

## البنوك العمومية الجزائرية و تحديات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (Covid-19 )

### Algerian public banks and the challenges of e-commerce in light of the Corona pandemic (Covid-19)

د.بن خالد نوال، مخبر النقود و المؤسسات المالية في المغرب العربي (MIFMA)، جامعة

أبو بكر بلقايد - تلمسان، [naoual.benkhalidi@univ-tlemcen.dz](mailto:naoual.benkhalidi@univ-tlemcen.dz)

د.بن يوب لطيفة، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، [latifasanaa@yahoo.fr](mailto:latifasanaa@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2021/10/27 تاريخ القبول: 2022/02/08 تاريخ النشر: 2022/06/03

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية على البنوك العمومية خاصة في ظل جائحة ( Covid-19 ) ، و ذلك من خلال الاعتماد على إستبيان وزع على مجموعة من وكالات كل من BNA , BADR, BDL, CPA ، و قد كشفت النتائج عن ضعف العلاقة بين البنوك التجارية والتجارة الإلكترونية، بالرغم من الجهود المبذولة في ظل الجائحة، الأمر الذي حال دون توسع نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر. الكلمات المفتاحية : البنوك العمومية ؛ التجارة الإلكترونية ؛ التسويق الإلكتروني ؛ Covid-19.

تصنيف JEL: G2، F14، I11، C1

#### Abstract:

This study aims to identify the challenges posed by e-commerce to public banks, especially with regard to the pandemic (Covid-19) based on a questionnaire distributed to a group of agencies such as the BNA, BADR, BDL, CPA. The results revealed a weak relationship between commercial banks and e-commerce despite the efforts made in the context of the pandemic. The latter has prevented the expansion of e-commerce activity in Algeria.

**keyword:** public banks; e-commerce; e-marketing; Covid-19

**JEL classification code :** G2, F14 , I11 , C1

المؤلف المرسل: بن خالد نوال،

الإيميل: [naoual.benkhalidi@univ-tlemcen.dz](mailto:naoual.benkhalidi@univ-tlemcen.dz)

**1. مقدمة:**

تعتبر البنوك التجارية محركا اقتصاديا هاما لأي دولة، من خلال وظائفها وعملياتها المصرفية، فهي تلعب دور الوسيط بين أصحاب العجز المالي و أصحاب الفائض المالي. ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت البنوك التجارية تولي اهتمام كبير عما يخدم زبائنها بصورة أفضل، إذ أن الابتكارات في الأعمال المصرفية شهدت تحولا كبيرا في الفضاء الإلكتروني ، وبذلك خرجت البنوك التجارية عن منهجها التقليدي في العمليات التجارية و اتبعت المنهج الحديث المتمثل في الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على الانترنت ، حيث قامت هذه الأخيرة بمد خيوطها لتضم الملايين من المستخدمين بتقنيات جديدة و متطورة في مجال تبادل البيانات والمعلومات ألا وهي التجارة الإلكترونية. الأمر الذي حتم على البنوك التجارية أن تقوم بإعادة اكتشاف نفسها من أجل الاستمرارية و المنافسة وذلك عن طريق استحداث تقنيات ووسائل جديدة للدفع الإلكتروني مما احدث ما يسمى "بالبنوك الإلكترونية التي كان لها الأساس في تفعيل التجارة الإلكترونية وسط البنوك التجارية، لما لها من أهمية في خضم التطورات العالمية الحاصلة ، خاصة الصحية منها و المتعلقة بجائحة ( Covid-19). و سعيا منها لمواكبة هذه التحولات عملت البنوك الجزائرية على اعتماد التجارة الإلكترونية من خلال ولوجها مجال الصيرفة الإلكترونية بغية استمرارها و ضمان مستقبلها .

**الإشكالية:** على ضوء ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

ما التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية على البنوك العمومية في الجزائر في ظل جائحة كورونا ( Covid -19)؟

تندرج ضمن الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقعها في البنوك العمومية الجزائرية؟
- كيف أثرت جائحة كورونا على البنوك العمومية ؟

**الفرضيات:**

للإجابة عن الإشكالية السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

- واقع البنوك التجارية العمومية في الجزائر لا يسمح لها بتفعيل التجارة الإلكترونية.

- دفعت جائحة كورونا (Covid -19) البنوك العمومية الجزائرية للاهتمام بالتسويق الإلكتروني .

### أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية والخاصة لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية و التحديات التي تفرضها على البنوك التجارية من خلال الاعتماد على الاستبيان.

### نموذج البحث:

في هذه الدراسة، تم عرض المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية، ودور البنوك في تفعيلها، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي، أما في الجانب التطبيقي فاستخدمنا المنهج الكمي الإحصائي، من أجل تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

### الدراسات السابقة:

- دراسة (Talha, 2020) ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الأثر الإقتصادي لفيروس كورونا على الدول العربية كما تطرقت إلى الجهود الدولية والعربية المبذولة للقضاء على الوباء مع تسليط الضوء على الإقتصاديات العربية ودور المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية بالإضافة إلى وزارات المالية لمواجهة التداعيات الإقتصادية للفيروس و العمل على عدم إنتشاره.

- دراسة (Organization of Islamic Cooperation, 2020)، حيث تمثلت هذه الدراسة في شقين تناول الأول الآثار الاقتصادية والاجتماعية على جميع الأصعدة ( عمالة، تجارة، مالية، زراعة، صحة، سياحة، تعليم ...)، أما الشق الثاني فقد تناولت من خلاله الإجراءات و السياسات العامة المنتهجة من طرف الدول الأعضاء في المنظمة إقتصاديا، إجتماعيا وصحيا.

- دراسة (Afana, 2020) لقد هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر جائحة كورونا على الاقتصاد السعودي بشكل عام وعلى البنوك السعودية بشكل خاص، وقد خلصت إلى جملة من النتائج أهمها انخفاض صافي أرباح البنوك السعودية والتي تم دراستها في عينة البحث، وصافي دخلها من العمليات المختلفة بشكل واضح في النصف الأول من العام 2020 مقارنة مع النصف الأول من العام 2019 .

## 2. الإطار النظري للتجارة الإلكترونية:

### 1.1.2. مفاهيم حول التجارة الإلكترونية:

#### 1.1.2.1. تعريف التجارة الإلكترونية:

توجد عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية فهي :

- استخدام وسائل الاتصال و المعلومات بين الأطراف لإتمام الأعمال و الصفقات.  
(Eliwa, 2002,Page12)

- أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الأساسية تحقيق رضا العميل . (Al-Alaq, 2009,Page 128)

#### 2.1.2. نماذج التجارة الإلكترونية:

تتمثل هذه النماذج في الصفقات التالية : (Al-Hanawi,2004,Page160-164)

- صفقات الأعمال الموجهة للأعمال : (business to business) تختصر (B2B) ويضم هذا النوع كل صفقات البيع و الشراء التي تتم بين منظمات الأعمال.

- صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين : **Business to consumer** تختصر ب (B2C) وتعرف أيضا بصفقات (أعمال-مستهلك) و في هذا النوع يكون البائع عبارة عن منظمة أعمال و المشتري هو احد المستهلكين النهائيين.

- صفقات الأعمال من مستهلك إلى مستهلك : **Consumer To Consumer** تختصر ب (C2C) وفيها يقوم المستهلكون ببيع السلع و الخدمات إلى بعضهم البعض مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء من خلال مواقعهم على الانترنت.

- صفقات الأعمال من مستهلك إلى شركة (consumer to Busines) يرمز لها باختصار ب (C2B) وهي نوع جديد من أنواع التجارة الإلكترونية، يتضمن الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمؤسسات.

- صفقات الأجهزة الحكومية فيما بينها : (Government to Government) ما يعبر عنه ب (G2G) ، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية ، ولكنها يمكن أن تشمل أعمال ذات طابع تجاري مثال : تأجير الأراضي و الشقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة .

- الصفقات بين المستهلك والحكومة (Consumer To Government) ما يعبر عنه ب (C2G)، مثل: تسديد الضرائب أو الرسوم تحديد رخصة السيارات للحكومة عن طريق الانترنت والتقدم لشغل الوظائف المعن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من مواقع على الانترنت.

- الصفقات بين الحكومة والشركات (Government To Business): ما يعبر عنه ب (G2B) وتتمثل في مبادلات المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الانترنت، كالمعلومات التي ترسلها مصلحة الضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما آل إليها .

- الصفقات بين الحكومة والمستهلكين (Government To Consumers): ما يعبر عنه ب (G2C)، وهو المتمثل في الخدمة الالكترونية التي تقدمها الحكومة لأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقية وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونيا.

## 2.2. دور البنوك التجارية في تفعيل التجارة الالكترونية

### 1.2.2. نظام الدفع الالكتروني المسبق

يشير نظام الدفع الالكتروني لأي خدمة تتم عبر الشبكات ، ويشتمل هذا النظام على النقود الالكترونية وكذا البطاقات الذكية . (Hussein, 2001,Page20)  
النقود الالكترونية: "وهي قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزونة بشكل الكتروني أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك"

- البطاقات الذكية: " باستخدام هذه الوسيلة يتم تخزين القيمة النقدية على شريحة الكترونية (puce) مثبتة على بطاقة بلاستيكية" (Al-Shafe, 2004,Page20)

### 2.2.2. نظام الدفع الالكتروني الفوري

هي بطاقات تستعمل للحصول على النقود والسلع والخدمات أو تستعمل في أجهزة الصراف الآلي . تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعملية لدى البنك تحت شكل حسابات جارية يمنكم الاعتماد عليها لمقابلة المسحوبات المتوقعة (Al-Najjar,2007,Page 27) مثال

American Express/visa card/E-pay...:

### 3.2.2. نظام الدفع الالكتروني المؤجل

وفي هذا النظام يتم شراء المنتج ثم دفع ثمنه لاحقا ، وتعد الشيكات الالكترونية والبطاقات الائتمانية إحدى الأنظمة المنتشرة في الدفع المؤجل.

- **الشيكات الإلكترونية:** "المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي التقليدي هو رسالة الكترونية موثقة تحمل تعهدا بالدفع و تحمل توقيعها الكترونيا وهو يحتوي على ملف الكتروني آمن يضم معلومات خاصة تتعلق ب : رقم الشك،اسم الدافع ،رقم حساب الدافع واسم البنك ، اسم المستفيد ، القيمة التي ستدفع،التظهير الإلكتروني للشيك،وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع ". (Mansour,2009,Page96)

- **بطاقة الائتمان:** ويقصد بها "مستند يعطيه مصدر لشخص معين بناء على عقد بينهما ، يمكن شراء السلع و الخدمات مما يعتمد المستند دون دفع ثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بدفع، ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف". (Suleiman, 2002,Page642)

#### 4.2.2. التحويل الإلكتروني للأموال

هو عملية يتم من خلالها منح صلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة و المدينة من حساب بنكي آخر ، وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية ACH وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام تحويل الأموال الإلكترونية . (Sadek, 2001,Page320)

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة:

#### 1.3. مجتمع و عينة الدراسة:

من أجل تحديد عينة ومجتمع الدراسة ،قمنا بزيارة لبعض وكالات البنوك محل الدراسة CPA , BDL , BADR , BNA ، وتوزيع استمارات الاستبيان على كافة موظفي البنك .  
قد قدر عدد موظفي الوكالات ب69 موظف ،حيث قمنا بتوزيع 50 استمارة على 4 وكالات ،تم جمع 45 استمارة أي بنسبة استرجاع للإجابات قدرت ب 84% ، ولكن تم حذف 4 استمارات ، إذن الدراسة الاستطلاعية شملت 41 دراسة ما يمثل حجم العينة المدروسة .

#### 2.3. أدوات الدراسة :

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية (SPSS) و الذي يتم الحصول على نتائجه مباشرة بعد تفرغ بيانات الاستبيان .

#### 1.2.3. أدوات التحليل الإحصائي:

حيث تستخدم الأساليب الآتية: (Ezz, 2007,Page538)

✓ التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات و النسب المئوية

✓ الوسط الحسابي : من اجل معرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة

✓ الانحراف المعياري : من اجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة وتباعدها عن وسطها الحسابي

### 2.2.3. الاستبيان :

تم الإعتماد على الاستبيان لجمع البيانات حول الاتجاه العام للموظفين بالوكالات البنكية محل الدراسة و ذلك عن طريق إجابتهم على فقرات الاستبيان الذي تم تقسيمه إلى جزئين، جزء يتعلق بالبيانات الوصفية لعينة الدراسة ،والجزء الثاني خاص بمحاور الدراسة. ومن اجل التعرف على إجابات الموظفين تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي :

#### الجدول 1: درجة مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، 2007، ص540

### 3.3. صدق و ثبات الإستبيان

#### 1.3.3. صدق الإستبيان:

للتحقق من صدق المحتوى قمنا بحساب معاملات الارتباط لبيرون بين درجة كل جانب من جوانب الاستبيان والدرجة الكلية لها ، وذلك لمعرفة مدى ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبيان .حيث تبين بأن جوانب الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائيا ، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ( 0,72 و 0,88) وهذا يدل على أن جوانب الاستبيان تتمتع بمعامل صدق عالي.

#### 2.3.3. ثبات الإستبيان:

للتحقق من ثبات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ،حيث بلغت قيمته 0,66 ، و هذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة .

### 4.3. خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة:

الجدول 2: خصائص عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغير
39.02	16	ذكر
60.97	25	أنثى
100	41	المجموع
2.44	1	أقل من 25 سنة
43.90	18	من 26 إلى 35 سنة
53.66	22	أكبر من 35 سنة
100	41	المجموع
2.44	1	ثانوي
58.53	24	ليسانس
39.02	16	دراسات عليا
100	41	المجموع
4.88	2	عون إدارة
56.10	23	مكلف بالدراسات
39.02	16	مسؤول
100	41	المجموع
9.76	4	أقل من 5 سنوات
53.66	22	من 5 إلى 10 سنوات
36.58	15	أكثر من 10 سنوات
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

## 5.3. وصف و تشخيص متغيرات الدراسة و تحليل البيانات:

يدرس الاستبيان محورين الأول يتضمن مجموعة من العبارات تخص واقع الصيرفة الإلكترونية و الثاني يتعلق بواقع التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني. وقد اعتمدنا في ذلك على مقياس ليكرت الخماسي والذي يكون فيه المتوسط الحسابي المرجح كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 3: مستويات قبول إجابات الأسئلة (المتوسط الحسابي المرجح)

مستوى القبول	الإتجاه	المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
ضعيف	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 إلى 3.39
مرتفع	موافق	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، 2007، ص 540



بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي تعبر عن الأوزان (أوافق بشدة=5، أوافق=4، محايد=3، لا أوافق=2، لا أوافق بشدة=1) ثم نحسب ذلك المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة، 5 تمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع على حسب الجدول السابق.

### 1.5.3. دراسة اتجاه أفراد العينة نحو محور واقع الصيرفة الإلكترونية:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذا المحور في الجدول التالي :

الجدول 4: اتجاهات أفراد العينة نحو محور واقع الصيرفة الإلكترونية

الإتجاه	القيمة T	الوزن النسبي	الأساليب الإحصائية الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور 1: واقع الصيرفة الإلكترونية الفقرات
موافق	4.074	0.790	1.071	3.952	1
موافق	2.961	0.752	1.17	3.761	2
موافق بشدة	18.50	0.952	0.436	4.761	3
موافق	9.137	0.952	0.573	4.142	4
موافق	5.423	0.790	0.804	3.952	5
موافق بشدة	9.682	0.885	0.676	4.428	6
موافق بشدة	6.529	0.857	0.902	4.285	7
محايد	1.777	0.638	1.123	3.190	8
موافق	7.260	0.827	0.845	4.058	المعدل الكلي للمحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (4) أعلاه نلاحظ نتائج المحور الأول الخاصة بواقع الصيرفة الإلكترونية بالبنوك العامة أين قدر فيها الوسط الحسابي بـ 4.058 أي باتجاه موافق و مستوى قبول مرتفع وهذا يعني أن أغلبية العينة المدروسة موافقة على العبارات المطروحة في الاستمارات الموزعة .

## 2.5.3. دراسة اتجاه أفراد العينة نحو محور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

الجدول 5: اتجاهات أفراد العينة نحو محور التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني

المحور 2: التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني	الأساليب الإحصائية	الوزن النسبي	القيمة T	الاتجاه	الفقرات
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
4.190	0.601	0.838	9.068	موافق	1
3.809	0.813	0.761	4.560	موافق	2
4.238	0.624	0.847	9.080	موافق بشدة	3
4.190	0.749	0.838	7.278	موافق	4
4.095	0.538	0.819	9.312	موافق	5
3.857	0.853	0.771	4.692	موافق	6
3.761	1.044	0.752	3.344	موافق	7
4.476	0.679	0.895	9.954	موافق بشدة	8
4.077	0.737	0.815	7.217	موافق	المعدل الكلي للمحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (5) أعلاه نلاحظ نتائج المحور الثاني الخاصة بواقع التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بالبنوك العامة محل الدراسة حيث قدر فيها الوسط الحسابي 4.077 أي باتجاه موافق و مستوى قبول مرتفع ، ومنه اغلب المبحوثين بالوكالات البنكية العامة التي كانت محل الدراسة أجمعت على الموافقة على العبارات المطروحة بالاستبيان .

## 4. نتائج الدراسة :

- ✓ لقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:
- ✓ استخدام الانترنت في البنوك التجارية الجزائرية لا يزال ضعيفا مما يعرقل تفعيل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؛
- ✓ وجود مشاكل تتعلق بالبطاقات الإلكترونية بالوكالات البنكية العامة محل الدراسة؛
- ✓ تتوفر الوكالات البنكية العامة محل الدراسة على أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة؛

- ✓ عدم توفر عامل الثقة والأمان لدى العملاء في التكنولوجيا البنكية نتيجة لنقص الثقافة البنكية ؛
- ✓ تتطلع البنوك التجارية الجزائرية إلى تلبية مختلف حاجات عملائها وتكييف خدماتها المصرفية مع متطلباتهم المتجددة خاصة في ظل التحديات التي تفرضها جائحة كورونا؛
- ✓ تكسب البنوك التجارية التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية ثقة و ولاء عملائها بتقليص التكاليف المرتبطة بها ؛
- ✓ المزيج التسويقي في البنوك هو سلاح لمواجهة تحديات و متطلبات التجارة الإلكترونية خاصة في ظل جائحة كورونا و هذا ما ينقص البنوك الجزائرية.

## 5. خاتمة:

إعتمادا على ما سبق عرفت البنوك التجارية تحولات كبيرة بسبب استخدامها لتقنيات متطورة اعتمدت عليها في تحديث وتحسين خدماتها المصرفية، فهي تسعى لتحقيق الجودة و الحفاظ على مركزها التنافسي الدولي في الساحة المصرفية .

وتعتبر الصيرفة الإلكترونية من الوسائل المتميزة التي تمكن من إدارة العمليات المصرفية بأسهل الطرق في إي وقت ومن أي مكان بالإضافة إلى أنها احد الأسلحة الإستراتيجية للبنوك التجارية للتغلب على الصعوبات والعراقيل التي تواجهها، فالتعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض قبول الثنائية المتبادلة من المزايا و العيوب ، فهي تنشأ قيمة من خلال مساعدتها للبنوك التجارية و هذا من خلال التسويق البنكي الإلكتروني الذي يكون بأقل وقت وبأقل تكلفة .

ومنه و رغم أن البنوك التجارية هي التي تدعم و تيسر التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تطوير وسائل الدفع الإلكترونية خاصة في ظل الأوضاع الصحية الناتجة عن جائحة كورونا ( Covid- 19 )، إلا أن هناك العديد من العراقيل التي تواجه البنوك العمومية الجزائرية في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية رغم الجهود المبذولة من طرفها، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى ،فبالرغم من أن البنوك الجزائرية تسعى جاهدة إلى تطوير بنيتها و ذلك باستحداث أساليب وتقنيات حديثة غير أن هناك عدة عراقيل أعاققت نشاطها في تفعيل التجارة الإلكترونية حسب نتائج الدراسة الميدانية نذكر منها ،عامل الثقة والأمان ،التخوف من استعمال الوسائل الحديثة ،عدم انتشار الوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع.

كما أنه و اعتمادا على النتائج المتحصل عليها من إجابات موظفي الوكالات البنكية على استمارات الاستبيان فإن البيئة التسويقية للبنوك الجزائرية تشهد تطور ملحوظ في ظل جائحة كورونا الصحية ، وذلك بسبب رواج المواقع الإلكترونية للبنوك و الولوج إليها من قبل العملاء وكل هذا راجع إلى إتباع البنوك للأساليب الحديثة في التسويق الإلكتروني لتلبية احتياجات زبائنهم، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

و رغم كل العراقيل و المشاكل التي تواجه الجزائر و المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه هذه الأخيرة خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تفرضها جائحة كورونا و الذي يتطلب توفر إرادة حقيقية وقوية مصحوبة بالعمل الفعلي لدى البنوك لتطوير هذه التجارة ، ولعل أهم ما يجب أن يقترح للعمل به في هذا المجال م يلي :

- العمل على بناء لنية تحتية قوية للتجارة الإلكترونية؛
- ضرورة التعريف بأهمية هذه التجارة و تشجيع العمل بها ؛
- غرس ثقافة التسويق البنكي الإلكتروني؛
- العمل على الحفاظ على حقوق جميع الأطراف المتعاملين في التجارة الإلكترونية من خلال التأكد من عنصرى السرية و الأمن في العمليات؛
- العمل على تطوير البيئة المصرفية تماشيا مع التعاملات الإلكترونية؛
- توفير أجهزة الحماية و الأمن لكسب ثقة العملاء في البطاقات البنكية ؛
- العمل على خفض تكاليف الاتصالات و المعلومات و التجهيزات المرافقة للتجارة الإلكترونية ؛
- الاهتمام بجودة تدفق الانترنت لتسهيل عملية الاتصال سواء بين البنوك أو العملاء.

## 6. قائمة المراجع:

### Literature :

- Assayd Eliwa, *E-commerce skills and scientific marketing, scientific literature, Al-Qarar Consulting Center, Dar Al-Amin Publishing, (Cairo: Al-Amin Publishing House, 2002) ;*

- Bashir Abbas Al-Alaq, *Electronic Commerce, Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution (Jordan: Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, 2009);*

- Abdel-Fattah Ezz, *Introduction to Descriptive and Inferential Statistics SPSS*, Dar Al-Khwarizmiah for Publishing and Distribution (Dar Al-Khwarizmiah for Publishing and Distribution, 2007);
- Abdul Hadi Al-Najjar, *Credit Cards and Electronic Banking*, Al-Halabi Publications, (Beirut: Al-Halabi Publications, 2007) ;
- Muhammad Hussein Mansour, *Electronic Accountability*, New University House, (Alexandria: New University House, 2009);
- Muhammad Salih Al-Hanawi, *Introduction to Business in the Age of Technology*, New University Publishing House, (Alexandria: New University Publishing House, 2004) ;
- Medhat Sadek, *Banking Techniques*, Dar GHZ for Printing and Publishing (Cairo: Dar Gharib for Printing and Publishing, 2001);
- Farouk Sayed Hussein, *E-Commerce and its Security*, Ola Publishing, (Giza: Ola Publishing, 2001).

#### Articles:

- Abdul-Wahhab Ibrahim Abu Suleiman, *Financial transaction cards: an analytical study of jurisprudence*, *Journal of Islamic Jurisprudence*, 2002;
- Muhammad Ibrahim Mahmoud Al-Shafei, *Electronic Money, Security and Law Journal*, Volume 12, Numéro 1, 2004;
- Muhammad Kamal Kamel Afana, *The impact of the Corona (Covid-19) pandemic on the Saudi banking sector*, *International Journal of Economics and Business*, Volume 9, Number 2, 2020.

#### Websites :

- Al-Waleed Ahmed Talha. (2020). *The economic impact of the emerging coronavirus on Arab countries*:  
[https://www.amf.org.ae/sites/default/files/economic\\_brief/2020](https://www.amf.org.ae/sites/default/files/economic_brief/2020) (access ed 10/08/2021)
- Organization of Islamic Cooperation (May 2020): [www.sesric.org](http://www.sesric.org) (accessed 10/08/2021).

## 7. الملاحق

الملحق رقم (1): الإستبيان الموزع على موظفي البنوك المدروسة  
(BDL, CPA , BADR, BNA)

أختي الكريمة أخي الكريم تحية طيبة و بعد:  
تقوم الباحثة بإعداد بحث حول " البنوك العمومية الجزائرية و تحديات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا ( Covid-19) "، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن و موضوعية و هذا بوضع علامة "X" على الخانة التي تتفق مع رأيك. كما نعلمكم أن إجاباتكم سيتم التعامل معها بكل سرية و لغايات البحث العلمي فقط، نشكركم سلفا على تعاونكم معنا و شكرا.

## القسم الأول:

1 / الجنس:

أنثى  ذكر

2 / العمر :

أقل من 25 سنة  من 26 سنة الى 35 سنة  أكثر من 35 سنة

3 / المستوى التعليمي:

ثانوي  ليسانس  دراسات عليا

4 / المنصب الوظيفي في الوكالة :

عون إدارة  مكلف بالدراسات  مسؤول

5 / عدد سنوات الخبرة في البنك :

أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات الى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## القسم الثاني :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الأول: واقع الصيرفة الإلكترونية	
					لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات الإلكترونية .	1
					البنك يوفر بطاقات بنكية في ظرف قياسي مما يساعد على جذب عملاء جدد مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين	2
					أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك	3
					يتيح البنك مجال لتقديم مقترحات خاصة بتطوير و تحسين مجال الصيرفة الإلكترونية	4
					الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض المصارف الإدارية وتخفض تكلفة الخدمة المقدمة للعملاء	5
					الموقع الإلكتروني للبنك هو موقع معلوماتي و اتصالي يسمح بتقديم مختلف الخدمات إلكترونيا ذات جودة عالية .	6
					في ظل جائحة كورونا الصحية عرف الموقع الإلكتروني للبنك روجا من قبل الزبائن	7
					لا يوجد اختراقات لمواقع البنك على الشبكة .	8

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الثاني: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	
					توفير قواعد و معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم	1
					يتبع البنك أساليب حديثة في تسويق خدماته المصرفية بطرق إبداعية تجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة	2
					البنك يقدم مجموعة من الخدمات عن طريق قنوات الكترونية	3
					يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بخدماته البنكية وتسويق منتجاته الجديدة .	4
					ابتكار طرق جديدة لترويج المنتجات و الخدمات عبر الأنترنت	5
					يقوم البنك بعمليات التحويل المالي الإلكتروني	6
					البنك يعتمد على نظام دفع إلكتروني مسبق	7
					يتم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية للعملاء	8

شكرا على تعاونكم