

التسويق الإلكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19 - البنك الوطني الجزائري كنموذج -

*E-marketing as a mechanism to support and develop E- banking services In Covid-19
pandemic - the National Bank of Algeria as a model*

حبيبة كشيدة

سارة دنداني

Habiba Khechida

Sarra Dendani

أستاذ محاضر أ

طالبة دكتوراه

جامعة المدية

جامعة المدية

kechida.habiba@yahoo.fr

sarrita9@hotmail.fr

0670047279

0661 78 09 50

تاريخ النشر: 2022/06 /30

تاريخ القبول: 2022/06/06

تاريخ الاستلام: 2022/03/26

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع المنتجات المصرفية الإلكترونية المبتكرة في البنك الوطني الجزائري في ظل جائحة كوفيد-19، كمظهر للتكيف مع المتغيرات البيئية الجديدة، من أجل تدعيم العلاقة مع الزبائن الحاليين و جلب زبائن جدد بالإضافة إلى الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان دون الالتحاق بمقر البنك و في أي زمان و هذا تماشيا مع القيود التي فرضت كتدابير للحد من انتشار الجائحة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: إن الاتجاه نحو التسويق المصرفي الإلكتروني ليس وليد جائحة كوفيد-19 وإنما بدأ الاتجاه نحوه ما قبل كورونا لكن بخطى ثقيلة؛ عملت الجائحة على تسريع عملية رقمنة الخدمات المصرفية و هذا استجابة للحاجات و الرغبات الجديدة للزبون و التي أوجدتها بالخصوص القيود التي فرضت للحد من انتشار جائحة كوفيد-19 بحيث ابتكرت العديد من الخدمات .

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق المصرفي الإلكتروني، فيروس كوفيد-19، الخدمات المصرفية الإلكترونية، البنك الوطني الجزائري.

تصنيف JEL : M31 ، L86 ، G21

Abstract:

The objective of this study is to address the subject of innovative banking products by BNA to face the Covid-19 pandemic, as an aspect of adaptation to new environmental changes, in order to strengthen relationships with customers and achieve to E- banking services. This study reached a set of results, including: The trend in E-marketing is not the result of the pandemic, but the trend towards it started before, but with a long pace; The pandemic has accelerated the process of digitizing banking services, to meet new customer needs, which have been created in particular by the restrictions imposed to limit the spread of the pandemic.

Keywords: E-Marketing; Banking ; E-marketing ; covid pandemic -19 ; E-Banking; BNA.

Jel Classification Codes: M31 ، L86 ، G21

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم العديد من التطورات و التغيرات الحديثة التي جمعت ما بين التطورات في مجال التكنولوجيا و المعلومات، نتيجة الانتشار الواسع و السريع للشبكة العنكبوتية في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، الذي يعتمد على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي أتاحت لمختلف الزبائن و قطاع الأعمال من استكشاف العالم و القيام بإجراء عمليات و مبادلات تجارية متعددة و معقدة في نفس الوقت تمكنهم من شراء كل ما يريدون من أي مكان بالعالم، و بأسرع وقت دون الحاجة إلى التنقل إلى محلات التسوق بشكل مباشر، و بين ما أحدثته جائحة Covid-19 من أزمة ضربت العالم كله و هو أولا و قبل كل شيء أزمة صحية أدت إلى عدد وفيات كبير، لكن أثرها تجاوز قطاع الصحة فلقد مس كل القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية..... كما شل قطاعات واسعة من الاقتصاد و أغلق صناعات، و في ظل هذا الوضع اتخذت كل الدول جملة من التدابير لمواجهة الجائحة و الحد من انتشارها و التي كان لها أثر سلبي على المواطنين من جهة و كل القطاعات من جهة أخرى.

في ظل الوضع الذي أفرزته جائحة Covid-19، كان لزاما على المؤسسات في كل القطاعات التكيف مع المتغيرات الجديدة باعتماد آليات تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة من جهة و استغلال الفرص التي أفرزتها البيئة الجديدة من جهة أخرى. يعتبر التسويق الإلكتروني آلية من الآليات التي اعتمدها المؤسسات في المرحلة ما قبل الجائحة و هذا في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي و كانت السبابة للتكيف مع المتطلبات البيئية الجديدة المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أين كان يعتبر نقطة قوة بالنسبة لهذه المؤسسات و في المقابل نقطة ضعف بالنسبة للمؤسسات الأخرى، أما في ظل الجائحة أصبح التسويق الإلكتروني أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث أصبحت المصارف تعول عليه لمواجهة التأثيرات السلبية للجائحة و هذا من خلال تدعيم الخدمات الإلكترونية المصرفية التي كانت موجودة ما قبل كورونا، بالإضافة إلى أن الجائحة خلقت فرص لتطوير منتجات مصرفية جديدة و هذا بالخصوص لمساعدة الزبائن على مواجهة الأزمات التي خلقتها هذه الجائحة و التي أثرت على علاقة البنك بالزبائن.

- أهداف الدراسة: توضيح كيف ساهمت جائحة كوفيد-19 في ابتكار خدمات مصرفية إلكترونية جديدة لمواكبة المتغيرات البيئية الجديدة مع دراسة حالة المنتجات الإلكترونية للبنك الوطني الجزائري قبل و خلال الجائحة.
- أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من التغيرات البيئية التي أحدثها فيروس Covid-19 و التي أثرت على كل القطاعات بما فيها القطاع المصرفي والذي كان يعتبر قبل كورونا التسويق الإلكتروني هو نقطة قوة بالنسبة له تمنح له العديد من المزايا خصوصا في علاقته مع الزبائن، إلا أنه و بوجود جائحة كوفيد-19 أصبحت البنوك تعول على التسويق الإلكتروني لمواجهة التأثيرات السلبية للفيروس و هذا في تدعيم الخدمات الإلكترونية المصرفية التي كانت موجودة ما قبل كورونا بالإضافة إلى أن الفيروس خلق فرصة لتطوير منتجات مصرفية جديدة تتلاءم مع البيئة المصرفية الجديدة خصوصا في علاقة البنك مع الزبائن.
- إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تدعيم و تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لمواجهة جائحة Covid-19؟

- محاور الدراسة: سيتم معالجة الإشكالية السابقة من خلال المحاور التالية :

- التسويق الإلكتروني في البنوك و خصوصيته في ظل جائحة Covid-19.
 - الخدمات المصرفية الإلكترونية و أنواعها.
 - الأنواع المبتكرة للتسويق الإلكتروني المصرفي في ظل الجائحة- عرض حالة البنك الوطني الجزائري -.
2. التسويق الإلكتروني في البنوك و خصوصيته في ظل جائحة Covid-19
- 1.2 تعريف و أهداف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه : الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى الزبائن (عامر و سيد قنديل، 2012، صفحة 57). كما يعرف على أنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسوب و الوسائل التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية (أحمد، 2009، صفحة 132).

من التعريفين السابقين نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام مختلف الوسائط الإلكترونية: الهاتف الثابت، الهاتف النقال، الفاكس، التيلكس،.. وصولاً إلى الانترنت في إتمام الأنشطة التسويقية مما سيؤثر إيجاباً على المؤسسة والزبون. إن القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية ينتج عنه تحقيق الأهداف الأساسية التالية (عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2008، صفحة 242):

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.

2.2 فيروس كوفيد-19 و الإجراءات الوقائية المتخذة :

تشير دراسة جينية لعينات لأكثر من 7500 شخص مصاب بكوفيد-19 إلى أن الفيروس الجديد انتشر بسرعة حول العالم بعد ظهوره في الصين في وقت ما بين أكتوبر و ديسمبر من سنة 2019 و استمر هذا الوباء في النمو مع تزايد عدد المتضررين في الصين أولاً ثم انتشر إلى بلدان أخرى، و معظم الحالات مرتبطة بالسفر من و إلى الصين.

أدى الوضع الوبائي المتغير لفيروس كوفيد-19 بالمدير العام لمنظمة الصحة العالمية إلى عقد لجنة الطوارئ العالمية في 22 و 23 يناير 2020، حيث كان مستوى التهديد المرتبط بكوفيد-19 على المستوى العالمي يعتبر معتدلا في هذا الوقت (République algérienne démocratique et populaire, ministère de la sante, de la population et de la reforme hospitalière, p. 05)، وفي 30 يناير 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية بأن وباء فيروس كوفيد-19 حالة طارئة للصحة العامة وذات أهمية دولية.

لقد اتخذت العديد من الدول بما فيها الجزائر العديد من الإجراءات الوقائية الاحترازية و التي كانت تتكيف باستمرار حسب الأوضاع السائدة في كل مرحلة بهدف الحد من انتشار فيروس كوفيد-19، و الموجهة لمختلف النشاطات الاقتصادية و التجارية و الاجتماعية منها:

- الحجر الصحي الجزئي و الكلي المنزلي.
 - ارتداء الكمامات، و التباعد الجسدي، و تعميم استعمال المعقمات الداعية لها منظمة الصحة العالمية.
 - حظر للتجول بدأ في كامل البلاد ليتم رفعه تدريجيا و تقليص مدته حتى وصل إلى حظر ليالي ثم تم إلغائه.
 - تعليق نشاط النقل الحضري للأشخاص، العمومي و الخاص، خلال أيام العطل الأسبوعية على المستوى الوطني.
 - غلق أسواق بيع المركبات المستعملة، المشية... الخ، في فترات معينة و لمدة معينة على مستوى كامل التراب الوطني.
 - تعليق مؤقت لجميع الرحلات الجوية والبحرية الداخلية و الخارجية.
 - غلق فضاءات الترفيه و التسلية و أماكن التزهة و الشواطئ،
 - غلق كلي للمقاهي و المطاعم و المحلات، باستثناء محلات المواد الغذائية (المخابز و الملبنات و البقالات و محلات الخضار و الفواكه خصوصا عند بداية الجائحة). ثم بدأ الاستئناف التدريجي للنشاطات الاقتصادية و التجارية و الخدماتية و هذا حسب الحالة الوبائية في كل ولاية.
- 3.2 تأثير جائحة كورونا على المصارف:

تتجلى تأثيرات جائحة كورونا على القطاع المصرفي في شقين (Olivier, 2021) :

- البنوك هي مؤسسات كغيرها من المؤسسات الأخرى، كان عليها التكيف بشكل خاص مع القيود الصحية التي كان لها تأثير في إحداث تغيير عميق في طريقة إدارة أنشطتها، مع تطور قوي جدا للعمل عن بعد. و مع ذلك، تمتعت المؤسسات المصرفية بميزة على الشركات في القطاعات الأخرى لأن اللوائح المصرفية طلبت منها لعدة سنوات ما قبل كورونا أن يكون لديها أنظمة و عمليات تشغيلية تمكنها من ضمان استمرارية العمليات، و هكذا تمكنت المؤسسات المصرفية من إدارة هذا التحول بشكل جيد.

- نظرا لأن الأزمة تطلبت تغييرا عميقا في طريقة عمل البنوك، كان على هذه الأخيرة التعامل مع المطالب القوية للسلطات العامة لدعم الاقتصاد، و هذا بالمساعدة في الحفاظ على تمويل الاقتصاد، لا سيما من خلال منح قروض للشركات التي تواجه صعوبات كبيرة في التدفق النقدي. و بالتالي كان على البنوك دعم عملائها لمساعدتهم على تجاوز هذه الفترة الصعبة بشكل ملموس، كما كان عليها التعامل مع العديد من الطلبات لإعادة تنظيم القروض، و تمويل إعادة الهيكلة... كما كان لا بد من اتخاذ تدابير طارئة معينة لتسهيل المعاملات في سياق أزمة صحية محددة للغاية، كما سرعت هذه الأزمة من رقمته القطاع المصرفي و المالي من خلال دفع المؤسسات المالية لتحديث ممارساتها.

إن الإجراءات السابقة المتخذة بهدف الحد من تفشي فيروس كوفيد-19 حدثت من حرية المواطنين في التنقل من جهة، كما حدثت من حرية ممارسة الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية بالشكل المعتاد من جهة أخرى، بالإضافة إلى زيادة حدة مشكل نقص السيولة في البنوك و بريد الجزائر خصوصا عند بداية ظهور الوباء، هذا ما فرض على البنوك ضرورة التكيف مع التغيرات البيئية التي لم تعرف مثلها سابقا و التي أثرت على العلاقة المباشرة بين الزبون و البنك التي كانت موجودة قبل الفيروس و التي لم تعد كذلك و هذا من خلال رقمنة الأنشطة البنكية التي نتج عنها تطوير المنتجات المصرفية الإلكترونية التي كانت موجودة قبل وجود الفيروس و تقديم منتجات مصرفية إلكترونية جديدة .

3. الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنواعها:

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني المتمثل في: الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع، ... الخ.

1.3 تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "استخدام الحواسيب الشخصية و الاشتراك في الانترنت للتعامل و التبادل الفوري للمعلومات التي ترتبط في شكل شبكة تضم المؤسسات المالية و الأسواق المالية و الشركات و المستثمرين المتعاملين، يؤخذ ذلك شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني (النجار، 2007، صفحة 478).

كما تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية أيضا على أنها: "توظيف قدرات الانترنت في تقديم خدمات مصرفية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب (طه، 2007، صفحة 210).

و عليه فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي تقديم البنك خدمات مصرفية تقليدية أو حديثة بطريقة مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و وسائط إلكترونية مثل الخدمات المقدمة على مواقع الواب، خدمات مقدمة عبر الهاتف، استخدام بطاقة الائتمان، تبادل المعلومات بين البنوك وعملاءها عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني... الخ من أجل تحقيق منافع إضافية للعملاء الحاليين و جذب عملاء آخرين جدد، و تحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي.

2.3 أنواع الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونيا:

تأثرت العديد من الخدمات البنكية بالتطور الحاصل في ميدان الاتصالات و أصبح تقديمها يتم بعيدا عن الإجراءات اليدوية و استخدام الدعائم الورقية و التوقيع اليدوي المباشر، إلا أن هذه الطريقة لا تخلو من الإشكالات العملية و القانونية، و من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر:

➤ الشيك الإلكتروني والاعتماد المستندي الإلكتروني: (أبوفروة، 2009، الصفحات 50-54):

■ الشيك الإلكتروني: هو عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، و تكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية.

■ الاعتماد المستندي الإلكتروني: فهو تعهد صادر على عميل الذي يسمى الأمر بفتح اعتماد لصالح الغير الذي يسمى المستفيد مضمون بحيازة مستندات ممثلة لبضاعة منقولة أو معدة للنقل. و لقد كانت الاعتمادات المستندية تتم بصورة يدوية إلا أن التطور التكنولوجي أدى إلى الاستغناء عن تلك الطريقة و استبدالها بطريقة أخرى تعتمد على استخدام الكمبيوتر و شبكة الانترنت.

➤ التحويل البنكي الإلكتروني: يعتبر عملية مصرفية يتم بمقتضاها نقل مبلغ مالي من حساب مصرفي إلى حساب آخر بواسطة قيد المبلغ آليا، حيث يتم قيد المبلغ المحول في جانب المدين من حساب الأمر بالتحويل و في الجانب الدائن من حساب المستفيد المحول إليه (شافي، 2007، الصفحات 185-186).

تهدف البنوك من تقديم الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة إلكترونيا إلى زيادة الأرباح من خلال خفض تكاليف التشغيل مع الاستمرار في تقديم خدمة أفضل للعملاء متخذة من التكنولوجيا أدوات لتحقيق ذلك.

➤ النقود الإلكترونية: و هي معروفة بعدة أسماء منها: عملة رقمية، عملة افتراضية، نقود إلكترونية، الخ، وتعرف على أنها أداة يتم تخزين قيمتها النقدية الحقيقية على وسيط إلكتروني (كمبيوتر، هاتف خلوي، جهاز لوجي، بطاقة ذكية) أو خادم (الحوسبة السحابية). و لهذه النقود قيمة نقدية مخصصة لها بعملة وطنية و هي تختلف عن المدفوعات الإلكترونية في أن هذه الأخيرة توفر الوصول إلى الأموال المودعة في حساب مصرفي. هناك فئتان رئيسيتان من النقود الإلكترونية: النقود الإلكترونية المركزية تصدر و تدار في معظم الأحيان من قبل سلطة مركزية تسجلها محاسبيا في الالتزامات و هي من ضمنها، و النقود الإلكترونية اللامركزية التي تعتمد على شبكة من المستخدمين المتناثرين الذين لا يظهرون مسؤوليتهم اتجاه أي منه (Grahame, 2014).

و هناك العديد من المزايا لاستخدام النقود الإلكترونية أهمها: انتشار الخدمات المصرفية عالميا؛ انخفاض التكلفة؛ سهولة الاستخدام؛ سرعة التعامل؛ سرية هوية الأشخاص وخصوصية أنشطتهم (أبوفرو، 2009، صفحة 63). إلا أن النقود الإلكترونية تواجه إضافة للمخاطر التي تواجه النقود التقليدية عموما بعض المخاطر الخاصة منها: تعطل أجهزة الكمبيوتر أو الأنظمة الإلكترونية التي تقوم بحفظ وتشغيل و تحويل النقود الإلكترونية، استخراج نسخ مزيفة عن النقود الإلكترونية و إمكانية سرقة هذه النقود عن طريق ما يعرف بفك التشفير غير المشروع (شافي، 2007، الصفحات 86-87).

3.3 التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك العديد من القنوات الإلكترونية التي يعول عليها لتوزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية (ATM: Automated Teller Machine)

تعتبر أجهزة الصراف الآلي أول آلية لأتمتة العمل المصرفي، و هي آلات توفر الوصول الإلكتروني للعملاء بالاعتماد على شبكة الاتصالات التي تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك من خلال القيام بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء من أي بنك، و مع ظهورها أصبحت البنوك قادرة على تأدية خدمة العملاء خارج القاعات المصرفية. و هي مصممة لأداء أهم الوظائف البنكية مثل السحب النقدي، الحصول على كشف المدفوعات و المسحوبات، معرفة الرصيد، تسويات الفواتير مثلا فواتير الكهرباء و الغاز، فواتير الاتصالات، إجراء تحويلات مصرفية و هذا على مدار كل أيام الأسبوع و 24/24.

- الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف :

تتيح الخدمة المصرفية الهاتفية الوصول لمعلومات حساب العميل ببساطة، ويمكن للعميل القيام بكافة معاملاته المصرفية من تحويل الأرصدة المالية بين حسابات العميل، طلب كشف الحساب، دفع الفواتير، الإبلاغ عن فقدان أو سرقة البطاقات، تقديم اقتراحات وشكاوى... إن الخدمة المصرفية عبر الهاتف هي خدمة تتمتع بالأمان و الخصوصية و الراحة و السهولة، كما يفضلها يصبح العميل قادرا على الوصول لحسابه من أي مكان سواء من منزله أو مكتبة أو حتى سيارته.

تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل و تمكن الموظف من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع بنكي، و يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من مصرفه، يتكفل الموظف بعد ذلك بالرد على العميل و الوصول إلى بياناته و يبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته، كالسؤال عن آخر معاملة قام بها، أو حجم المبلغ الذي قام بإيداعه... الخ. و لقد وصلت آخر التطورات الآن إلى استخدام مراكز للاتصال في الإجابة على رسائل البريد الإلكتروني و الذي أصبح أداة فعّالة في التخاطب بين المصرف و العميل (طرشي، عبو، و بوفليح، 2018، الصفحات 255-256).

- الصيرفة عبر شبكة الأنترنت :

ينتمي هذا النوع من الخدمات إلى مجموع الخدمات التي يطلق عليها الخدمات المصرفية من المنزل (banking home) الخدمات المصرفية عن بعد (banking remote)، الخدمات المصرفية الفورية (online banking)، الخدمات المصرفية الذاتية (self-serving banking) و أسماء أخرى متعددة.

ظهرت الخدمات المصرفية عبر الأنترنت لأول مرة في عام 1990، عندما تم تقديم أول خدمة مصرفية عبر الأنترنت من قبل بنك كاليفورنيا Wells Fargo. تعرف الخدمات المصرفية عبر الأنترنت على أنها : نوع جديد من نظام المعلومات يستخدم التقنيات الناشئة مثل الأنترنت وشبكة الويب العالمية ، و قد غيّر كيفية أداء الأنشطة المالية المختلفة للعملاء في الفضاء الافتراضي. كما أنها قناة توزيع بنكية بديلة تقدم " خيار خدمة ذاتية قائمة على التكنولوجيا و كإحدى الخدمات التي يمثلها المصطلح الأوسع " للخدمات المصرفية الإلكترونية (Ilias & Maria, 2014, pp. 501-510). تقدم الخدمات المصرفية عبر الأنترنت عدة أنواع من الخدمات التي يمكن لعملاء البنوك من خلالها طلب الحصول على المعلومات و كما يمكنهم إجراء معظم المعاملات المصرفية من خلال أجهزتهم الذكية و أجهزة الكمبيوتر (MASHOOD, 2015, p. 05).

إن الصيرفة عبر شبكة الأنترنت تحقق المزايا التالية (L'Institut pour l'Education Financière du Public (IEFP),

2011):

- الشراء عبر الأنترنت والتسديد إما عن طريق بطاقة الائتمان أو ببطاقة افتراضية أو بالمحافظ الافتراضية؛
- متابعة الحسابات عن بعد؛
- إدارة الزبون للعمليات المصرفية اليومية الخاصة به؛
- معرفة الزبون لمدخراته و استثماراته و القروض الخاصة به؛
- إدارة الزبون للمنتجات المالية و القروض الخاصة به.

- الصيرفة عبر الهاتف الجوال (phone mobile) :

يمكن تقسيم الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول إلى ثلاث فئات رئيسية (CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES

:SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT, 2013)

- التحويلات: يتم تحويل مبلغ من المال من مستخدم إلى آخر، بشكل عام دون أن يكون مصحوبا بتبادل السلع أو الخدمات. نتحدث هنا عن التحويلات من شخص لآخر (P2P) و يمكن أن تكون هذه المعاملات وطنية أو دولية.
- المدفوعات: يتم تحويل مبلغ من المال من مستخدم إلى آخرو يكون التحويل مرتبطا بتبادل السلع أو الخدمات.

■ الخدمات المالية: يمكن ربط محفظة نقود الهاتف المحمول (le porte-monnaie mobile) للمستخدم بحساب مصرفي لتزويده بمجموعة كاملة من المعاملات (المدخرات والقرض...) التي يمكنه القيام بها عادة في فرع البنك. في حالات أخرى يمكن للمستخدمين الوصول من الهاتف المحمول إلى الخدمات المالية الجديدة مثل خدمات التأمين والتمويل الأصغر. يمكن أن تشمل معاملة واحدة عدة فئات من الخدمات، على سبيل المثال يمكن للمستخدم الوصول إلى حسابه المصرفي لتحويل مبلغ من المال إلى صاحب حساب مصرفي آخر أو إلى محفظة الهاتف المحمول الخاصة به دون أن تنطوي المعاملة على تبادل السلع أو الخدمات. وعليه تندرج هذه المعاملة ضمن فئة التحويل وفئة الخدمات المالية.

- الصيرفة عبر التلفزيون: يعتبر التلفزيون من الوسائل الناجحة في الإعلام الجماهيري و لذلك تم تطوير نظام التلفزيون ليتيح المراسلة بين المشترك و مقدمي خدمة الإرسال و هو ما اصطلح عليه بالتلفزيون التفاعلي (interactive) الذي بدأ في الانتشار في الدول المتقدمة، وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم خدماتها بالمشاركة مع المصارف نظرا للسعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومة عبر الصور (قاشي و العثماني، جانفي 2010، صفحة 245).

4. الخدمات المصرفية الإلكترونية المبتكرة قبل جائحة كورونا وفي ظلها- عرض حالة البنك الوطني الجزائري:-

لقد قدم البنك الوطني الجزائري جملة من الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى جانب الخدمات المصرفية التقليدية وهذا قبل ظهور جائحة كورونا في ظل التحول للاقتصاد الرقمي كما أن البنك استمر في ابتكار خدمات الكترونية جديدة بعد ظهور جائحة كورونا وهذا بهدف ضمان استمرارية العلاقة بين البنك و زبائنه في ظل القيود التي فرضت عليهم و التي حدت من انتقال الزبائن إلى مقرات البنك، مما استوجب ضرورة تحويل بعض الخدمات المصرفية التي كانت تقدم قبل الجائحة بالشكل التقليدي إلى خدمات مصرفية الكترونية و هي كالتالي:

1.4 خدمة البنك "BNA.net" بنكك بين يديك:

تعتبر خدمة "BNA.net" هي دائمة و آنية تسمح بالولوج إلى حسابات الزبائن البنكية بنقرة بسيطة و بكل أمان، 24 ساعة/24 و 7 أيام/7 من خلال الرابط "ebanking.bna.dz"، أو عن طريق تحميل تطبيق الهاتف المحمول "BN @ tic" على متجر Play Store عن طريق إدخال "BNAtic" و قريبا على App Store. تتميز الخدمة البنكية "BNA.net" بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (البنك الوطني الجزائري- البنك الإلكتروني، 2022)

- الجوارية: تسمح بمتابعة تعاملات العملاء البنكية من أي مكان يتواجدون فيه.
- الأمان: تضمن تأمين التعاملات البنكية من خلال رقم سري شخصي.
- السهولة: الولوج إلى حسابات العملاء البنكية بنقرة بسيطة على الأنترنت أو من خلال هاتفهم الذكي.
- التنوع: إمكانية اختيار نوعية العمليات التي يريد العملاء القيام بها حسب باقات الخدمات المتوفرة (pack Net+pack Net) كما يأتي:

- الاطلاع على حسابات الزبائن والتاريخ المفصل عن الرصيد لفترة 23 شهرا؛
- إصدار تحويلات الأفراد إلى الغير؛
- طلب دفتر الشيكات و البطاقة البنكية الخاصة بالزبائن؛
- الاعتراض على البطاقة البنكية (CIB)؛
- التسديد الجبائي عبر الأنترنت P؛
- خدمة الرسائل الإلكترونية قصد التواصل الدائم بين الزبون و مصرفه.

2.4 خدمة تبادل المعطيات الرقمية "تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية":

يضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه خدمة تبادل المعطيات الآلية EDI، التي تهدف إلى تسهيل المعاملات البنكية وتستهدف هذه الخدمة أصحاب المؤسسات الذين يتوجب عليهم تحويل أجور موظفيهم شهريا وليس لديهم الوقت الكافي لتسيير كافة العمليات بأنفسهم، حيث تسمح هذه الخدمة بتحويل الأجور بصفة آلية باستعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة. تتميز خدمة تبادل المعطيات الرقمية بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (البنك الوطني الجزائري- خدمة تبادل المعطيات الرقمية، 2022):

- العصرية: استخدام التكنولوجيا الحديثة في أداء هذه العملية.
- المصدقية: الاستفادة من الحماية الفائقة خلال نقل المعلومات إلى ملف مضبوط ومحمي.
- الفعالية: سهولة وسرعة سير أمر تحويل الأجور.

3.4 خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-Paiement":

البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرف زبائنه الحاملين للبطاقة البنكية CIB (كلاسيكية أو ذهبية)، خدمة الدفع الإلكتروني e-Paiement، التي تتيح لهم فرصة تسوية فواتيرهم وخدماتهم عبر مواقع الإنترنت. تختص خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بمجموعة من الميزات نذكر منها: (البنك الوطني الجزائري- خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، 2022)

- الحماية: تعد خدمة مؤمنة وتضمن حقوق المشتريين عبر الواب (Web Acheteurs).
- السهولة: الدفع عبر الإنترنت بكل بساطة.
- إمكانية اللوج: إمكانية اللوج إلى خدمة الدفع الإلكتروني 24/سا و 7 أيام/7.
- الرفاهية: تفادي التنقلات والازدحام والطوابير الطويلة وكذا اقتصاد للوقت والطاقة.

4.4 الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الأنترنت:

يوفر البنك الوطني الجزائري خدمته الجديدة "الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الأنترنت" هذه الخدمة المجانية متوفرة 24/سا و 7 أيام/7 أيام، ستسمح للعملاء بتوفير الوقت وستمكن من فتح الحسابات التالية: (البنك الوطني الجزائري -الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الأنترنت، 2022):

1. حساب ودائع تحت الطلب؛
2. حساب توفير كلاسيكي وحساب توفير مستقبلي؛
3. حساب إسلامي للودائع تحت الطلب؛
4. حساب توفير إسلامي بريح أو بدون ربح؛
5. حساب الاستثمار الإسلامي.

5.4 تطبيق WIMPAY-BNA:

يقدم هذا التطبيق خدمة الدفع بالاعتماد على تصوير (مسح) رمز الاستجابة السريعة، إذ يمكن تحميله مجانا من App Store و Play Store وهو موجه للأفراد، المهنيين والمؤسسات. (البنك الوطني الجزائري- تطبيق ، 2022).

*بالنسبة للأفراد، المهنيين والتجار:

- إجراء عمليات الدفع عن طريق رموز الاستجابة السريعة (QR-code):

- إجراء عمليات التحويل لمستخدمي "WIMPAY-BNA"؛
 - طلب الأموال من مستخدم آخر لخدمة "WIMPAY-BNA"؛
 - مشاركة فواتير الاستهلاك (مطعم مثلا)؛
 - تسيير الميزانية؛
 - الاطلاع على الرصيد، كشف العمليات المنجزة و كشف طلبات تحويل الأموال (المستلمة/المرسلة).
- *بالنسبة للمؤسسات:
- قبول عمليات الدفع المنجزة عن طريق رموز الاستجابة السريعة (QR-code) مقابل الخدمات المقدمة؛
 - الاطلاع على الرصيد؛
 - تسيير البائعين ونقاط البيع؛
 - الاطلاع على نشاط البائعين ونقاط البيع و على كشف العمليات المنجزة.
- إن لتطبيق WIMPAY-BNA مجموعة من الخصائص:

- ✓ الأمن: يقدم خدمة آمنة.
 - ✓ الأنية: استلام و تحويل الأموال بشكل فوري.
 - ✓ الأريحية: خدمة متاحة على مدار الساعة و طوال أيام الأسبوع 24 ساعة/24 و 7 أيام/7.
 - ✓ التنوع: باقة متنوعة من العمليات الممكنة وفقا لاحتياجات الزبائن.
- 6.4 البطاقات الإلكترونية:

▪ بطاقة الدفع الإلكتروني CIB بصيغتها الكلاسيكية و الذهبية:

- البنك الوطني الجزائري يمنح البطاقة البنكية الإلكترونية لزيائنه الأفراد مجانا عند فتح حساب شيك، حيث تسمح لهم بسحب أموالهم بالدفع الجوّاري أو عن بعد و كذا بتحويل و تلقي أموالهم و بمدة صلاحية تصل 03 سنوات، تتميز هذه البطاقة بالخصائص التالية: (البنك الوطني الجزائري- البطاقات الإلكترونية، 2022)
- الحماية : تخصيص رمز سري لكل زبون، الذي يؤمن عملياته البنكية.
 - الفعالية : ربح الوقت بفضل رفاهية و سهولة استعمال البطاقة البنكية الإلكترونية.
 - خدمة متوفرة: بإمكان الزبائن سحب أموالهم في أي وقت وهذه الخدمة متوفرة 24 ساعة/24 و 7 أيام/7.
- بطاقة الأعمال:

- يقدم البنك الوطني الجزائري بطاقة الأعمال مخصصة للمهنيين و أخرى للمؤسسات، لتمكينهم من إجراء عمليات السحب، و الدفعات عن بعد و عبر الانترنت من أجل تغطية النفقات المتعلقة بنشاطاتهم حيث تسلّم بطاقة الأعمال مجانا بناء على طلب أصحاب الحساب أو ممثلهم حسب الأصول و هي صالحة لمدة ثلاث سنوات. تسمح بطاقة الأعمال للزبائن ب:
- السحب النقدي من الشبايبك الأتوماتيكية للبنك و الصرافات الآلية التابعة للبنك الوطني الجزائري و كذلك البنوك الأخرى.
 - الدفع عبر الإنترنت.

- الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني TPE.

▪ بطاقة الادخار البيبنكية:

وهي أول بطاقة بيبنكية للادخار في الجزائر تمنح المدخرين استقلالية و مرونة كل أيام الأسبوع 24 سا/24 سا مجانية و يمكن السحب بها في أي وقت و من أي مكان و من أي صرافة مالية في الجزائر و تابعة لأي بنك جزائري.

7.4 جهاز الدفع الإلكتروني (TPE):

يقترح البنك الوطني الجزائري جهاز الدفع الإلكتروني على زبائنه من تجار، مؤسسات و رجال الأعمال. و يتميز بالعديد من الخصائص منها: (البنك الوطني الجزائري- جهاز الدفع الإلكتروني، 2022)

▪ الحماية: الاستفادة من الحماية التي يوفرها هذا الجهاز من خلال الوقاية من خطر التلاعب بالأموال، الأخطاء و الأوراق النقدية المزورة.

▪ السرعة: اكتساب الوقت عن طريق معالجة العمليات التي تتم خلال بضعة ثواني فقط.

▪ السهولة: سهولة استعمال الجهاز.

من العرض السابق للخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري؛ سنحاول من خلال الجدول الآتي إعطاء بعض الإحصائيات المتعلقة بحجم الطلب على الخدمات الإلكترونية المصرفية في البنك الوطني الجزائري - الوكالة رقم 422 بالبلدية للفترة 2016-2021.

الجدول رقم (01): عدد المعاملات بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية البنك الوطني الجزائري الوكالة رقم 442 بالبلدية

السنوات الخدمات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
خدمة البنك BNA.net -بنكك بين يديك-	/	100	210	180	320	400
الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الانترنت	/	/	/	/	/	3
E-Paiment	/	/	/	320	750	672
تطبيق WIMPAY-BNA	/	/	/	/	/	أفراد
						مؤسسات
بطاقة الدفع الإلكتروني CIB	550	1200	2000	1500	1020	1079
بطاقة الأعمال carte d'affaire	/	/	/	/	160	162
بطاقة الادخار carte d'épargne	/	/	/	/	250	530
جهاز الدفع الإلكتروني TPE	16	18	17	22	35	/

المصدر: وكالة البنك الوطني الجزائري رقم 442 بالبلدية، ديسمبر 2021.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن البنك الوطني الجزائري بدأ بالانتقال إلى تقديم خدمات مصرفية إلكترونية قبل ظهور جائحة كوفيد-19 وهذا تماشيا للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خصوصا في ظل زيادة عدد مستعملي الانترنت، وهذا بالنسبة لخدمة بنكك بين يديك-، بطاقة الدفع الإلكتروني CIB وجهاز الدفع الإلكتروني TPE.

أما بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة والمتمثلة في الدفع الإلكتروني فبدأ العمل به ابتداء من 2019 مع بداية جائحة كوفيد-19 مباشرة، أما بطاقتي الأعمال والادخار فبدأ العمل بهما ابتداء من سنة 2020، أما التطبيق-WIMPAY و BNA و خدمة الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الانترنت فتم طرحهما في السوق سنة 2021.

8.4 طلب تمويل عن بعد :

إن خدمة التمويل عن بعد أطلقها حصريا البنك الوطني الجزائري مؤخرا بتاريخ 30 ديسمبر 2021، وهي تسمح لزبائن البنك بتقديم طلب التمويل عن بعد، عبر الموقع الإلكتروني للبنك ebanking.bna.dz، أو من خلال استعمال هواتفهم الذكية عبر تطبيق BN@tic. إن الخدمة الجديدة للبنك الوطني الجزائري مجانية و حصرية و متاحة 24/24 ساعة و 7 / 7 أيام ، تخص مختلف صيغ القروض الكلاسيكية و الصيرفة الإسلامية. كما تسمح هذه الخدمة بتسهيل إجراءات طلب التمويل، مع ربح للوقت و الولوج إلى الموقع في أي وقت. يعد إجراء تقديم الطلب محاكاة عن بعد و كذا إرسال الوثائق الضرورية لدراسة الطلب و تحديد موعد على مستوى الوكالة من أجل إتمام الملف واستكمال التمويل، و كل ذلك حسب البروتوكول "المؤمن" الذي يحمي المعطيات الشخصية للزبون المخزنة في مراكز بيانات متواجدة بالجزائر و تابعة للبنك الوطني الجزائري. (وكالة الأنباء الجزائرية، 2021)

9.4 بطاقة بنكية جديدة للسحب والدفع تحمل اسم "إليت":

هي بطاقة أطلقها البنك الوطني الجزائري مؤخرا بتاريخ 30 ديسمبر 2021 في نفس وقت إطلاق خدمة طلب التمويل عن بعد، وهي بطاقة عالية الجودة موجهة للخواص و المهنيين و المؤسسات، إذ تتوفر على العديد من الميزات و الخدمات الأخرى على غرار المساعدة الطبية التي تتضمن خاصة النقل الصحي في الجزائر و نقل جثمان المستفيد في حالة الوفاة. (وكالة الأنباء الجزائرية، 2021)

5. تحليل النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إن الاتجاه نحو التسويق المصرفي الإلكتروني ليست وليد جائحة كوفيد-19 و إنما بدأ الاتجاه نحوه في الفترة ما قبل كورونا و هذا في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي؛
- عملت الجائحة على تسريع عملية رقمته الخدمات المصرفية و هذا استجابة للحاجات و الرغبات الجديدة للزبون و التي أوجدتها بالخصوص القيود التي فرضت للحد من انتشار جائحة كوفيد-19 بحيث ابتكرت العديد من الخدمات منها: خدمة تبادل المعطيات الرقمية ، خدمة فتح حساب بنكي عن طريق الانترنت... الخ و هذا قبل سنة 2022؛
- إن البنك الوطني الجزائري كان سباقا في تقديم منتجات إلكترونيين و هما طلب التمويل عن بعد و البطاقة البنكية الجديدة للسحب و الدفع و التي تحمل اسم "إليت" في شهر جانفي 2022، و هذا يدل على حرص البنك لتسريع عملية تحويل الخدمات التقليدية إلى خدمات الكترونية.
- نلاحظ من خلال الإحصائيات السابقة أن البنك الوطني الجزائري ابتكر خدمة جهاز الدفع الإلكتروني قبل جائحة كورونا والتي كان الطلب عليها كبير في بداية الجائحة إلا انه سنة 2021 انعدم الطلب عليها تماما.
- نلاحظ أيضا من الإحصائيات أن البنك الوطني الجزائري طرح خدمة الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الانترنت و كان السباق في تقديمها إلا أن الطلب عليها كان ضئيلا جدا.

في ظل النتائج السابقة نقدم مجموعة من التوصيات :

- إن تقديم خدمات الكترونية جديدة من طرف البنوك لا يكفي وإنما يجب تحفيز الجمهور على الإقبال على هذه الخدمات و توسيع استخدامها في الحياة اليومية؛ و هذا من خلال تكثيف الجهود الترويجية للتعريف بالخدمات الإلكترونية و التأثير على الجمهور للإقدام على طلب هذه الخدمات.
 - يجب تحفيز الزبائن على الاستمرارية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية و عدم ربط الطلب عليها بالظروف التي وجدت في ظل جائحة كوفيد 19.
 - ابتكار البنوك لخدمات الكترونية جديدة يجب أن يكون مبني على دراسات السوق، و هذا لضمان عدم فشل هذه الخدمات في السوق بمجرد تقديمها و التي كانت قد تحملت تكاليف باهظة في ابتكارها.
6. قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية

- خالد قاشي، و مصطفى العثماني. (جانفي 2010). استراتيجية ادارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد الجديد- جامعة الجيلالي بونعامة -خميس مليانة (03).
- محمد طرشي، عمر عبو، و نبيل بوفليح. (2018). متطلبات اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية- جامعة المسيلة، الجزائر، 03 (05).
- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر.
- طاهر طه. (2007). إدارة البنوك في بيئة الأعمال والانترنت. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- فريد النجار. (2007). الإقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية. مصر: الدار الجامعية الإسكندرية.
- محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الإلكتروني (الإصدار الأول). عمان، الأردن: المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمود أبو فرة. (2009). الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- نادر عبد العزيز شافي. (2007). المصارف والنقود الإلكترونية. لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- البنك الوطني الجزائري- البطاقات الإلكترونية. (2022). تاريخ الاسترداد 13 01 2022، من البطاقات الإلكترونية:
<https://www.bna.dz/ar/2016-05-19-13-23-06/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B7%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.html>
- البنك الوطني الجزائري- البنك الإلكتروني. (2022). تاريخ الاسترداد 13 01 2022، من البنك الإلكتروني:
<https://www.bna.dz/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.html>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT. (2013). Récupéré sur LES SERVICES MONÉTAIRES PAR TÉLÉPHONIE MOBILE: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2012d2_fr.pdf
- Grahame, J. (2014, 04 02). Consulté le 13/01/2022, sur BANQUE DU CANADA les monnaies électroniques: <https://www.banqueducanada.ca/2014/04/expose-sur-les-monnaies-electroniques/>
- Ilias, S., & Maria, K. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece, Procedia Economics and Finance .
- L'Institut pour l'Education Financière du Public (IEFP). (2011, septembre). Récupéré sur Internet et les produits financiers: www.lafinancepourtous.com
- MASHOOD, M. (2015). Perceptions of UK Based Customers toward Internet Banking in the United Kingdom. Journal of Internet Banking and Commerce , 20 (01).
- Olivier, B. (2021, 02 10). predictice biog. Consulté le 11 12, 2021, sur Crise sanitaire : quelles conséquences pour le secteur bancaire ? : <https://blog.predictice.com/crise-sanitaire-queelles-consequences-pour-le-secteur-bancaire>
- République algérienne démocratique et populaire, ministère de la sante, de la population et de la reforme hospitalière. plan de préparation et de riposte à la menace de l'infection coronavirus Covid- 19.