86% مقارنة بالفترة التي كانت قبل الجائحة سنتي 2018-2019 حيث انخفضت فيها بنسبة 44.12% من 34 بطاقة مخزنة إلى 19 بطاقة، ويرجع سبب ارتفاع عدد البطاقات المخزنة في البنك خلال فترة الجائحة إلى ما يلي:

- إجراءات الغلق الصحي المفروضة على الأفراد والمؤسسات.
- تخوف العملاء والزبائن من انتقال عدوى الفيروس لهم وبالتالي حرصهم عدم الذهاب للأماكن التي بها اكتظاظ.
- التعليمات الوزارية التي نصت على منع النساء من مزاوله العمل والتي أدت إلى غلق المصلحة الخاصة بتسليم البطاقات للعملاء نظرا أنعاملات في هذه المصلحة نساء فقط .

الشكل (05): تطور عدد بطاقة GOLD في بنك بدر وكالة 488



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجدول

من خلال الأعمدة البيانية والتي تمثل معطيات الجدول أعلاه الذي يوضح لنا تطور عدد بطاقات GOLD خلال الأربع سنوات الأخيرة، حيث نلاحظ ارتفاع في عدد البطاقات المطلوبة والموصلة، أما المخزنة فتتفاوت بين 34 و 29 و 51 بطاقة خلال السنوات 2019-2020-2021.

- بطاقة CIB: هي بطاقة وطنية للسحب الصحيح فقط في الجزائر على مستوى البنوك، إضافة إلى الدفع، وتكون حسب طلب الزبون ويستطيع سحب ثلث الأجر، وتجدد تلقائياً قبل شهر من نهاية صلاحيتها.

الجدول (05): تطور عدد بطاقة CIB في بنك بدر وكالة تبسة 488

السنة	2018	2019	2020	2021
مطلوبة	06	25	44	510
مخزنة	90	60	109	250
موصلة	0	0	2	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على وثائق البنك الداخلية

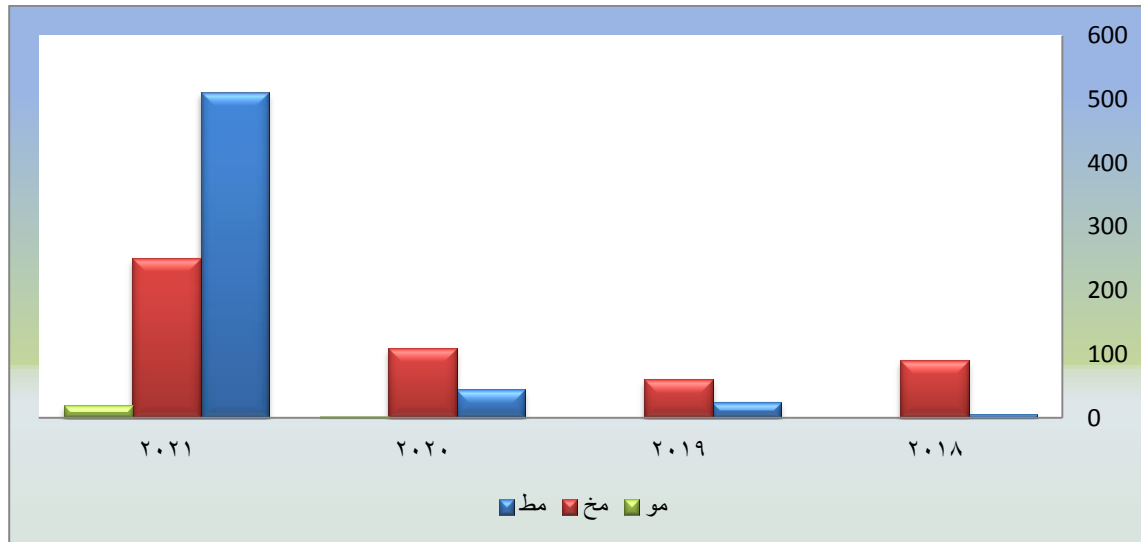
من خلال الجدول رقم 05 أعلاه الخاص بتطور بطاقة CIB والتي هي وسيلة دفع وسحب بسيطة وآمنة وفي متناول الجميع، تضمن حرية الإيداع والسحب 24/24سا، على مدار 7 أيام من أي ماكينة دفع حاملة لشارة CIB، يتبين لنا تطور الطلب عليها خلال جائحة كورونا من نسبة 416.66% سنة 2019 إلى 1940% خلال سنتي 2019-2021 ما يعادل 485 بطاقة بين سنة 2019-2021. أما البطاقات المخزنة فبعد انخفاضها خلال سنتي 2018-2019 من 90 بطاقة إلى 60 بطاقة على التوالي بنسبة 33.34% شهدت زيادة بنسبة 129.35% سنتي 2020-2021 بسبب غلق البنك لمدة 7 أشهر خلال بداية الجائحة من شهر مارس 2020 إلى غاية شهر سبتمبر 2020. تقابلها ارتفاع بسيط في عدد البطاقات الموصلة خاصة في العام الثاني من الجائحة من 0 بطاقة فقط سنتي 2018-2019 إلى 20 بطاقة سنتي 2020-2021.

الشكل (06): بطاقة CIB في بنك بدر



المصدر: الموقع الرسمي لبنك بدر

الشكل (07): تطور عدد بطاقة CIB في بنك بدر وكالة تبسة 488



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجدول

يترجم الشكل رقم 07 بيانات الجدول رقم 05 الخاص بتطور عدد بطاقة CIB في بنك بدر وكالة تبسة 488، حيث لوحظ ارتفاع ملحوظ في عدد البطاقات المطلوبة من 06 بطاقات سنة 2018 إلى 510 بطاقة سنة 2021 نتيجة لحاجة العملاء والزبائن لهذه البطاقة في حياتهم خاصة والوضعية الصحية التي كان يشهدها العالم حيث كانت تعتبر هذه البطاقة كوسيلة وقاية من انتشار الفيروس بين الأفراد، في المقابل فإن البطاقات المخزنة بدورها شهدت تزايدا من 60 بطاقة سنة 2019 إلى 250 بطاقة سنة 2020 بسبب ضعف المستوى التسويقي لبنك بدر وكالة تبسة 488 إذ لم يتم توصيل سوى 20 بطاقة سنة 2021 كحد أعلى خلال الأربع سنوات، لذا يجب على البنك إعادة النظر في الجانب التسويقي لخدماته وتطويره ليتماشى خاصة خلال الأزمات.

الجدول (06): عدد الحسابات الجديدة في بنك بدر منذ 2018 إلى 2021 وكالة تبسة 488

السنة	2018	2019	2020	2021	نوع الحساب
	89	63	108	119	تجار
	103	139	125	213	راتب شهري
	305	316	247	232	العملة الصعبة
	40	24	34	26	دفاتر التوفير بفوائد
	192	116	115	104	دفاتر التوفير دون فوائد
	14	10	07	00	دفاتر التوفير للأشبال بفوائد
	04	00	02	00	دفاتر التوفير للأشبال دون فوائد
	02	02	00	00	دفاتر التوفير للفلاحين بفوائد
	03	17	53	163	دفاتر التوفير للفلاحين دون فوائد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للبنك

يمثل الجدول السابق عدد الحسابات البنكية في بنك بدر خلال السنوات الأربع الأخيرة، حيث انخفض حساب التجار بنسبة 29.22% خلال سنتي 2018-2019، ليرتفع بعد ذلك خلال سنتي 2020-2021 بنسبة 10.18%.

أما بالنسبة لحساب الراتب الشهري فقد شهد زيادة سنتي 2018-2019 بنسبة 34.95% ، وزيادة ملحوظة خلال سنتي 2020-2021 بنسبة 70.4%.

في حين ارتفع حساب العملة الصعبة في سنتي 2018-2019 بنسبة 3.60% ليشهد بعد ذلك انخفاضا سنتي 2020-2021 بنسبة 6.08%.

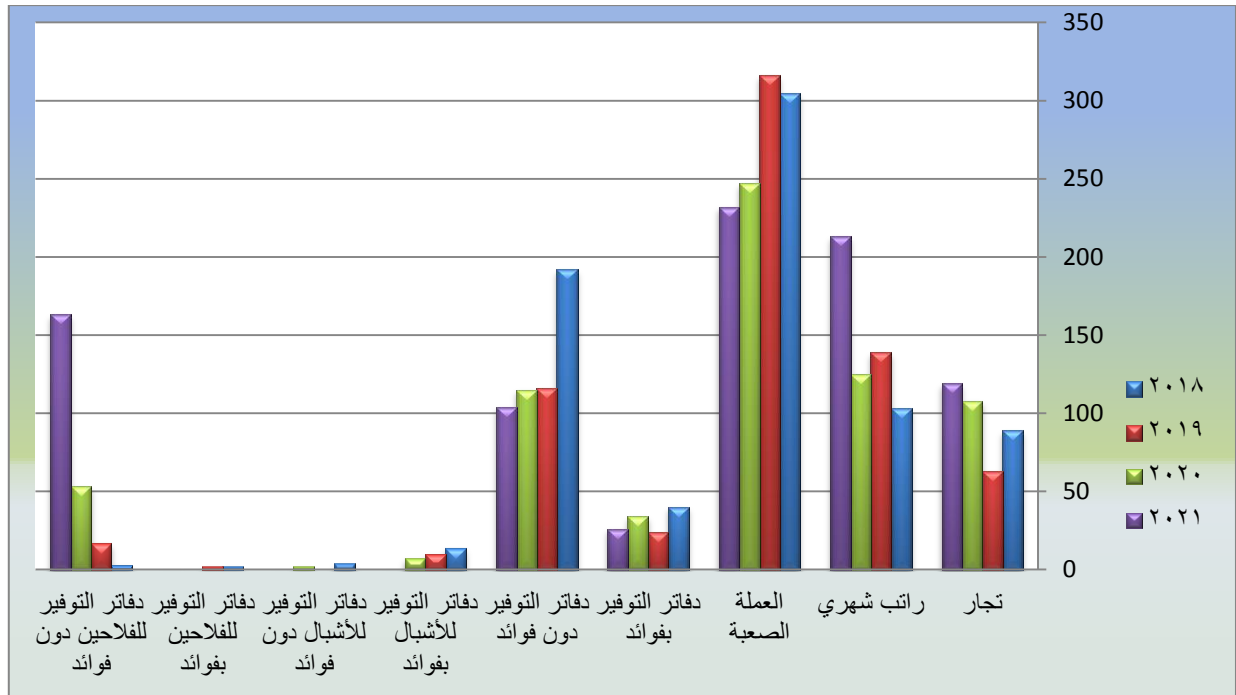
كما شهد حساب دفاتر التوفير بفوائد انخفاضا خلال سنتي 2018-2019 بنسبة 40%، واستمرت بالانخفاض خلال سنتي 2020-2021 بنسبة 23.53%، وذلك راجع إلى سياسة البنك في هذا الحساب.

أما حساب دفاتر التوفير بدون فوائد فقد شهد انخفاضا ملحوظا خلال سنتي 2018-2019 بنسبة 39.59% ليستمر هذا الانخفاض سنتي 2020-2021 بنسبة 9.66%.

أما بالنسبة لحساب لدفاتر التوفير للأشبال بفوائد فقد انخفض سنتي 2018-2019 بنسبة 28.58% وانخفض إلى 0 حساب سنة 2021. وكذلك الأمر بالنسبة لحساب دفاتر التوفير للأشبال بدون فوائد فقد شهد انخفاضا من 4 حسابات سنة 2018 إلى 0 حساب سنة 2021. وذلك بسبب أن الحساب الخاص بالأشبال لا يوجد فيه عدد كبير من الزبائن إذ يقوم بفتح مثل هذا الحساب إلا أصحاب الدخل المرتفع. في حين شهد حساب دفاتر التوفير للفلاحين بفوائد ثباتا سنتي 2018-2019 لينعدم عدد عملاء هذا الحساب سنتي 2020-2021.

أما بالنسبة لحساب دفاتر التوفير للفلاحين دون فوائد فقد شهد ارتفاعا ملحوظا سنتي 2018-2019 بنسبة 466.66% ليستمر هذا الارتفاع سنتي 2020-2021 بنسبة 207.54%. وهذا راجع إلى اتجاه الدولة الاستثماري نحو الفلاحة خاصة بعد جائحة كورونا. والبيان التالي يلخص المعطيات السابقة:

الشكل (08): بيان تمثيلي لعدد الحسابات الجديدة في بنك بدر وكالة تبسة 488



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجدول

نلاحظ من البيان وجود تذبذب في عدد الحسابات بينك بدر، حيث تبين لنا أن عدد حسابات العملة الصعبة لم يتأثر كثيرا خلال الأربع سنوات حيث كان أدنى عدد للحساب سنة 2021 هو 234 حساب، أما حساب الراتب الشهري فقد شهد ارتفاعا من 2018 إلى 2021 إذ وصل إلى 213 حساب، كذلك الأمر بالنسبة لحساب التجار إذ كان 89 حساب سنة 2019 وارتفع إلى 119 حساب سنة 2021. أما حساب دفاتر التوفير للأشبال بفوائد ودون فوائد و كذلك حساب دفاتر التوفير للفلاحين بفوائد فنلاحظ أن عدد الحساب ضئيل جدا في السنوات الأربعة إذ ينعدم أحيانا، وهذا راجع إلى نقص العملاء بالنسبة لهذا النوع من الحسابات. في حين شهد حساب دفاتر التوفير للفلاحين دون فوائد ارتفاعا ملحوظا من سنة 2018 إلى 2021 أي من 03 حساب إلى 163 حساب. أما حساب دفاتر التوفير بفوائد ودون فوائد فقد شهدوا انخفاضا من سنة 2018 إلى 2021، من 40 حساب إلى 26 حساب بالنسبة لحساب دفاتر التوفير بفوائد، ومن 192 حساب إلى 104 حساب. من خلال ما تم تناوله يمكن القول أن بنك البدر-وكالة تبسة 488- في إطار تطبيقه لسياسة الشمول المالي التي بدء فيها منذ 2020 استطاع من خلالها تحقيق نسب جيدة في عدد الحسابات الجديدة التي تم فتحها كل عام مقارنة بالسنة التي قبلها وهذا ما يدل على تمكن البنك -وكالة تبسة- من كسب رضا عملائه الذي نتج عنه الولاء للوكالة بسبب الإجراءات والتسهيلات التي قام بها على مستوى تسهيل آليات الدفع الحديثة وكذلك ترسيخ ثقافة المعاملات الإلكترونية.

خلاصة الفصل الثاني:

إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية بالمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الصيفية وكالة تبسة يساهم في تحسين الخدمات المصرفية عن طريق بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المديرية من بينها خدمة الدفع عبر الإنترنت الدفع الإلكتروني، عملية السحب والدفع من خلال البطاقات المصرفية لإلكترونية إذ تعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وعلاج الكثير من المشاكل. ومن بين أهداف بنك بدر وكالة تبسة الوصول إلى توصيل الخدمة المصرفية الإلكترونية للزبون بالطريقة السريعة وفي أي مكان.

اتضح لنا من خلال هذا الفصل أن الصيرفة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبها التغيرات الحاصلة والمستمرة في هذا المجال من أجل تقديم خدمات متطورة للزبائن.

ونجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية رغم مواكبته للتطور التكنولوجي إلا أن الصيرفة الإلكترونية لا تزال في بدايتها، حيث حفزت جائحة كورونا المصرف على إتمام معاملاتها المصرفية إلكترونياً واستخدام البطاقات الإلكترونية، لمواجهة جائحة كورونا وزيادة وعي الزبائن بالتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية. ومن بين العقبات التي أثرت على انتشار وتطور الصيرفة الإلكترونية نقص الثقافة والوعي المصرفيين وسوء تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني.

الخطاتمة

الخاتمة

شهد العالم في القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرون ثورة تكنولوجية كبيرة والتي أثرت على جميع جوانب الحياة، حيث سهل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من تبني أفكار تعكس هذا التطور، والتي امتدت إلى النظام المصرفي بتقديمها خدمات ملائمة للعصر وتطوراته. وبدخول عام 2020 شهد العالم أزمة صحية عالمية والمتمثلة في جائحة كورونا أدت إلى أزمة اقتصادية، من أبرزها صعوبة التعامل مع المصارف وذلك راجع إلى التدابير الوقائية المفروضة في كل العالم، وأصبح الحل هو تطبيق الصيرفة الإلكترونية، التي أصبحت وسيلة جديدة من وسائل المعاملات المصرفية بين المصرف وزبائنه كنتيجة حتمية للتطور التكنولوجي، لما توفره من ربح للوقت والجهد والسلامة، والتي حققت نتائج فاقت كل التوقعات بالنسبة للدول أو المنشآت التي تبنتها.

1. اختبار الفرضيات

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية توصلنا للإجابة على الفرضيات المطروحة:
الفرضية الأولى:

التي تتمحور حول مساهمة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني في الوقاية من انتقال الفيروس أثناء الجائحة وهي فرضية محققة حيث أن بطاقات الدفع الإلكتروني ساهمت في الوقاية من انتقال الفيروس وذلك بتجنب الاحتكاك مع الناس داخل المكاتب وتجنب الطوابير، كذلك الوقاية من انتشار الفيروس من خلال ملامسة الأوراق النقدية.

الفرضية الثانية:

والتي تتمحور حول تسهيل الخدمة المصرفية الإلكترونية المعاملات بين المصارف والعملاء في ظل الجائحة وهي فرضية محققة إذ أن للخدمة المصرفية الإلكترونية دورا فعالا في تسريع وتسهيل تلبية حاجيات العملاء، وإدارة المعاملات بين المصارف وعمالهم أثناء الجائحة.

الفرضية الثالثة:

والتي تتمحور حول نجاح تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال جائحة كورونا وهي فرضية غير محققة إذ أن البنك لا يطبق لا مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا بما في ذلك عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية.

الفرضية الرابعة:

والتي تتمحور حول عدم تأثير جائحة كورونا في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية وهي فرضية غير محققة إذ أن الجائحة أثرت على جميع عناصر المزيج التسويقي.

2. النتائج

- مما سبق وعلى ضوء ما تم عرضه توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:
- ظهور الصيرفة الإلكترونية أدى إلى تطوير الوسائل التي يتم من خلالها تقديم مختلف الخدمات البنكية بما يناسب التطور الحاصل ورغبات الزبائن.
 - أثرت جائحة كورونا إيجابا على الدفع الإلكتروني، من خلال تسريع وتيرة التحول نحوه.
 - توفر البطاقة المصرفية الإلكترونية العديد من المزايا لحاملها، زيادة عن إمكانية استعمالها في المصارف المختلفة الأخرى وكذلك الاستفادة من خدمات الصراف الآلي مما يعزز فرص الحصول على الأموال في كل مكان.
 - تساهم البطاقة المصرفية الإلكترونية لبنك بدر وكالة تبسة خاصة وبطاقات الدفع الإلكتروني عامة في استقطاب الكتلة النقدية الموجودة خارج عجلة الاقتصاد.
 - تساهم بطاقات الدفع المصرفية لإلكترونية في تعزيز الشمول المالي، من خلال المزايا التي تقدمها، لكسب زبائن جدد.
 - عدم تمكن بنك البدر - وكالة تبسة 488- من تطبيق سياسة توزيعية جيدة لخدماته ومنتجاته في ظل جائحة كورونا.
 - ضعف حاد جدا للأفراد العاملين في بنك بدر-وكالة تبسة- في تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني خاصة في فترة الجائحة.
 - غياب وجود مصلحة خاصة بالتسويق في بنك بدر-وكالة تبسة- .
 - لم يستطع بنك بدر- وكالة تبسة- من تطوير منتجات أو خدمات تتماشى وجائحة كورونا وعدم إيلائها الأهمية الكافية من طرف السلطات الوصية.
 - على الرغم من الخدمات المصرفية الإلكترونية لمقدمة من طرف بنك بدر وكالة تبسة إلا أنها تبقى محدودة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب إذ ما تم مقارنه بما شهدته الساحة المصرفية العالمية.

3. التوصيات

- انطلاقا من النتائج المتوصل إليها ومن خلال دراسة حالة -بنك البدر- ولاية تبسة يمكن صياغة التوصيات الآتية:
- استخدام وسائل حديثة لإدارة المخاطر في بنك بدر -وكالة تبسة- من أجل تقوية الإدارة المصرفية و تخفيف الصدمات الخارجية التي من شأنها التأثير على أداء المصرف.
 - التركيز أكثر على جانب توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة للعميل.

- استخدام التسويق الداخلي للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن.
- تطوير منتجات وخدمات جديدة تواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة.
- تطوير واستحداث البطاقات المصرفية المعمول بها من طرف المصرف.
- العمل على نشر ثقافة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية لما لها من فوائد على المصرف والعملاء.
- طرح تطبيقات المحافظ الإلكترونية لتسهيل على عملاء البنك الشراء والدفع.
- زيادة حملات الترويج للخدمات البنكية لما لها من أهمية خاصة في ظل جائحة كورونا.
- وضع تحفيزات لدفع التجار إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي.
- العمل على إيجاد منظومة تشريعية واضحة وكاملة من شأنها أزلت القيود وتشجيع القطاع المصرفي على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواكبة التطورات الدولية الحاصلة في قطاع المصارف.

4. أفاق الدراسة

من الواضح أن البحث الذي قمنا به ما هو إلا مجرد توضيح لتسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية فهو موضوع مستجد ومهم في عصر الثورة التكنولوجية، ومع تزامنه مع جائحة كورونا أعطى أهمية بالغة للصيرفة الإلكترونية، وعليه فإن مجال البحث مازال في مهده لذا نرى إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى لها صلة بالموضوع مثل:

- ✓ مساهمة تطوير نظام الدفع الإلكتروني في رفع أداء البنك خلال الأزمات.
- ✓ فعالية النظام المصرفي في استخدام البنى التحتية لتكنولوجي المعلومات والاتصال في ظل الظروف الاستثنائية.
- ✓ أثر استخدام الصيرفة الإلكترونية على تنافسية البنوك.

قائمة المصادر

والمراجع

❖ الكتب باللغة العربية

1. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، طبعة الأولى، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
2. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. خليفة بن محمد الحضرمي، العمليات البنكية ومسؤولية البنك المدنية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2015.

❖ الرسائل الجامعية

1. بن عميور أمينة، بطاقات الإلكترونية للدفع والقرض والسحب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري -قسنطينة-، كلية الحقوق، 2005.
2. راحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2015.
3. جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي-الأردن-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري -قسنطينة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009.
4. محبوب مراد، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية- بسكرة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
5. مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014.

❖ مجلات وملتقيات

1. بن واضح هاشمي ولعذور صورية، القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
2. زايد محمد، البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد 3، العدد 2، 2021.
3. زبير عياش وسمية عبابسة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد46، ديسمبر2016.

4. حمود محمد غازي الحماده، العلاقات التعاقدية الناشئة عن بطاقات الدفع الإلكتروني، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
5. كمال مولوج ومحمد طلحة، مداخلة بعنوان الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، ملتقى الدولي الرابع.
6. كمال محمد حامد الفكي، دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الأفلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد الثاني، 2016.
7. ميلاس محمد الزين، تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 58، العدد 04، 2021.
8. زيدان محمد وحمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، الوادي، العدد 8، جوان 2015.
9. يدو محمد وقاشي خالد، مداخلة بعنوان استراتيجية غدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع، الجزائر، 2020.
10. طاهير نادية، الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا-الجزائر نموذجاً-، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 02، أكتوبر 2021.
11. مزريق عاشور ومعموري صورية، مداخلة بعنوان عصرنه القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
12. هاني عبد اللطيف، آثار كورونا الاقتصادية خسائر فادحة ومكاسب ضئيلة ومؤقتة، تقارير مركز الجزيرة للدراسات، قطر، مارس 2020.
13. عبد العزيز خنفوسي، قانون الدفع الإلكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، 2018.
14. مطاي عبد القادر وبن شنيبة كريمة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر حالة بنك سوسيتي جنرال، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2019.
15. بن معمر علي، إدارة المخاطر في البنوك ومواجهة أزمة فيروس كورونا -الجزائر نموذجاً-، مجلة التراث، العدد 03، المجلد العاشر، أكتوبر 2020.
16. بوخاري فاطمة، تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة الجزائر-، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 1، 2021، تعليمات وإجراءات البنك المركزي للحد من فيروس كورونا المستجد.

17. رشدي عبد اللطيف وادي، أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، 2008.
18. شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، 2010.

❖ قوانين

1. شروط وأحكام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، البريد المركزي، سلطنة عمان، 2019.
2. وثائق داخلية للبنك.

❖ المواقع الإلكترونية

<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2020/7/8>

<https://www.hsbc.co.om/ar-om/ways-to-bank/online/>

[/https://badrbanque.dz](https://badrbanque.dz)

الملاحق

GRE DE TEBESSA 012
ALE DE TEBESSA 488

PLACEMENT PRODUITS MONETIQUES
TRIMESTRIELLE AU 30 /06/ 2018

488 TEBESSA	Cartes commandées									Cartes délivrées														
	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw						
	Cartes commandées durant 2 ème trimestre 2018			Reques de la DMCR Commande du 2 ème trimestre 2018			Reques de la DMCR Commande antérieur			Nous reque cumulé = nom reques de la commande antérieur + nom reques Commande du 1ème trimestre 2018			Cartes délivrées aux clients de la commande du 2 ème trimestre 2018			Cartes délivrées aux clients de la commande antérieure au 2 ème trimestre 2018			Cartes délivrées aux clients du stock antérieur au 2 ème trimestre 2018			En stock		
26	29	21	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	/	/	/	04	06	05	34	59	63			

LE DIRECTEUR D'AGENC

BADR BANK

GRE DE TEBESSA 012
ALE DE TEBESSA 488

PLACEMENT PRODUITS MONETIQUES
TRIMESTRIELLE AU 31 /12/ 2018

488 TEBESSA	Cartes commandées									Cartes délivrées									En stock					
	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw						
	Cartes commandées durant 4 ème trimestr 2018			Reques de la DMCR Commande du 4 ème trimestre 2018			Reques de la DMCR Commande antérieur			Nous reque cumulé =nom reques de la commande antérieur + nom reques Commande du 4ème trimestre 2018			Cartes délivrées aux clients de la commande du 4ème trimestre 2018			Cartes délivrées aux clients de la commande antérieure au 4 ème trimestre 2018			Cartes délivrées aux clients du stock antérieur au 4 ème trimestre 2018					
	13	38	23	00	00	00	27	08	35	23	27	20	00	00	00	/	/	/	12	26	04	22	37	84

LE DIRECTEUR D'AGENCE

GRE DE TEBESSA 012

BADR BANK
GRE DE TEBESSA 012
ALE DE TEBESSA 488

PLACEMENT PRODUITS MONETIQUES
TRIMESTRIELLE AU 30 /09 / 2019

488	TEBESSA	Cartes commandées									Cartes délivrées									En stock			
		Cartes commandées durant 3 eme trimestre 2019			Reques de la DMCR Commande du 3 eme trimestre 2019			Reques de la DMCR Commande antérieur			Non reque cumulé = non reques de la commande antérieur + non reques Commande du 3eme trimestre 2019			Cartes délivrées aux clients de la commande du 3 emetrimestre 2019			Cartes délivrées aux clients de la commande antérieure au 3 eme trimestre 2019						Cartes délivrées aux clients du stock antérieur au 3 emetrimestre 2019
Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw	Gold	Cib	Taw
09	27	18	05	145	01	0	224	0	131	105	100	01	08	01	-	11	01	32	82	21	17	16	100

LE DIRECTEUR D'AGENCE

GRE DE TEBESSA 012
ALE DE TEBESSA 488

CANEVAS CARTE RENOUVELEE

AU 31.12.2019

Carte renouvelée durant le 3 ^{eme} trimestre 2019			Carte renouvelée délivrée durant le 3 ^{eme} trimestre 2019			Stock des cartes renouvelées au 3 ^{eme} trimestre 2019			Cartes délivrées du stock antérieur durant le 3 ^{eme} trimestre 2019		
Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR
17	119	07	04	06	-	19	01	-	01	02	-

BADR BANK
GRE DE TEBESSA 012
ALE DE TEBESSA 488

PLACEMENT PRODUITS MONETIOUES

AU 31.01.2020

Nbr de cartes commandées			Nbr de cartes reçu			Nbr de cartes délivrées			Nbr de cartes en stock		
Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR
05	05	06	19	22	17	01	11	15	50	59	111

LE DIRECTEUR D'ALE

BADR BANK
GRE DE TEBESSA 012
ALE DE TEBESSA 488

PLACEMENT PRODUITS MONETIOUES

AU 29.02.2020

Nbr de cartes commandées	Nbr de cartes reçu			Nbr de cartes délivrées			Nbr de cartes en stock				
	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR		
06	05	19	00	00	13	02	09	08	48	50	116

LE DIRECTEUR D'ALE P/I

BADR BANK

GRE DE TEBESSA 012

ALE DE TEBESSA 488

PLACEMENT PRODUITS MONETIQUES

AU 31.12.2021

Nbr de cartes commandées			Nbr de cartes reçu			Nbr de cartes délivrées			Nbr de cartes en stock		
Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR	Gold	Classique	TAWFIR
46	1780	00	03	1013	00	12	293	00	40	720	189

LE DIRECTEUR D'ALE

الملخص:

شهد العالم بداية من عام 2020 العديد من التطورات في جميع المجالات بانتشار فيروس كورونا، لذا أردنا تسليط الضوء في دراستنا على أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال التطرق إلى الأدبيات النظرية التي لمت بهذا المفهوم، مع عرض دور جائحة كورونا في زيادة استخدام البطاقات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن للتسويق الإلكتروني دورا فعالا في إدارة المعاملات بين البنك وعملائه أثناء الأزمات، وأنه أصبح ضرورة حتمية أمام كل المؤسسات أي كان نوعها اعتماده في معاملاتها ونشاطاتها. وقد تم التوصل إلى أن استخدام وسائل الحديثة لإدارة المخاطر في بنك البدر-وكالة تبسة- من أجل تقوية الإدارة المصرفية وتخفيف الصدمات الخارجية التي من شأنها التأثير على أداء المصرف.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصيرفة الإلكترونية، فيروس كورونا.

Abstract:

Beginning in 2020, the world witnessed many developments in all fields with the spread of the Corona virus, Therefore, we wanted to point out, in our study, on the importance of marketing electronic banking services in light of the Corona pandemic, by referring to the theoretical literature that deals with this concept, with the clarification of the role of the Corona pandemic in increasing the use of electronic banking cards, among the most important findings of the study is that e-marketing has an effective role in managing transactions between the bank and its customers during crises. And that it has become an imperative for all institutions of any kind Adopting it in its transactions and activities. It has been concluded that the use of modern methods of risk management at BADR Bank – Tebessa Agency – in order to strengthen banking management and mitigate external shocks that would affect the bank's performance.

Keywords: E-marketing, electronic cards, electronic banking, CORONA virus.