

المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في ظل أزمة كورونا ببنك الإسكان للتمويل والتجارة "الأردن"

The electronic banking marketing mix in light of the Corona crisis The Housing Bank for Finance and Trade "Jordan"

موسي أمال¹، ملاح وثام²

Mouici Amel, Dr. Mellah Wieme

¹ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر، amelmouici@univ-tebessa.dz

² جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر، wieme.mellah@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2023/07/14

تاريخ القبول: 2023/05/31

تاريخ الاستلام: 2023/01/24

ملخص: تهدف الدراسة إلى إبراز واقع المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، من خلال دوره في تحقيق القيمة المضافة بأحدث المعدات، الآلات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات وكذا توفير التسهيلات المادية بالترويج المناسب وبكفاءة عالية للموظفين لإجتياز آثار هذه الأزمة، وهدفت أيضا إلى التعرف على مدى تبني هذا المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في مجموعة بنك الإسكان للتمويل والتجارة "الأردن" في ظل أزمة كورونا، فكانت النتيجة وصوله إلى العطاء المستمر والتميز في السوق المصرفي دون تعثر.

كلمات مفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني، أزمة كورونا، مجموعة بنك للإسكان "الأردن"

تصنيفات JEL: M3, M31, G21

Abstract: The study aims to highlight the reality of the electronic banking marketing mix in light of the Corona pandemic, through its role in achieving added value with the latest equipment, electronic machines and information technology, as well as providing material facilities with appropriate promotion and with high efficiency for employees to overcome the effects of this crisis. It also aimed to identify the extent of adopting this electronic banking marketing mix in the Housing Bank Group for Finance and Trade "Jordan" in light of the Corona crisis, and the result was that it reached continuous giving and distinction in the banking market without stumbling.

Keywords: the electronic banking marketing mix, the Corona crisis, the Housing Bank Group for Trade and Finance "Jordan"

Jel Classification Codes: M3, M31, G21

1.مقدمة :

شهد العالم بداية من 2020 انتشارا سريعا لفيروس **covid 19**، والذي تأثرت به إقتصاديات الدول تأثرا كبيرا، وكان أول ظهور له في ووهان في الصين في نهاية ديسمبر من عام 2019، حيث صنفته منظمة الصحة العالمية كجائحة، ويكون انتشاره بين الأشخاص لذا ينصح بالتباعد وأخذ الاحتياطات الوقائية التي تم تطبيقها لتفادي انتشاره، وبلغت الحالات المؤكدة على مستوى العالم 239.564.95 شخص مصاب بتاريخ 13 أكتوبر 2021 وعدد الوفيات 4.883.62 وفاة أما الحالات التي تماثلت بالشفاء بلغت 216.911.188 حالة.

وفي ظل هذا الواقع واستجابة لهذه التحديات، أصبح لزاما على جميع المنظمات على خلق وتنمية مفهوم التسويق الإلكتروني في كل المجالات ومن بينها التسويق الإلكتروني المصرفي بما يضمن لها سيرورة أعمالها وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة الذي أنشأته أزمة كورونا.

وعلى الرغم من صعوبة إدارة المصرف الإلمام بكل الوظائف التسويقية في ظل هذه الجائحة، إلا أنه يمكن تلخيص دور التسويق الإلكتروني المصرفي الأساسي من خلال مساهمته في مواجهة هذه الأزمة على مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني، خاصة إن هذه الأدوات هي المرآة العاكسة لكل وظائف المصرف التسويقية في مختلف مستوياتها.

ويقوم المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات ومواجهة أثار الجائحة بأفضل الأشكال، وأحسن الصيغ، إذ أصبح التسويق الإلكتروني بمزيجه الأكثر حداثة ومرونة أسلوبا معتمدا من قبل جميع المصارف في ظل هذه الجائحة في البيئة المصرفية، والمصارف العربية كغيرها من المصارف ليست بمنأى عن التأثير بهذه الجائحة التي يشهدها العمل المصرفي في الوقت الراهن، فنجد مجموعة بنك الإسكان للتجارة والتمويل "الأردن" مطالب بالتكيف مع هذه المستجدات لأثار أزمة كورونا التي تعرفها الساحة المصرفية، وتبني التسويق الإلكتروني بمزيجه الشامل، بالرغم من أنه رائدا في مجال الصيرفة الإلكترونية قبل حتى الجائحة.

2.1. الاشكالية :

ومنه تبرز لنا معالم الإشكالية التي نعمل على معالجتها في هذا الدراسة من خلال التساؤل

الرئيسي التالي:

- ماهو واقع تطبيق المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في بنك الإسكان للتمويل والتجارة "الأردن" في ظل جائحة كورونا؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي وبغية تبسيطه تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق المصرفي الإلكتروني؟ وما هو المزيج المكون له؟
- ما المقصود بجائحة كورونا (covid 19)؟ وكيف شكلت خطرا وبائيا عالميا؟
- كيف تمكن المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لبنك الإسكان للتجارة والتمويل من الإستجابة لأثار جائحة كورونا (covid 19)؟
- ماهي أهم الإقتراحات التي تسنتج من إستجابة المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في بنك الإسكان للتجارة والتمويل والتي من شأنها الإرتقاء في مواجهة المخاطر للبنوك الأخرى أنيا أو مستقبلا؟

3.1. الفرضيات :

الفرضية الرئيسية:

إنطاقا من الإشكالية الرئيسية، وقصد الإجابة على الأسئلة الفرعية وتحقيق أهداف الدراسة وهي تتمثل في:

هناك إستجابة كبيرة للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لبنك الإسكان للتمويل والتجارة "الأردن" في مواجهة جائحة كورونا (covid 19)؟

4.1. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها تتناول فعالية المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في ظل الأزمة التي مست جميع العالم بانتشار فيروس كورونا والذي أثر بشكل كبير على حياة الشعوب من العديد من الجوانب والتي من أهمها الجانب الإجتماعي والإقتصادي وحتى على مستوى القطاع المصرفي، وهذا من خلال تصميم وإعداد مزيج تسويقي مصرفي إلكتروني تستطيع المؤسسات المصرفية من خلاله تسيير أعمالها وتحسين أداؤها في ظل هذه الجائحة.

5.1. أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني؛

- التطرق إلى فيروس covid 19 والذي هو حديث الساعة، وما خلفه من أثار إجتماعية واقتصادية على مستوى العالم؛
- تشخيص الواقع العملي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في ظل أزمة كورونا بمجموعة بنك الإسكان للتمويل والتجارة.

2.الإطار النظري للبحث

1.2 تعريف التسويق المصرفي:

عرف الرئيس الأسبق لمصرف باركليز (Denek Vandev Weyer) والذي يعتبر أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في منتصف الستينات على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التي يسعى المصرف للوصول إليها ووضع الخطط اللازمة لتحقيقها، كما أنه يتضمن توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق (Deryk Vader, 1969).

وعرف بادوك (M.Badoc) التسويق المصرفي بأنه حالة فكرية تهدف إلى التوجيه والاستغلال الجيد والفعال لمختلف القدرات والموارد والوسائل المتاحة للمصرف، وذلك بغرض تغطية وتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، أو بعبارة أخرى اعتبر هذا الأخير التسويق المصرفي على أنه فن التعامل مع العميل وتحقيق رضاه من جهة، وتحقيق مصلحة المصرف والأهداف التي يسعى للوصول إليها من جهة أخرى (Badoc, 1978, p. 08).

مما سبق يمكن القول أن التسويق المصرفي يمثل جمل من النشاطات والعمليات التي تعمل على تقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء في الوقت المحدد والمكان المناسب وبالسعر الملائم وبكفاءة عالية بهدف إرضائهم، وتوطيد العلاقة معهم وتحقيق أهداف المصرف وذلك وفق مزيج تسويقي مصرفي.

2.2 عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يتكون من العناصر التالية:

1.2.2.1 الخدمة المصرفية:

هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تتعلق بتحقيق مناخ معين للجيل سواء بمقابل مادي أو معنوي من أجل ذلك تقوم البنوك والمصارف بدراسات متعمقة وشاملة ودورية لعملائها والمتعاملين معها من أجل الوقوف على إحتياجاتهم ورغباتهم من الخدمات المصرفية، وما طرأ على هذه الرغبات والإحتياجات من تغير، أو ما طرأ عليها من نقص إشباع، كما أن على البنك متابعة عوامل القدرة وما طرأ عليها من تغير لدى العميل، سواء ما كان متصلاً بالدخل أو ما كان مرتبطاً بعناصر الإنفاق وأوليائه، ومن ثم يقوم البنك بتقديم مجموعة الخدمات المصرفية التي تتوافق مع هذه الإحتياجات والرغبات والقدرات، وفي الوقت ذاته يقوم بإضفاء مجموعة من المزايا والمنافع والخصائص عن كل خدمة، بحيث تميزها عن الخدمات الأخرى، وتحقق الإشباع والرضا لدى العميل (الصبري، 2015، صفحة 101).

2.2.2. التسعير المصرفي:

هو ذلك الفن الذي يترجم قيمة الخدمات التي تعرضها البنوك في صور وحدات نقدية يدفعها العميل لقاء إستخدامه لتلك الخدمات (البكري والرحومى، 2008، صفحة 322).

3.2.2. التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة للعملاء في المكان والزمان المناسب، بمعنى آخر عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها (فاطمة الزهراء وبرائيس، 2019، صفحة 191).

4.2.2. الترويج المصرفي:

هو مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته، وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بدفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل (عرابة، 2010، صفحة 90).

وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الإتصالية في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل إتصالية تؤدي مهام إتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات أو الخدمات (بلحمير، 2016، صفحة 84).

5.2.2.1 الأفراد:

كافة الأفراد الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمات المصرفية وبيعها (دويدي و مطالي، 2019، صفحة 67).

6.2.2.6 المحيط المادي:

يتمثل في كل التجهيزات والمعدات اللازمة في عملية إنتاج الخدمة، والذي قد يستخدمه العميل أو الموظف أو كلاهما، ونظرا لكون خاصية اللاملموسية في الخدمات تؤدي إلى عدم التأكد من الخدمة، تظهر هنا أهمية المحيط المادي كأداة تمكن العميل من تقييم خدمات المصرف وخلق صورة ذهنية لديه حول جودة الخدمة المقدمة (Benbihi, 2008/2009, p. 21).

7.2.2.7 العمليات:

وهي تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء. فهذه العمليات تشمل على نشاطات أخرى مثل: المكيئة، وتدقق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية (عبد الفتاح النصور و بن عبد الله الصغير، 2014، صفحة 226)

3.2 تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني:

ونورد فيما يأتي مجموعة من التعاريف الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

عرف (Michel Badoc) التسويق الإلكتروني على أنه استخدام واستعمال منظمات الأعمال لمختلف التكنولوجيات المتاحة لرفع من ربحيتها عن طريق التحسين من أداء هذه الأخيرة لتحقيق رضا عملائهم وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بالشكل المطلوب (محمد علي، 2014، صفحة 25). وعرف (فيليب كوتلر) التسويق الإلكتروني على أنه الجهد الذي تبذله المنظمة لإبلاغ المشتريين والإتصال بهم هدف ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال شبكة الإنترنت (Philip, 2006, p. 493). وهذا التعريف اقتصر على إحدى وسائل التسويق الإلكتروني وهي الإنترنت، غير أن الدراسات أجمعت على أن التسويق عبر الإنترنت هو جانب من جوانب التسويق الإلكتروني، لأن الوسائل التكنولوجية تتعدد، ومن بين هذه الوسائل هي الإنترنت. وعرف كذلك على أنه هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق

الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية، من جانب آخر (عمران مصطفى الأسطل، 2009، صفحة 23).

نستنتج مما سبق أن التسويق المصرفي الإلكتروني هو جميع الأعمال المصرفية المرتبطة بالإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، فالتسويق المصرفي الإلكتروني مبني على التبادل الإلكتروني للبيانات، أي مضامين العملية التسويقية في المصرف تتم إلكترونيا، هذا وتتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى كقناة تسويقية جديدة، وهذه الإستراتيجية أدت بالمصارف إلى التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space)، حيث أصبحت شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات اتصال تسمح للعملاء بالدخول إلى مواقع المصارف والحصول على الخدمات التي يطلبونها دون انقطاع.

4.2. عناصر مزيج التسويق المصرفي الإلكتروني:

يرى بعض الباحثون أن المزيج التسويقي يتكون من أربع عناصر تتمثل في المنتج والممثل في الخدمة والسعر والتوزيع والترويج ومع التطور الذي عرفته المنظمات أدخل باحثون آخرون ثلاث عناصر إضافية ألا وهي الأفراد والعمليات والبيئة المادية لتصبح عناصر المزيج التسويقي سبع عناصر، ثم أضيفت ثلاث عناصر أخرى تضم الخصوصية، الشخصية، الأمان.

لكن في دراستنا سنكتفي بذكر أهم التغييرات التي طرأت على العناصر السبعة التالية:

1.4.2. الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- مكنت العميل المصرفي عبر الإنترنت أن يقوم بطلب الخدمة التي يرغب فيها أو يريدتها في أي مكان من العالم وفي الوقت الذي يريده.
- توفر البيانات والمعلومات بمستوى عالي جدا أسهم في نجاح العملية التسويقية للخدمة المصرفية، فأصبح العميل يتجه إلى طلب المنتجات والخدمات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر وذات شفافية.
- تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير الخدمة المصرفية الجديدة، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم بصورة سريعة وذلك بساهمة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات الإدارية.

– خدمات دعم العميل خلال وبعد عملية حصوله على الخدمة المصرفية مهمة جدا، فمواقع المصارف التي تسعى إلى إقامة علاقات وطيدة ومتينة مع عملائها تضع أفضل موظفيها في دعم العملاء والإجابة على مختلف استفساراتهم وإشغالهم من خلال رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة تحتاج للمزيد من دعم العميل لزيادة ثقته بها وتحقيق رضاه (زيدان، 2018).

2.4.2. التسعير المصرفي الإلكتروني:

يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني، إذ يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات، إذ نجد أن المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات مثل بطاقة الإئتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الإنترنت (خالد، 2016/2015، صفحة 118).

3.4.2. التوزيع المصرفي الإلكتروني:

تهدف المصارف من خلال إدارة قنوات التوزيع الإلكترونية تنفيذ المصرف لإطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية من خلال:

– شبكة الإنترنت إلى توصيل وتوفير منتجاتها وخدماتها في المكان والوقت المناسبين وبأقل تكلفة عندما يرغب في الحصول عليها (زيدان، 2018، صفحة 48)، للتعرف على خدماته، والإستعلام عن رصيده والسحب منه، والتحويل من حساب إلى آخر، ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، وتسديد قيمة مشترياته التجارية... إلخ (حسن محمود، 2013، صفحة 59).

– يعتمد المصرف في توزيعه لخدماته على قنوات مباشرة تتمثل في الصراف الآلي الإلكتروني، الهاتف الإلكتروني، البيع الآلي عبر الإنترنت.

4.4.2. الترويج المصرفي الإلكتروني:

يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع بإستخدام الوسائل الإلكترونية في العناصر التالية:

– من خلال إرسال المعلومات والإعلانات، ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها عبر البريد الإلكتروني، والأشرطة الإعلانية، والرعاية الإعلانية.

- يتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني فيما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الإستفسار على حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.
 - تعمل الإنترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدتهم بكافة المعلومات التي تهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتهما، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.
- 5.4.2. البيئة المادية الإلكترونية:

اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديدا، وتمثلت هذه التغيرات في التحول من بيئة مادية ببحته (مباني ومكاتب وساحات...) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات، يتم الإعتماد عليها في تقديم كافة الخدمات المصرفية حيث سهلت الوصول إليها وقربت زائري الإنترنت حول العالم، فتحول الإهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الإهتمام بموقع المصرف وإعطائه مظهرا بسيطا وجميلا يسهل للعميل البحث والتصفح فيه.

6.4.2. الأفراد:

أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض الحساسيات وسوء التفاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمة، وبالنسبة لمتلقي الخدمة فتفاعله أصبح يتم مع الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلقيه للخدمة بالشكل الذي يرغب فيه. أما العلاقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة الذين يقومون باستخدام الإنترنت للتواصل فيما بينهم.

7.4.2. عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية:

يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية من خلال استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء (حسن محمود، 2013، صفحة 60).

5.2. فيروس covid 19 المستجد و آثاره :

شهد العالم العديد من الأزمات التي هددت البشرية وأطاحت باقتصاديات العالم القوية منها والضعيفة، مخلفة ورائها أثارا عانت منها الدول لسنوات عديدة، ومن بين هاته الأزمات الأنفلونزا العالمية سنة 1918 التي أدت بمقتل 40 مليون، وبين سنتي 2013-2016 انتشرت الايولا في إفريقيا والتي أدت هي أيضا إلى مقتل 1130 شخص، إلا أننا ما نعيشه الآن من انتشار فيروس covid 19 الذي لحد الآن تحصد في الأرواح وبلغ عدد الوفيات لحد كتابة هاته الأسطر 4,55 مليون وفات عبر العالم. تعد فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب اعتلالات متنوع بين الزكام وأمراض أكثر وخامة، ويمثل فيروس كورونا المستجد covid 19 سلالة جديدة لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل- (http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/about-covid-19.html). بدأ تفشي هذا الفيروس في ديسمبر 2019 في مدينة ووهان بالصين، وكانت سرعة انتشاره كبيرة بين الدول حيث انتشر بسرعة رهيبة متنقلا بين الأشخاص ليصيبهم بالعدوى، فكان له أثرا كبيرا على صحة البشر وأدى بحياتهم، كما أدى باقتصاديات الدول، وتم فرض الحجر في بيوتهم، وتم تعليق كل الرحلات البرية والجوية والبحرية، مما أصاب العالم هلع كارثي، فقد تم غلق المدارس والمعاهد والجامعات، وتوقيف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، وبالتالي توقف الأنشطة التجارية إلا الضرورية، ودخل العالم في عزلة تامة. شكل الوباء صدمة اقتصادية كلية عالمية غير مسبوقة من حيث الحجم والمدة غير المؤكدين، فأنهار النشاط في عدد من القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة والنقل والسيارات وقطاع الخدمات وحتى القطاع المصرفي، حيث

أصبحت الضغوط على توفير الإئتمان للإقتصاد الحقيقي مصدر قلق كبير، ومع استمرار الوباء تواجه الشركات الغير المالية نقصا متزايدا في التمويل حيث تقل التدفقات النقدية من العمليات، فازداد الطلب على الإئتمان المصرفي بشكل كبير، ومن المرجح أن يظل مرتفعا في ظل هذه الأزمة (بن معمر و جيلالي، 2020، الصفحات 174-176).

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

تم إسقاط موضوع الدراسة على بنك الإسكان للتمويل والتجارة وذلك لوفرة المعلومات المصرح بها:

1.3 منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة كل من: المجتمع، العينة، متغيرات وأدوات الدراسة كمايلي:

1.1.3. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل المؤسسات المالية في القطاع المصرفي والذي يشمل البنوك المركزية، والبنوك التجارية، والبنوك الخاصة، والتي تقدم خدمات مصرفية متنوعة للزبون، وذلك من خلال مزيج تسويقي مصرفي إلكتروني حديث لجذب الزبائن وتعظيم قيمتهم الحالية والمتوقعة وهذا ما شهدناه خلال أزمة كورونا.

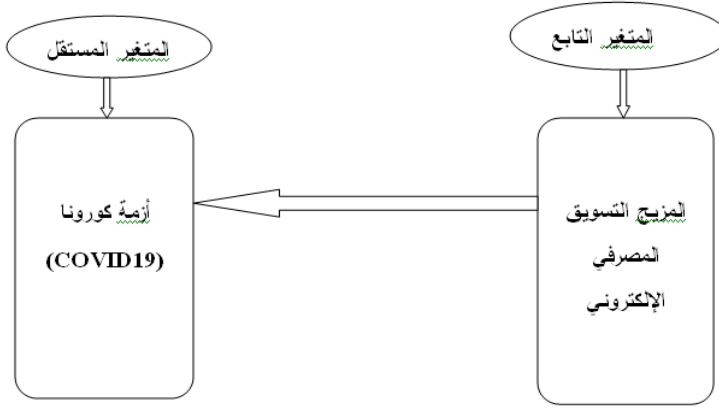
2.1.3. العينة:

تم اختيار بنك الإسكان للتمويل والتجارة "الأردن" لكونه أحد أكبر البنوك على المستوى العالم العربي، وهذا نظرا لتقدمه مزيج تسويقي إلكتروني موسع شمل ظروف اجتياح العالم جائحة كورونا بمعايير مثلى تراعي هذه الظروف، وفيما يلي لمحة عن هذا البنك. تأسس بنك الإسكان للتجارة والتمويل عام 1973 كشركة مساهمة عامة محدودة أردنية، وقد بدأ البنك عمله كبنك متخصص في مجال التمويل الإسكاني برأسمال قدره نصف مليون دينار، وبعد مرور 24 عاماً على تأسيسه بدأت مرحلة جديدة في مسيرة البنك عندما تحول إلى بنك تجاري شامل عام 1997، وقد تم زيادة رأسماله أكثر من مرة خلال الأعوام الماضية كان آخرها في عام 2017 حيث أصبح رأسماله 315 مليون دينار أردني (أي ما يعادل 444 مليون دولار)، وقد حرصت الإدارات المتعاقبة للبنك على تعزيز قاعدة رأسماله من خلال تعزيز احتياطياته المختلفة إلى أن أصبح مجموع حقوق الملكية 1.2 مليار دينار (أي ما يعادل 1.7 مليار دولار) في نهاية عام 2020 (<https://www.hbtf.com/ar/AboutU>). يقوم بتسيير هذا البنك مجلس إدارة ولجان منبثقة عنه من ذوي الكفاءة العالية جدا في مجال الصيرفة الشاملة، ويقدم كافة المنتجات والخدمات المالية والمصرفية الموجهة إلى قطاعات الأفراد والمؤسسات والشركات في الأردن من خلال شبكة فروع منتشرة في مختلف أنحاء المملكة، ويمارس هذا البنك نشاطه بشكل رئيسي في المملكة الأردنية الهاشمية بالإضافة إلى كل من فلسطين والبحرين (تقرير، 2020، الصفحات 263-264).

3.1.3. متغيرات الدراسة:

تحقيقا للهدف الأساسي للدراسة، فإن المتغير التابع للدراسة هو المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني، بينما المتغير المستقل هو الظروف المحيطة بأزمة كورونا والشكل الآتي يوضح هذه المتغيرات:

الشكل رقم 1: متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

4.1.3. أدوات الدراسة:

تم جمع المعلومات على موضوع الدراسة من خلال الوثائق والتقارير المقدمة المعلن عليها من طرف البنك، حيث اعتمدنا على تقييم مدى استجابة عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في بنك الإسكان للتمويل والتجارة "الأردن" في مواجهة أزمة كورونا على مختلف الخطوات والإجراءات المتخذة من قبل إدارة المصرف للإستجابة للأوضاع المحيطة بأثار الجائحة.

2.3 الإجراءات المتبعة من بنك الإسكان للتمويل والتجارة في مواجهة جائحة فيروس كورونا كوفيد-19:

عندما إجتاح فيروس كورونا العالم بأسره عام 2020 وبدأت أثاره تجتاح جميع الميادين والقطاعات، بدأ التركيز بالصمود وتكثيف الجهود لمواجهة أثار هذا الوباء، فكان بنك الإسكان للتجارة والتمويل في طليعة البنوك عالميا وعربيا في مواجهة أثار هذه الجائحة مع الإلتزام بتعليمات البنك المركزي الأردني وتنفيذ جميع الإجراءات الموجهة من طرفه وذلك تفاديا للخسائر المحتملة مهما كان نوعها ومن بينها فقدان الزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لأي بنك، وفيمايلي سنحاول تحليل عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وعرض استجابته أثناء أزمة كورونا.

1.2.3 الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يقوم بنك الإسكان للتمويل والتجارة "الأردن" بتقديم حزمة واسعة ومتكاملة من خدمات التمويل الإلكترونية لتوفير الحلول المناسبة والشاملة للزبائن و العملاء باستخدام أفضل وأحدث الأساليب العلمية، وتم خلال عام 2020 بإطلاق أحدث الخدمات الإلكترونية المناسبة لمواجهة هذه الجائحة وهي:

– تطبيق إسكان موبايل بحلته الجديدة:

أطلق البنك خلال العام 2020 تطبيق "إسكان موبايل"، بحيث يوفر هذا التطبيق بحلته الجديدة منصة مصرفية مبتكرة تضمن التفاعل السلس والأمن بين العملاء والبنك، وبالإضافة الى كونه تطبيقا متكاملًا للخدمات المصرفية على الهواتف الذكية، فإنه يمكن عملائه من التواصل المستمر مع حساباتهم وإجراء معاملاتهم المصرفية بيسر وسهولة في أي وقت، مع توفير أعلى درجات الحماية والسرية، مع إمكانية الولوج إليه باستخدام البصمة البيومترية وذلك تفادياً للاتصال المباشر مع الموظفين.

– البطاقات اللاتلامسية:

وتمكن خاصية الدفع اللاتلامسية للعملاء من إجراء عمليات الدفع لمشترياتهم بمجرد تمرير البطاقة على أجهزة نقاط البيع المجهزة بهذه الخاصية، بحيث يتم خصم مبالغ المشتريات مباشرة من البطاقة دون قيام العملاء بإدخال رقم سري وضمن السقوف المحددة لهم، كما تتمتع بطاقات الائتمان والدفع المباشر الجديدة بالتقنية اللاتلامسية بأعلى مقاييس الحماية والأمان (تقرير، 2020، الصفحات 26-29). من خلال النظر في الأشعارات المرفقة لهذه الخدمات، وذلك تحت شعار التباعد الصحي لزيائنه حتى في شراء مقتنياتهم للحفاظ عليهم.

2.2.3. التسعير المصرفي الإلكتروني:

كان البنك سباقا ومبادرا في تبني الإجراءات الحكومية الخاصة بجائحة كورونا، وعمل على تقديم الحوافز المختلفة بدءا من تخفيض أسعار الفوائد على التسهيلات القائمة بما لا يقل عن نسبة 1,5% وذلك لتخفيف عبء الدين الشهري على العملاء، وتأجيل أقساط العملاء ضمن منتجات القروض السكنية والقروض الاستهلاكية وكذلك قروض السيارات، والمساهمة بتمويل العديد من الشركات الصغيرة ضمن البرنامج الوطني لتمويل الشركات والذي أطلقه البنك المركزي لمساعدتها بتجاوز أعباء هذه الأزمة، والاستمرار بتقديم خدمة الاقتراض للعملاء وتقديم العديد

من الخدمات الإلكترونية دون حاجة العملاء لزيارة فروع البنك كخدمة الراتب المقدم من خلال خدمة الاتصال الهاتفي 24 ساعة/7 أيام (تقرير، 2020، صفحة 24).

3.2.3. التوزيع المصرفي الإلكتروني:

قبل الجائحة يتميز البنك بقنواته التوزيعية الحديثة و المتطورة بحيث لم يتعثر بشكل كبير من هذا الجانب، فهو يمتلك أكبر شبكة فروع محلية تضم 118 فرعاً منتشرة في مختلف مدن ومناطق المملكة بما فيها فرعين متنقلين لخدمة المناطق النائية، و كذا سبعة فروع تتواجد في مراكز التسوق، حيث تقدم فيها الخدمات المصرفية المسائية خلال أيام الأسبوع وفي أيام الجمعة والسبت والعطل والأعياد الرسمية والوطنية، كما يمتلك البنك مجموعة فروع دولية وصل عددها الى 55 فرعاً منتشرة في كل من فلسطين والبحرين وسوريا والجزائر وبريطانيا إضافة إلى 3 مكاتب تمثيل في كل من العراق والإمارات وليبيا ليصبح إجمالي شبكة فروع البنك المحلية والدولية 173 فرعاً، كما يحرص البنك على إتاحة خدماته لكافة عملائه بكل راحة وأمان وعلى مدار الساعة خلال وخارج أوقات الدوام الرسمي من خلال استحوازه على واحدة من أكبر وأسرع وأفخم صرافات آلية حديثة بشاشات لمس Screens Touch التي بلغ حجمها 215 جهازاً في نهاية العام 2020، بما فيها 5 أجهزة صراف آلي متنقل (تقرير، 2020، صفحة 29).

بالإضافة إلى أن أزمة كورونا كان لها الأثر الكبير على البنك في تحديث كامل شبكته من أجهزة الصراف الآلي وفق آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا المصرفية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 01: شراء واستبدال أحدث الأجهزة الإلكترونية

الرقم	البيان	القيمة بالدينار
1	استبدال وشراء أجهزة صراف آلي (185) جهاز.	3,585,472
2	شراء صناديق أمانات حديدية عدد (01).	168,200

المصدر: تقرير مجلس الإدارة السابع والأربعين للسنة المنتهية، 2020، ص 284.

4.2.3. الترويج المصرفي الإلكتروني:

حقق البنك انتشاراً إعلانياً ملحوظاً تجسد في إطلاق البنك للعديد من الحملات التسويقية لمنتجاته وخدماته المتنوعة المختلفة، سعياً منه لمواكبة التطورات المختلفة التي تشهدها الصناعة المصرفية والوصول إلى كافة الشرائح المستهدفة من عملاء البنك الحاليين والمتوقعين وتعزيز

الصورة الذهنية للبنك، بالإضافة إلى توظيف القنوات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل مما عزز الوصول إلى كافة العملاء وتسليط الضوء على منتجات وخدمات البنك. وأهم الحملات التسويقية التي أطلقها البنك في مجال المنتجات نذكر منها الحملة الخاصة بحسابات التوفير بالإضافة إلى خدمة Easy Tawfeer المجانية للادخار من خلال بطاقات الدفع المباشر، والقروض الشخصية، وكذا قروض السيارات، وبرنامج شققي للحصول على القروض السكنية، ومنتج الودائع لأجل بجوائز والذي ينفرد به البنك في القطاع المصرفي، كما قام البنك بتأجيل أقساط القروض بما يتناسب مع توجهات البنك المركزي في ظل الظروف المرتبطة بجائحة كورونا.

5.2.3. البيئة المادية الإلكترونية:

في ظل أزمة انتشار أزمة كورونا استمر البنك في تحديث بنيته التحتية بالاعتماد على أحدث الحلول والتقنيات التكنولوجية المتطورة لتلبية متطلبات السوق المتغيرة والمتنامية بشكل سريع، وبما يسهم في رفع كفاءة الأنظمة، وكذا تحسين مستوى الاتصال بين إدارة البنك وفروعه، والارتقاء بمستوى خدماته.

6.2.3. الأفراد:

وفي إطار تحسين الكفاءة التشغيلية في ظل أزمة انتشار فيروس كورونا والإجراءات الواجب اتخاذها للوقاية والحد من انتشار الجائحة ولحماية الموظفين من كافة مخاطر الإصابة أو نقل العدوى فقد تم استبدال معظم أجهزة الحاسوب بأجهزة محمولة أكثر تطوراً وحدثة، كما تم توفير وسائل وتقنيات اتصال آمنة مكنت موظفي البنك في اداراته المختلفة من القيام بمهامهم اليومية وتسيير أعمالهم عن بعد وبنفس الفاعلية والكفاءة (تقرير، 2020، صفحة 37).

وينتهج البنك سياسة الاستثمار في موارده البشرية، ويعمل البنك على استقطاب الكفاءات البشرية ذات الأداء والخبرة المتميزة والكفاءة العلمية ذات التحصيل العلمي المتفوق ليكون البنك جهة عمل مفضلة وبما يعزز صورة وسمعة البنك كأفضل مؤسسة للعمل لديها، وواصل البنك تطوير أساليبه وسياساته في مجال التعيين والتوظيف لاستقطاب الأفراد المميزين من أصحاب التحصيل العلمي المرتفع والمتميز حديثي التخرج من الجامعات والمعاهد المحلية والأجنبية، وجذب الأفراد ذوي الكفاءات المهنية والخبرات العالية المتوفرة في سوق العمل حتى في ظل الأزمة، حيث بلغ عدد موظفي مجموعة بنك الإسكان 3913 موظفاً في نهاية عام 2020.

وفي ظل أزمة كورونا عمل البنك خلال عام 2020 على توفير مجموعة واسعة من البرامج التدريبية لمختلف موظفيه العاملين في الفروع والإدارات انطلاقاً من قناعته بالدور الكبير للتدريب في تطوير قدرات الموظفين ورفع كفاءتهم بهدف تحسين مستوى تقديم الخدمة للعملاء رغم آثار هذه الجائحة (تقرير، 2020، صفحة 34).

7.2.3. العمليات المصرفية الإلكترونية:

في ظل جائحة كورونا إزداد التوجه نحو الخدمات البنكية الذكية، فعمل البنك خلال العام 2020 على تبني برنامج استراتيجي خاص بالتحول الرقمي، تم تنفيذه على عدة مراحل لمواكبة التطورات المصرفية والتقنية بهدف التغيير في الدعائم الرئيسية ضمن عملياته ومواجهة الآثار السلبية للجائحة، والتحول من بنك يقدم خدماته على أساس المنتجات إلى بنك يركز في تقديم خدماته ومنتجاته على اهتمامات عملائه، وكذلك العمل على استقطاب الأجيال الجديدة والتي ترتبط اهتماماتها بالخدمات البنكية غير التقليدية وتحديداً الرقمية منها.

وفي إطار الإستراتيجية الهادفة للتحويل الرقمي لمواجهة أزمة كورونا، أطلق البنك نظام الروبوت المصرفي إسكان روبوت بما يواكب أحدث الأنظمة الإلكترونية في العمل المصرفي، ويقوم النظام بكافة العمليات المصرفية الروتينية اليومية بكفاءة، دقة وسرعة، بما يتيح المزيد من الوقت للموظفين لخدمة العملاء وابتكار حلول وخدمات مصرفية تلي احتياجاتهم وتحقق طموحاتهم، ويعتبر نظام الروبوت المصرفي من أحدث الأنظمة البنكية المستخدمة في العديد من البنوك العالمية والإقليمية القائم مفهومه على تحويل جزء كبير من العمل اليومي التقليدي لموظفي البنك ليتم إنجازه بصورة آلية دون تدخل العنصر البشري وهو ما يطلق عليه Automation Process Robotic وقد ساعد في تقديم الحلول الكثيرة وبإممتاز كبير خلال هذه الجائحة (تقرير، 2020، صفحة 36).

4. خاتمة:

جاءت هاته الدراسة لتسلط الضوء على مساهمة المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في المصارف لمواجهة مخاطر وأثار جائحة كورونا، من خلال عرض وتحليل حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل "الأردن"، الذي نجح في تبني أحدث تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية المواكبة لجميع المتغيرات المتسارعة بسبب الأزمة، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تبرز قيمة وأهمية الدراسة، وأخيراً تقديم بعض الإقتراحات للمصارف الجزائرية.

1.4. نتائج الدراسة:

شهد العالم ظهور جائحة كورونا الذي أثر على الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل دول العالم، فأصبحت البنوك تقدم خدماتها ومنتجاتها بفضل مزيج تسويقي مصرفي إلكتروني محكم و الذي كان له إستجابة كبيرة في مواجهة هذه الأزمة وذلك بالتنسيق مع التدابير الإحترازية للبنوك المركزية وحكوماتها.

إن تبني فلسفة التسويق المصرفي الإلكتروني في مختلف مجالات النشاطات التسويقية لبنك الإسكان للتمويل والتجارة مكنه من الحصول على أكبر قدر من المتعاملين الحاليين والمتوقعين مما يضمن له النمو والبقاء وزيادة حصته السوقية مما تعمل على توفير خدمات جديدة تحقق مستوى أعلى من الإشباع بأسعار مناسبة تعكس قيمتها في الوقت والمكان المناسبين وبأساليب جد مبتكرة، ومن خلال عنصر بشري راقى سوف يحقق رضاهم ويعزز ولائهم.

المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني هو أحد العوامل الرئيسية لوصول بنك الإسكان للتجارة والتمويل "الأردن" إلى حالة من الإستقرار والثبات داخله، وهو ما يعزز المرونة في العمل إضافة إلى الإبداع والتميز والريادة في سير أعماله حتى في ظل هاته جائحة.

2.4. الإقتراحات:

- بناء على النتائج المتوصل إليها نقدم بعض الإقتراحات للإستفادة منها في البنوك الجزائرية:
- محاولة استفادة المصارف الجزائرية من التجارب الناجحة وتوطيدها على مستوى مصارفها، والأخذ بعين الإعتبار اقتراحات هاته البنوك الرائدة والمتجربة للأثار السلبية لهاته الجائحة، سعياً منها للحفاظ على استقرارها الداخلي والخارجي.
 - على بنك الجزائر والبنوك التجارية الأخرى وضع خطط مستقبلية وإستراتيجية فعالة لما بعد هاته الجائحة.

5. قائمة المراجع :

1.5. المراجع باللغة العربية

- إبراهيم بلحمير. (2016). المفاهيم - الأنواع - المجالات. الجزائر: دار الخلدونية.

- أبو العلا محمد علي. (2014). مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- اياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. (2014). قضايا تسويقية معاصرة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- تقرير مجلس الادارة. (2020). تقرير مجلس الإدارة السابع والأربعين للسنة المنتهية. مجموعة بنك الاسكان للتجارة والتمويل "الأردن".
- ثامر البكري ، و أحمد الرحومي. (2008). تسويق الخدمات المالية (الإصدار الأولى). الأردن: دار أثراء للنشر والتوزيع.
- حسن محمود، س. (2013). تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية .رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال . كلية الإقتصاد ، سوريا: جامعة تشرين.
- خديجة هاجر دويدي ، و ليلى مطالي. (2019). الاستراتيجيات التسويقية لخدمة المصارف الإسلامية. مجلة الاقتصاد الإسلامي(90).
- رابع عرابة. (2010). التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. أطروحة دكتورا في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال . الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: جامعة الجزائر .
- سحنون خالد. (2016/2015). تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة: مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية. أطروحة دكتورا تخصص بنوك ومالية . تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة أبو بكر بلقايد.
- عبد الرزاق زيدان. (2018). دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الشلف). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الإقتصادية . كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المدية : جامعة يحي فارس .
- علي بن معمر، وعمير جيلالي. (2020). إدارة المخاطر في البنوك ومواجهة أزمة فيروس كورونا (COVID). مجلة التراث (المجلد العاشر).

- عمران مصطفى الأسطل ز. (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال. غزة، كلية التجارة: الجامعة الإسلامية.
- قارة مصطفى فاطمة الزهراء، وعبد القادر براينيس. (2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون. مجلة المالية والأسواق (10).
- محمد الصيرفي. (2015). التسويق المصرفي. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.

2.5. المراجع باللغة الأجنبية:

- Badoc, M. (1978). Marketing Bancaire. paris: Edition D'organisation.
- Benbihi, o. (2008/2009). la gestion de la relation client dans les banques algériennes cas de l'agriculture et dedéveloppement rural (BADR) et de la société générale Algérie (SGA). Mémoire de magister en-sciences commerciales, option: marketing . faculté des sciences économiques: université d'Oran.
- Philip, K. (2006). Marketing Management (éd. 12Edition). New jersey, USA: Prentice Hall.
- Weyer, D. V. (1969). Bank marketing Instite of Bankers. london.
- <https://www.hbtf.com/ar/AboutU>. (s.d.). Consulté le 09 04, 2022
- <http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/about-covid-19.html>. (s.d.).