

العنوان:

التسويق الإلكتروني وتأثيره على الخدمات الإلكترونية البنكية

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة-047-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبان: خنوس بوخالفة

بختي هشام

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د. نويات عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. فيشوش حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مقررا ومشرفا
د. بن حوحو محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	ممتحنا

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى

{ يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات }

الآية 11 المجادلة



بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وبعد، نشكر الله العزيز القدير على نعمته وكرمه وتوفيقه لنا ودوامه علينا ويسر لنا هذا البحث لنقوم بإتمامه على أكمل وجه فله الحمد من قبل ومن بعد، وبحديث رسول الله (من لا يشكر الناس لا يشكر الله) نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة منذ بداية كتابة هذا البحث العلمي كل الشكر والثناء لمن ساعدونا وعلى رأس كل هؤلاء نخص بالذكر الدكتور "حمزة فيشوش" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته النيرة وبمجهوده وساعدنا بكل طاقته ولم نحس ابدا بشعوره الكليل او الملل منا فله كل الشكر والتقدير منا وله من الله الاجر العظيم ولقوله صلى الله عليه وسلم (من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه) فحفظه الله واعطاه الصحة والعافية وجعله من أفضل الناس بعلمه.

كما لا ننسى في هذا المقام ان نتقدم ببالغ الشكر والثناء للجنة المناقشة على الوقت المخصص من طرفهم لقراءة المذكرة ومناقشتها ولسعة صدرهم وسماحتهم بنا ولكل النصائح القيمة .

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى

وعملا بقول الله تعالى في القرآن الكريم: "وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون" الآية 105 التوبة

وعملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن الملائكة لتضع أجنحتها لطالب
العلم رضى بما يصنع"

فالحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية والتي كانت
بإخلاص و جهد وتعب.

اهدي ثمرة نجاحي الى الذين قال فيها الله تعالى (وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ
الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا) والدي العزيزين حفظهما وادامهما
الله نور لدربي وتاج لرأسي.

الى التي ساندتني على مشقة الحياة ورفيقة دربي وأم أولادي زوجتي الحنون
فلذات كبدي: ماريا جوري، محمد ياسين، بلقيس والذي ارجو من الله تعالى
ان ينفعهم بعلمه ويهديهم سبل الرشاد.

لمن قال الله تعال فيهم: (سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ) لكل افراد عائلتي التي ساندتني
ولا تزال: الإخوة والاخوات كل باسمه.

جميع زملاء العمل والذين ساندوني لإكمال دراستي كل باسمه ومقامه
كما أخص بالذكر اخوتي أعضاء المكتب الوطني للجنة المشاركة للبنك الوطني
للإسكان الذي كانت لي معهم أحلى الأيام كل باسمه ومقامه

بوخالفة

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير؛

فلقد كان له الفضل الأوّل في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، أطال الله عمرها.

إلى العائلة الصغيرة الغالية "الزوجة والأولاد"

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي في.....

هشام

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس النماذج والصور
أ-هـ	مقدمة
	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية البنكية
07	المبحث الأول: مدخل الى التسويق الإلكتروني
07	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
07	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
07	الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
08	الفرع الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
08	الفرع الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني
09	المطلب الثاني: المزيج التسويقي
09	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
09	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .
10	الفرع الثالث: أهمية استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني .
10	الفرع الرابع: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
12	المطلب الثالث: الية عمل التسويق الإلكتروني
12	الفرع الأول: مجالات التسويق الإلكتروني
12	الفرع الثاني: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني
13	الفرع الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
14	الفرع الرابع: فوائد وصعوبات التسويق الإلكتروني
15	المبحث الثاني: مدخل للخدمات الإلكترونية البنكية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني
15	المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية
15	الفرع الأول: تعريف البنوك الإلكترونية وأهدافها

16	الفرع الثاني: مراحل تطور البنوك الالكترونية
17	الفرع الثالث: خصائص البنوك الالكترونية
17	الفرع الرابع: أنواع البنوك الالكترونية واهميتها
18	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الالكترونية البنكية
18	الفرع الأول: تعريف الخدمات الالكترونية البنكية
18	الفرع الثاني: أنواع الخدمات الالكترونية البنكية
19	الفرع الثالث: وسائل تقديم الخدمات الالكترونية البنكية
20	الفرع الرابع: أهمية الخدمات الالكترونية البنكية
20	المطلب الثالث: معوقات الخدمات الالكترونية البنكية
20	الفرع الأول: الجرائم الالكترونية
21	الفرع الثاني: معايير استخدام الخدمات الالكترونية البنكية بالنسبة للعملاء
21	الفرع الثالث: معايير استخدام الخدمات الالكترونية البنكية بالنسبة للبنوك
22	الفرع الرابع: مخاطر العمليات الالكترونية البنكية
	الفصل الثاني: التسويق الالكتروني وتأثيره على الخدمات الالكترونية البنكية
	دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري
25	المبحث الأول: البنك الخارجي الجزائري والوكالة البنكية بالمسيلة 047
25	المطلب الأول: لمحة عن البنك الخارجي الجزائري
25	الفرع الأول: نبذة تاريخية عن البنك الخارجي الجزائري
26	الفرع الثاني: نشأة وتطور البنك الخارجي الجزائري
28	الفرع الثالث: اهداف ومهام البنك الخارجي الجزائري
29	الفرع الرابع: وظائف البنك الخارجي الجزائري
30	المطلب الثاني: تقديم البنك الجزائري الخارجي وكالة المسيلة 047
30	الفرع الأول: تعريف بالوكالة
30	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة
32	الفرع الثالث: موارد وخدمات بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة
33	المطلب الثالث: الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري

33	الفرع الأول: البطاقات الالكترونية
33	الفرع الثاني: التحويلات الالكترونية البنكية
34	الفرع الثالث: المقاصة الالكترونية
35	المبحث الثاني: نتائج الدراسة المنجزة بالبنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة -047-
35	المطلب الأول: المنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها وأدوات جمع البيانات
35	الفرع الأول : المنهج المستخدم ومتغيرات الدراسة
35	الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
36	الفرع الثالث : أدوات جمع البيانات
38	المطلب الثاني : حساب صدق وثبات الاستبيان
39	الفرع الأول :حساب صدق الاستبيان
40	الفرع الثاني: حساب ثبات الاستبيان
41	المطلب الثالث : تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات
41	الفرع الأول : إجراء اختبار كشف نوع التوزيع بيانات المستجوبين
42	الفرع الثاني: اساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين
45	المطلب الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها
45	الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة
50	الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
57	الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل
69	خاتمة عامة
69	النتائج
70	الاقترحات

فهرس الجداول

الصفحة	التعيين
37	جدول رقم (01): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)
37	جدول رقم (02): يبين المقياس Likert المستخدم في الاستبيان
38	الجدول رقم (03): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات.
39	جدول رقم (04): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة
40	جدول رقم (05): يبين قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان
42	جدول رقم (06) يبين نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات
45	جدول رقم (07) يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس
46	جدول رقم (08): يبين توزيع افراد العينة حسب العمر
47	جدول رقم (09): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي
48	جدول رقم (10): يبين توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك
49	جدول رقم (11): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الخدمة
50	جدول رقم (12) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني: التسويق الالكتروني
54	جدول رقم (13) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الاول: الخدمات الالكترونية البنكية
58	جدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
61	جدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
62	جدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 02
63	جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 03
64	جدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 04
65	جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 05

فهرس الاشكال

الصفحة	التعيين
ج	الشكل رقم (01) نموذج الدراسة
14	الشكل رقم (02) طرق ممارسة التسويق الإلكتروني
38	الشكل رقم (03) بين توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة
41	الشكل رقم (04) بين تمثيل بياني ل قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان
46	الشكل رقم (05): بين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
47	الشكل رقم (06): بين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
48	الشكل رقم (07): بين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
49	الشكل رقم (08): بين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك
50	الشكل رقم (09): بين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الخدمة
52	الشكل رقم (10) بين توزيع بيانات العينة نحو تقييم لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ببنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة محل الدراسة
53	الشكل رقم (11): رسم بياني لترتيب أهمية الابعاد التسويق الالكتروني حسب اتجاهات وأراء المستجوبين
55	الشكل رقم (12): رسم بياني لترتيب أهمية عبارات الخدمات الالكترونية البنكية حسب اتجاهات وأراء المستجوبين
56	الشكل رقم (13): بين توزيع بيانات افراد العينة نحو تقييم الخدمات الالكترونية البنكية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة محل الدراسة
66	الشكل رقم (14): النموذج الميداني للدراسة

مقدمة:

يعد تفرع وتطور الأساليب المتبعة في التسويق والتي تم ربطها بقاطرة التكنولوجيا قفزة نوعية أكبر مما كانت عليه الأساليب القديمة للتسويق التقليدي ما نتج عنه ما يعرف اليوم بالتسويق الإلكتروني والذي بدوره قام بربط وسائل الاتصال الحديثة بكل ما تم تداوله من أدوات في التسويق الكلاسيكي القديم.

تعد البنوك الإلكترونية واحدة من أهم مؤشرات النهضة الاقتصادية التي ارتقت لها المجتمعات البشرية عبر تطورها نظرا لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية إذ بها يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع ما، فبازدياد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح هناك احتياج كبير لوجود نوعية جديدة من الخدمات البنكية غير التقليدية تتماشى ومعطيات هذا النوع من التجارة ولا تتقيد بمكان معين أو بأوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية وعليه نشأت فكرة الخدمات الإلكترونية البنكية.

إن الثورة التي يشهدها العالم في ميدان التكنولوجيا والاتصالات والتي حولته إلى قرية إلكترونية تتمحور حول أجهزة المعلوماتية وشبكات الاتصال التي ألفت بضلالتها على التجارة العالمية والمؤسسات المالية بتأثيرها على أساليب التسويق وتحول هذا الأخير من الصبغة التقليدية إلى الصبغة الحديثة المتمثلة في التسويق الإلكتروني، والذي أصبح من أحدث الوسائل في الوقت الراهن وما قبله من ثورة في عالم النقد والمال بإدخال آلية الخدمات الإلكترونية التي هيمنت على التعاملات البنكية لما فيها من خصائص إيجابية انعكست على المؤسسات المالية. حيث أثبتت الدراسات أن التسويق الإلكتروني أظهر نجاعة كبيرة في معرفة احتياجات العملاء من الخدمات الإلكترونية البنكية التي يتم تقديمها للعملاء وفي خفض التكلفة وزيادة القدرة على توسيع نطاق الأسواق من خلال الشركات العالمية المستحدثة والعاملة في مجال التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى لعب دور مهم في استراتيجية الترويج للمنتجات الإلكترونية التي تطرحها المؤسسات البنكية والقنوات التي تستهدفها للتوزيع هذا لا يمنع أن المؤسسات البنكية تعاني من صعوبات ومعوقات عند طرح منتجاتها الإلكترونية البنكية للزبائن عند استعمالها التسويق الإلكتروني.

أولا - إشكالية الدراسة: وفي ظل سعي المؤسسات المالية أو البنكية إلى استغلال الفرص المتاحة لها للتوسع وزيادة أرباحها ورقم الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية بالنظر إلى التكنولوجيا العالية والمعلوماتية الاستفادة أكثر في مجال عملها من التسويق الإلكتروني بكل عناصره لتطوير المنتجات والخدمات الإلكترونية الموجهة للعملاء من أجل كسب رضاهم وجذب أكبر عدد ممكن منهم لتحقيق قاعدة زبائن كبيرة وقوية على ضوء ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية في البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة؟

ويمكن أن تتفرع عن التساؤل أعلاه جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل التسويق الإلكتروني قادر على خلق منتجات إلكترونية بنكية تحتوي السوق والزبائن.
2. هل يؤثر الترويج في التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية.
3. هل يؤثر التوزيع في التسويق الإلكتروني على تنوع قنوات توزيع الخدمات الإلكترونية البنكية.
4. هل يؤثر التسعير في نطاق التسويق الإلكتروني على خفض التكاليف باستعمال الخدمات الإلكترونية البنكية.

5. هل تؤثر الخصوصية والسرية والأمن في التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية .

ثانيا-فرضيات البحث: يمكن صياغة الفرضيات التالية الخاصة بالدراسة قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

الفرضية الرئيسية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المنتج على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال الترويج على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال التوزيع على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية الرابعة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال التسعير على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية الخامسة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

ثالثا -أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذا الموضوع من خلال التسويق الإلكتروني والدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على الخدمات الإلكترونية البنكية والبنوك لمجابهة التحديات في السوق المالية والتي تهدف الى تحقيق عوائد مالية ترجع بالفائدة على المؤسسة المالية والاقتصاد الوطني بصفة عامة واستمرارها وبقائها في السوق المالية بصفة خاصة.

وبسبب تفضيل العملاء استخدام أساليب أكثر تطور وحدثا لتأدية معاملاتهم المالية تتبع أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على العوامل المؤثرة لاقتناء الخدمات الإلكترونية البنكية و لمعرفة عناصر ومؤثرات التسويق الإلكتروني فيها وتسليط الضوء لمعرفة مدى اطلاع عملاء البنك الخارجي بالخدمات الإلكترونية البنكية التي يطرحها لهم وتوفرها وتنوعها وان كانت ترقى الى مستوى تطلعاتهم ورغباتهم وتسليط الضوء على مدى استخدام عملاء البنك للخدمات الإلكترونية البنكية.

رابعا-اهداف الدراسة:

1. التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية البنكية؛

2. التعرف على فعالية ومتطلبات الخدمات الإلكترونية البنكية؛

3. الوقوف على ما إذا كان للتسويق الإلكتروني أثر على الخدمات الإلكترونية البنكية؛
 4. توضيح تأثير المتغير المستقل التسويق الإلكتروني بأبعاده على المتغير التابع الخدمات الإلكترونية البنكية
 5. التعرف على آثار المزيج التسويق الإلكتروني؛
 6. توضيح معيقات استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية.
- وبالإضافة الى تقديم افكار ونماذج تبني بها الخدمات الإلكترونية البنكية والذي سيساعد القطاع البنكي الجزائري على نشرها في نطاق أوسع.

خامسا-أسباب اختيار الموضوع:

1. تطرقنا لأهمية وتأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية وارتأينا الى التعرّيج على هذا الموضوع ومعالجته؛
 2. أهمية الموضوع بالنسبة للتخصص (تسويق الخدمات)؛
 3. أهمية الموضوع بالنسبة للعمل البنكي؛
- واستنادا لما سبق جاءت فكرة اختيار موضوعنا هذا المتمثل في: "التسويق الإلكتروني وتأثيره على الخدمات الإلكترونية البنكية".

سادسا-المنهج المستخدم:

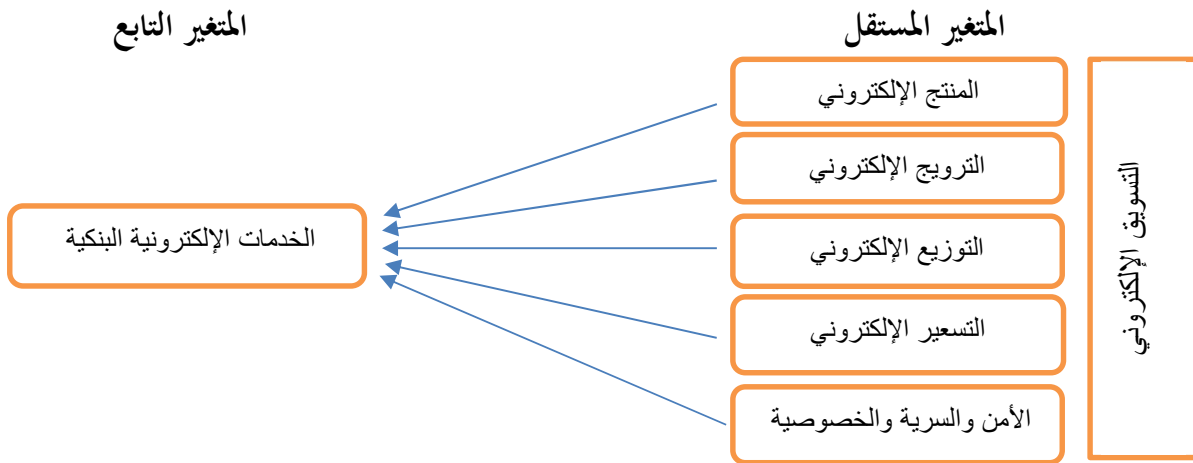
بغرض الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع بالنسبة للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، مستنديين في ذلك على مراجع متنوعة أما الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام الاستبيان الموجه لعينة من عملاء الوكالة البنكية محل الدراسة، وكذا الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS V28 .

سابعا-حدود الدراسة:

بالنسبة للحدود المكانية اعتمدت الدراسة النظرية على جمع أكبر عدد من المذكرات من كلية العلوك الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة (D_SPICE) التي تناولت مواضيع قريبة من الموضوع محل الدراسة بالإضافة الى جمع مذكرات من جامعات أخرى وكتب محل الاختصاص للإلمام أكثر واثراء الدراسة النظرية واسقاطها على الجانب التطبيقي للدراسة اما الدراسة التطبيقية فنظرا لعدم إمكانية تغطية كل القطاع البنكي الموجود في الساحة، ستقتصر الدراسة على عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة-047-

أما فيما يخص الحدود الزمانية: فقد ركزت الدراسة على جمع المعلومات حول المؤسسة والاستبيان، فقد امتدت الى فترة زمنية بلغت شهرين تقريبا وامتدت من نهاية شهر مارس 2024 م إلى نهاية شهر ماي من نفس السنة. وبالنسبة للحدود البشرية فقد تمثلت في اقتصار عينة الدراسة على عدد من عملاء البنك الخارجي لوكالة المسيلة والذين يستخدمون خدمة واحدة على الأقل من الخدمات الإلكترونية البنكية أو يعلمون بتواجدها، وبلغ عددهم 45 عميلا، وهذا ما قد يخلق صعوبة في تعميم النتائج.

الشكل (01) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد واستنتاج الباحثان حسب الدراسة المعدة

تاسعا- الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى: "الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر"

وكانت إشكالية الدراسة فيما تتمثل المتطلبات الضرورية لتطوير ونجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر في ظل التحديات الراهنة؟ من نتائج المتوصل إليها: التأخر في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما سح هذا تسجيل التأخر في الولوج الى الاقتصاد الرقمي وتفعيل التجارة الإلكترونية، ومن ثم انعكس وبشكل واضح على التأخر في اعتماد الصيرفة الإلكترونية بالجزائر.

2. الدراسة الثانية: أثر اداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية العدد 60 مجلة المصرفي - السودان (2011) مقال من اعداد محمد شرف الدين الطيب أحمد من جملة النتائج: التجارة والتسويق الإلكتروني مجال كبير للكثير من الشباب والشابات للعمل من المنزل، بالإضافة الى الاطلاع على الأسواق العالمية والرقمي بالمنتج المحلي وتعلم الكثير من الجديد المنافس في العالم.

3. الدراسة الثالثة: الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكانت الإشكالية المطروحة كالتالي: الى أي مدى يمكن للخدمات المصرفية الإلكترونية النهوض بالقطاع البنكي، وتحقيق تطوير الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وتوصلت النتائج الى وجود علاقة بين مؤشرات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق تطوير الخدمات المصرفية إلا أن هذه العلاقة تختلف من مؤشر إلى آخر، وإن مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالة هو تقديم بعض الخدمات الصغيرة التي تعتمد على التكنولوجيا.

4. الدراسة الرابعة: أنسنه الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء

لولايتي عناية وقامة. تمثلت اشكالية الدراسة" إلى أي مدى تساهم أبعاد أنسنه الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها؟" وكانت من ضمن نتائجها ثبتت نجاعة ما جاء به التسويق الإنساني البنكي من نظريات ومبادئ على أرض الواقع من خلال النتائج الإيجابية التي أنت بها الدراسة الميدانية، أي أن

التسويق الإنساني البنكي هو التسويق الذي يشبع حاجات ورغبات عميل البنكي المعاصر والذي يلامس عقله وقلبه وروحه.

5. الدراسة الخامسة : تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر

عالجت الإشكالية التالية " ما مدى مساهمة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر؟" ومن نقاط النتائج المتوصل إليها: التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وامكانياته وتستهدف الى تحقيق مستويات اعلى من الاشباع لحاجيات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية.

6. الدراسة السادسة : أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة المصرفية تمثلت الإشكالية كالآتي: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؟ من النتائج المتحصل عليها عن أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي فانه خلص إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات الزبون ورغبات وتحقيق أهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة.

عاشرا-هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة وعلى ضوء فرضيات الدراسة ومحافظة على التسلسل الزمني والتدرج في طرح الأفكار قدر المستطاع، قمنا بتقسيم هاته الدراسة بمضمونها إلى فصلين رئيسيين يغطي الفصل الأول الإطار النظري للدراسة به مبحثين حيث تناول المبحث الأول مدخل الى التسويق الالكتروني، اما المبحث الثاني فتناول مدخل الى الخدمات الالكترونية البنكية.

أما الفصل الثاني فقد تناول الدراسة التطبيقية: وقد عالج الباحثان هذا الفصل على مبحثين، فخصص المبحث الأول لتناول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة والوكالة المحلية بالمسيلة 047 ، فيما تناول المبحث الثاني الدراسة الميدانية والتي اعتمدت على طريقة الاستبيان والتحليل كان بطريقة برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

الفصل النظري

التسويق الالكتروني والخدمات الالكترونية البنكية

تمهيد:

تعتبر الثورة القائمة في عالم المال والأعمال والتي القت بظلالها على قطاع البنوك الذي يعتبر أهم القطاعات الاقتصادية والعصب الحيوي والشريان الأساسي للدولة ولقطاع الأعمال وبدخول التكنولوجيا الحديثة للاتصالات وتطبيق نظم عالية الدقة في تبادل البيانات داخل القطاع البنكي المتمركز على البيانات الإلكترونية المتطورة مما نشأ عنها ما يسمى بالبنوك الإلكترونية التي بدورها تسعى الى تقديم خدمات إلكترونية بنكية متطورة ومتنوعة وذلك من خلال استخدام وسائل إلكترونية تتماشى مع التغيرات الحالية.

لقد عملت البنوك في إطار سياسة تقريب الخدمات الى العميل الاعتماد على قنوات اتصال مختلفة وتقنيات إلكترونية أو ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني مما أصبح لزاما على البنوك مواكبة التقدم التكنولوجي والتسويقي من أجل تطوير أعمالها وأدائها بالتالي المحافظة على مكانتها في السوق.

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الإلكتروني**المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني****الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني**

التسويق الإلكتروني وظيفة إلكترونية مقارنة بالوظائف الأخرى ويعرف على أنه:

-تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف ابتكار تبادلات تفي حاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات وبأهداف المؤسسات المستهلكة (فادري ، 2020.2021، صفحة 11).

التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة (ابو فارة، 2007، صفحة 135).

-التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (e-Marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (ابو فارة، نفس المرجع، صفحة 107).

التسويق الإلكتروني: هو تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية حيث يأخذ جانب أكثر أهمية ويعد أحد الأساليب المعاصرة من امداد جسور التواصل بين المشتري والبائع لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت . (بتول ، 2017، صفحة 42).

من خلال التعريفات السابقة يمكننا استنتاج ما يلي: " التسويق الإلكتروني عملية ترويج، او بيع، او شراء لمنتجات، او خدمات عبر الوسائط الإلكترونية وله سياسة ناجحة وفعالية ناجعة لتحقيق الأهداف التسويقية " .

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة خصائص نذكر منها على سبيل المثال لا

الحصر المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنيته التحتية كما في الشركات الضخمة (دريد، 2012، صفحة ص 297) .

استخدام عنصر الاثارة والتسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية (ليلي ، دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني ، 2018-2019، صفحة ص 27) .

- 1- إمكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع وفي وقت قصير (ليلي، مرجع سابق، صفحة ص 27) ؛
- 2- عدم وجود قيود على المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طول 24 ساعة في اليوم ؛
- 3- بناء علاقة قوية مع العملاء وتغيرات اذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم .(صالح و علاء، 2012، صفحة ص 66)؛
- 4- الرقمية: القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في شبكة على الزبائن قبول الخصائص المميزة عبر نتائجه الرقمية (الياس، 2014-2015، صفحة ص 5)؛
- 5- عالمية التسويق الالكتروني حيث ان الوسائط المستخدمة لا تعرف حدودا جغرافية (قدري ، 2020-2021، صفحة 13)؛
- 6- الخداع والشركات الوهمية، لأنه من السهل نشر معلومات مغلوطة سواء عن الشركة او المتعامل ؛
- 7- غياب المستندات الورقية خصوصا في المنتجات التي تقبل التقييم ؛
- 8- الخدمة الواسعة (امجدل، 2014، الصفحات 13-15) .

الفرع الثالث: أنواع التسويق الالكتروني

يمكن حصر تصنيف التسويق الالكتروني الى (قادري ، التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات، 2020-2021، صفحة ص 13):

1. **التسويق الداخلي:** وهو أساسا مرتبط بعاملين داخل المنظمة بحيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسة فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فنظر فرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل وهو الهدف الأول.
2. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) .
3. **التسويق التفاعلي:** مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .

الفرع الرابع: اهداف التسويق الالكتروني

اهداف التسويق الالكتروني تتمثل في (بن قويدر، 2016-2017، صفحة ص 11):

- 1- ابتكار تبادلات نفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة ؛
- 2- تحسين الصورة الذهنية للشركة او المنظمة للمنتجات المعروضة؛
- 3- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع؛
- 4- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء؛
- 5- يهدف لتعظيم ارباح المؤسسة باستخدام التكنولوجيا المتاحة؛
- 6- التخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي وعناصره

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

- 1- يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على انه مجموعة الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة (نور ، دون ذكر السنة، صفحة ص 25) .
 - 2- مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض إيداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (فادي ، 2011، صفحة 22) .
 - 3- مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على شكل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها الى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهذا فان تحقيق الأهداف لا يتم الا من خلال جهد متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع (دائرة ، 2015-2016، صفحة 18) .
- وبناءً على ضوء هذه التعاريف الموجودة بين أيدينا يتضح ويتجلى لنا ان المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموع الممارسات والعمليات التي تضعها الإدارة التسويقية والعمل على تطبيقها، لتمثل كافة الخطط وسياسات للحصول على رضا الزبون او العميل وهي عملية تكاملية بين عناصرها مع بعضها البعض .

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

- تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العناصر الموجزة كالتالي (ابو فارة، التسويق الإلكتروني ، 2007، الصفحات 114-125):
- 1-المنتج الإلكتروني: يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك ان توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة في الجودة والمواصفات والاسعار .
 - 2-التسعير الإلكتروني: ان استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي ان تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة مع الأهداف الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة واجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعيرة القادرة على تحقيق التسعير التنافسي .
 - 3-التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد اهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية .
 - 4-الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الاخبار.
 - 5-الخصوصية الإلكترونية: أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

6- الأمن الإلكتروني: عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى الى تحقيق زيارات الى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

الفرع الثالث: أهمية استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني

هناك عدة أسباب تدفع الشركات والمؤسسات لاستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني كأداة استراتيجية فعالة في التسويق لخدمتها، وأهم هذه الأسباب:

1. الوصول الواسع: يمكن الوصول الى الجمهور واستهدافهم بشكل مميز من خلال استغلال التسويق عبر الانترنت واستخدام المنصات المختلفة لبناء قاعدة كبيرة.
2. التميز عند تحديد نقاط قوة المنافسين ومزايا منتجاتهم وكذلك نقاط الضعف والسلبيات، ويتم العمل على إيجاد كافة نقاط القوة لمنتجك وإبراز مميزاته الفريدة والتي يمكن ان تتمثل في الجودة العالية والاسعار التنافسية والعروض الترويجية المختلفة بالإضافة الى تقديمه بشكل احترافي.
3. الأفكار الجديدة: عند دراسة وتحليل المنافسين والسوق المستهدف وتطبيق عناصر المزيج التسويقي تظهر الحاجة لأفكار تسويقية مبتكرة او طرح منتج جديد لتغطية حاجة العملاء وتلبية جميع متطلبات السوق.
4. الأفكار الجديدة: عند دراسة وتحليل المنافسين والسوق المستهدف وتطبيق عناصر المزيج التسويقي تظهر الحاجة لأفكار تسويقية مبتكرة او طرح منتج جديد لتغطية حاجة العملاء وتلبية متطلبات السوق.
5. التعريف بمزايا المنتج: يبرز الخصائص العامة والمعلومات الكاملة عن المنتج او السلعة مع التركيز على الخواص الفريدة التي تميز المنتجات وفوائد الحصول عليها، مما يعطي للجمهور فكرة عن القيمة الكبيرة التي يستفيدون منها عند شراء المنتج.
6. تحسين المنتج: من الضروري استمرار الحملات التسويقية لضمان استمرار المنتج والحفاظ على وجوده في السوق، ويساعد المزيج التسويقي الإلكتروني في تعديل وتطوير المنتج بما يناسب الجمهور المستهدف، مما يزيد من استمراره لفترة زمنية طويلة دون اضمحلال.
7. التناسق: من فوائد تنوع عناصر المزيج التسويقي هو قدرتها على ان تكمل بعضها البعض بشكل متناسق، وعدم استقلال عنصر من العناصر وهو ما يؤمن الاستفادة الكبرى للنشاط التجاري وتحقيق اهداف الحملة التسويقية بأداء فريد.
8. المرونة: من المتعارف عليه في الأسواق هو انها تخضع لتغييرات وتقلبات فيما يخص العرض والطلب، لذلك يشكل المزيج التسويقي درعا حاميا في أوقات ركود الأسواق أو الأوضاع الاقتصادية الغير مستقرة من خلال الاستعداد الجيد والمرونة في التعامل بوضع خطة مناسبة لإعادة هيكلة المنتجات عندما تتطلب حالة السوق ذلك، للحفاظ على الشركة ومبيعاتها قدر الإمكان.

الفرع الرابع: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي الإلكتروني

فيما يلي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي (احمد، 2011، الصفحات 16-19):

أثر التسويق الإلكتروني على المنتج: ان الحرص على شبكة الانترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة الامر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا، كما ان تطور خدمات ما بعد البيع

والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات على المنتج والخدمات ما بعد البيع بحيث تساهم شبكة الانترنت في معرفة هذه الخدمات .

1- أثر التسويق الالكتروني على التوزيع:

ان شبكة الانترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية، وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي الى تطبيق قاعدة من المنتج الى المستهلك مباشرة .

2- أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية:

أولاً- امداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة .

ثانياً- رسم سياسات الخدمات التي يقدمها اليك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية، في مجال البنوك والعمل على تقديم الخدمات الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم .

ثالثاً- اعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء.

1) أثر التسويق الالكتروني على الترويج:

موقع الويب يلعب دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنت، ذلك بان الزائر يقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها وشكل الموقع وتصميمه، من شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الانترنت.

2) أثر التسويق الالكتروني على الإعلان:

إن الإعلان عبر الانترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما ان الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعا للتطور الحاصل للمنتجات والخدمات، كما ان الإعلان عبر شبكة الانترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبون .

3) أثر التسويق الالكتروني على التسعير:

أولاً - التكاليف: التسويق عبر الانترنت من شأنه ان يخفض من التكاليف، كما ان بعض التكاليف تختفي كليا إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون الحاجة الى التغليف .

ثانياً - المنافسة: ظهور التقنيات الحديثة وخصوصا شبكة الانترنت من شأنه ان يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين ان يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الامر الذي يشكل حافزا امام الشركات لتخفيض أسعارها .

ثالثاً - تخفيض الضريبة: التسويق الالكتروني يؤدي الى تخفيض الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الالكتروني مثل المتاجر الصغيرة .

المطلب الثالث: آلية عمل التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: مجالات التسويق الإلكتروني

يستخدم التسويق الإلكتروني في مجموعة من المجالات متمثلة في الآتي

1- البيع : تحقيق أقصى إشباع للمستهلك في حدود قدراته الشرائية، وتستعين المشروعات في أداء وظيفة البيع بعدة وسائل من شأنها خلق الطلب على السلع والخدمات أو تنشيطه وتشمل هذه الوسائل: تنشيط المبيعات، الإعلان، وسائل الترويج الأخرى .

2- خدمة ما بعد البيع: يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع كالتالي:

1.2- استقبال طلبات وسرعة ازلتها.

2.2- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت .

3.2- توجيه وارسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المتبوع .

4.2- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء واسبابها وماذا تم فيها .

3- الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المؤسسة والمنتجات

4- المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين، بالإضافة الى عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة

5- سياسة المنتجات: يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان) بالإضافة الى القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.

بحوث التسويق يمكن من خلال الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة

6- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد اشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الى المستهلك الأخير او المؤسسة .

7- الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما توقيتا تلتقي العروض وتقييمها.

الفرع الثاني: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

حسب ما هو مبين في الشكل التالي المعد للدراسة، فان التسويق الإلكتروني يمكن ان يمارس من طرف المؤسسة بأحد الطرق التالية:

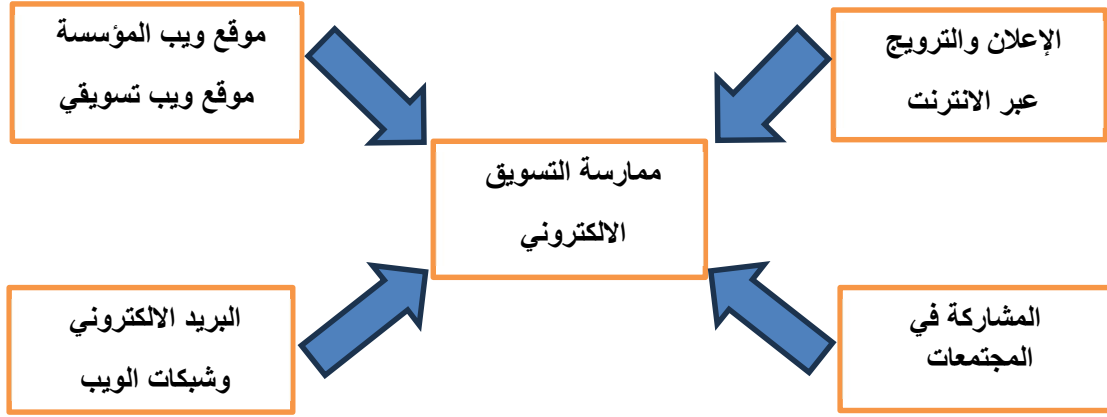
1_ انشاء موقع ويب: أول خطوة لممارسة التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون الموقع على شكلين الأول موقع ويب المؤسسة والثاني موقع ويب تسويقي وبهذا يكون عمل المختصين على انشاء موقع جذاب يحفز العملاء على زيارتها عدة مرات.

2- ممارسة الإعلان والترويج عبر الانترنت: يمكن استخدام الإعلان لبناء صورة ذهنية عن العلامة لجذب الزوار موقع الويب الخص بهم

3- استخدام البريد الإلكتروني: أصبح أحد الدعامات والركائز للمسوقين في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسات والعملاء

1- خلق المشاركة في مجتمعات الويب: تزايد شعبية المنتديات وجماعات الاخبار في مجال الانترنت أدى بالمؤسسات الى الدعاية التجارية بمواقع الويب يطلق عليها " مجتمعات الويب "

الشكل الثاني (02) طرق ممارسة التسويق الإلكتروني



المصدر: أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 164

الفرع الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدوره التسويق الإلكتروني

1- مرحلة الاعداد: يتم فيها جمع المعلومات الضرورية لولاء المرتقبين (حاجات ورغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية .

2- مرحلة الاتصال: يتم فيها الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت، وتكون هذه المرحلة في حد ذاتها مرحلة تكوين الرغبة، وحمل العميل على القيام بالتصرف والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي، ويجدر بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل كثيراً في هذه المرحلة إضافة الى البريد الإلكتروني والاشربة الإعلانية .

3- مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة او الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الإلكترونية .

4- مرحلة ما بعد البيع: التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجمعات الافتراضية وغرف المحادثات والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث

إضافة الى مراحل الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق على النحو التالي:

1-مرحلة اجراء البحوث التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكة المعلومات تيسرت عملية تجميع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وغيرها

كما يمكن المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة الى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة اخبارهم وخططهم المستقبلية وسعر منتجاتهم ومواصفاتها.

2- **مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:** تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها ، فحتى التخطيط للموقع الإلكتروني الذي يشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي، تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها : من العميل؟، كيف نجده؟، سيجد موقعنا (المتجر) ومن هم المنافسون؟ ، ماهي الإيرادات المتوقعة ... وبناء على هذه الإجابات يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني ويجب ان يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لان هذا المزيج سيترجم فيما بعد حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطرق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعارها وما الى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل الموالية (بن قويدر، 2016-2017، صفحة 22).

3- **مرحلة تصميم وانشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له:** يمكن الاستعانة في تصميم الموقع على شبكة الانترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة بذلك لدى المؤسسة، ويمكن ان تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها .

4- **مرحلة الترويج للموقع وجذب الزوار:** من خلال الترويج له سواء كان بأساليب الكترونية او بالطرق التقليدية.

5- **مرحلة تحويل الزائرين الى مشترين:** من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع " قدرته على تحويل الزائرين الى مشترين " فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب الى مستهلكين ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة .

6- **مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:** بعد نجاح عملية تحويل الزائر الى مشتري لابد من ارشاده الى إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطرق السداد وتسليم المنتجات .

7- **مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع المستهلكين لتكرار الشراء:** من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع المستهلك الإلكتروني فلا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة المستهلكين (دباغي ، 2012-2013، الصفحات 81-82).

8- **مرحلة التنظيم والتطوير:** تتم عملية التقييم بهدف تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع، وثانيهما العلاقة مع المستهلكين ودرجة النجاح في ارضائهم .

الفرع الرابع: فوائد وصعوبات التسويق الإلكتروني

أولاً: فوائد تطبيق التسويق الإلكتروني:

يمكن استعراض بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني منها (دائرة ، 2015-2016، صفحة 29):

1. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح ويمكن الدخول اليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة؛
2. انخفاض التكاليف والانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال؛

3. تقليل الاعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق؛

4. إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛

5. المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة، وتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من ان تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة بالمنتجات؛

ثانياً: صعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات والعقبات للحصول على مزايا وفوائد ونذكر منها (ابراهيم، 2009-2010، صفحة 46):

1. الفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور التي لا يمكن تطبيقها في المجتمعات العربية مسلم بعاً في المجتمعات الغربية؛

2. طرق الدفع وشكل استخدام بطاقة الائتمان خاصة التحايل والقرصنة؛

3. مشكل المزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق فقد يلائم المزيج السلعي للسوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي؛

المبحث الثاني: مدخل للخدمات الإلكترونية البنكية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف البنوك الإلكترونية واهدافها

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الإلكترونية (ELECTON BANKING) او البنك المنزلي (INTERNET BANKING) او البنوك الإلكترونية عن بعد (ROMOTE ELECTRONIC BANKING) او البنك المنزلي (HOME BANKING) او البنك على الخط (ON LINE BANKING) او بنوك الخدمة الذاتية (SELF SERVICE BANKING) او بنوك الويب (WEB BANKING) وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير الى قيام العميل بإدارة حساباته او انجاز اعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل او المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها (بالخدمة عن بعد) وبقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون ، بمعنى ان البنك يزودها جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات المناسبة اما مجاناً او لقاء رسوم مالية ، وهذه تتمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد ، او كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة ، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (PFM ,Personale Financial Management) مثل حزمة (Money Micro Softs) او غيرها وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد الذي يعبر عنه واقعيًا بينك الكمبيوتر الشخصي (Banking PC) وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الأكثر شيوعاً غفي عالم العمل البنكي الإلكتروني (منير و ممدوح ، 2006، الصفحات 10-12).

فالبنوك الإلكترونية: هي تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان وبأقل كلفة، وأسرع وقت، وأقل جهد للعملاء (ناظم و عبد الفتاح ، 1995، صفحة 29) .

وفي تعريف اخر فان البنك الإلكتروني يشير الى النظام الذي يتيح لزبون الوصول الى حسابات او اية معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به او اية وسيلة أخرى (عبدالله، 2008، الصفحات 04-95) .

فالبنوك الإلكترونية ماهي الا وسيلة الإلكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة الى العملاء عبر الانترنت، وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم واجراء العمليات والحصول دون الحاجة الى التنقل بين فروع البنك (محمود ، 2003، صفحة 17) .

اما اهداف البنوك الإلكترونية: تسعى البنوك الإلكترونية الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. فتح اسواق جديدة امام منتجات وخدمات البنك ذلك ان التحول الى الخدمات الإلكترونية يجب ان يصاحبه الحصول على عملاء جدد، وفتح افاق جديدة وبما يغطي تكلفة استثماراته التكنولوجية ومخاطر تشغيله .
2. تحسين طرق إدارة العلاقات مع العملاء، وذلك لكون الخدمة الإلكترونية يميزها الدقة في الأداء والامن وفي وقت واي مكان، بالتالي من المفروض أي تؤدي الى تحسين العلاقات مع عملاء البنك .
3. تخفيض كلفة الأداء: فانخفاض تكلفة اداء الخدمة سمة من سمات الخدمات الإلكترونية وذلك بالرغم مما تتطلبه من بنية تحتية وبرامج وحسابات وتدريب الا ان ذلك يظل اقل تكلفة من تقديم الخدمة البنكية بالوسائل التقليدية من خلال الفروع .
4. القدرة على مخاطبة كل عميل على حدة وتقديم الخدمة المناسبة له، أي إدارة العلاقات مع العملاء للمحافظة على رضاهم وذلك نتيجة ما تتيحه الخدمات الإلكترونية من البرامج التي تمكنها من تحقيق الشعور لدى العميل بان الخدمة المقدمة له دون غيره (ناظم و عبد الفتاح، الصيرفة الإلكترونية، الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، 2008، الصفحات 34-36) .

الفرع الثاني: مراحل تطور البنوك الإلكترونية

شهد عام 1958 اصدار (American Express) لأول بطاقة بلاستيكية في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر على نطاق واسع بعد ذلك، ومن ثم قامت بعده ثمانية بنوك بإصدار (Bank American) عام 1968 لتتحول بعد ذلك الى شبكة VISA العالمية ، كما تم في نفس العام اصدار البطاقة الزرقاء Blue Carte من طرف ستة بنوك فرنسية ، وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا (France Telecom) بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئ البطاقات (Carte à Puce) لتصبح عام 1992 كل البطاقات البنكية برغوثة (Carte à Puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها (يوسف، 2012، صفحة 13) .

وقد تميزت فترة التسعينات بتأسيس الكثير من الشركات ومن بينها البنوك والتي تقدم خدماتها ومنتجاتها عن طريق الانترنت، وسميت حينها هذه الأخيرة بشركات (Dot Com) بالتالي أحاطت بتلك الشركات هالة من التساؤلات، حيث ان الانترنت هو تكنولوجيا المستقبل والاستثمار فيه هو صفقة رابحة بكل تأكيد (<https://abiqtisade.com/abiqtisade/financial.makets/internet-dat-com-bubble>, 2018, p. 19) .

ففي سنة 1995 أنجزت (Net Space) اول برنامج يسمح بالدخول الى مواقع الواب وقد ظهرت بنوك الكترونية تحت مسميات مختلفة، مثل (Net Bank) ، American On Line في عام 1996 (عامر ، 2016، صفحة 174). ومن مطلع الالفية الثانية حدث ما يعرف بفقاعة الانترنت، وهو ما أدى الى ظهور تكهنات بان فرص الخدمات المقدمة على شبكة الانترنت بما فيها والبنوك الالكترونية خاصة قد تلاشت (InformationScience reference ,newyork , 2009, p. 3).

وفي الوقت الحالي فان البنوك الالكترونية (Internet Banking) ورغم علاقتها بالكمبيوتر لشخص، فإنها لا تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر (PC Banking) اذ ان البرنامج التي تشغل البنك الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون وبالتالي فان البنك فان البنك غير ملزم بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للزبون كلما تم تطويرها ، كما انه يمكن العميل الدخول الى حسابه والى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو في أي وليست فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال في فكرة البنك المنزلي أو البنك على الخط، بالإضافة الى أن لم يعد ملزما تعليم الزبائن كيفية استخدام البرامج البنكية فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرامج شبيهة تقدر مثل هذا التعريف ، وفق ذلك كله فان البنك عبر الانترنت او بنك الموقع يتيح مداخل الزبون اتجاه مواقع حليفة او شبيهة او مكملة لخدماته ، كمواقع اصدار وإدارة البطاقات المالية ، أو أمن المعلومات المتبادلة ، او مواقع لمؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق او مواقع تداول الأسهم او أي مواقع أخرى تقدم أي نمط من الخدمات المالية او الاستشارية عبر البنك المستضيف او شركاته

الفرع الثالث: خصائص البنوك الالكترونية وانواعها

تكمن خصائص البنوك الالكترونية في التالي:

1. إمكانية الوصول الى قاعدة أوسع من العملاء؛
2. تقديم خدمات بنكية كاملة وجديدة ؛
3. انخفاض التكاليف؛
4. أوقات العمل: من اهم ما تتميز به هذه البنوك هو تقديم خدمات دون قيد الوقت ؛
5. الاتصال بالبنك يكون من طرف الزبون من أي مكان عن طريق الانترنت؛
6. اختفاء الوثائق الإدارية للمعاملات ؛
7. إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا ؛

الفرع الرابع: أنواع البنوك الالكترونية واهميتها

أولاً- أنواع البنوك الالكترونية: يمكن القول ان هناك ثلاثة اشكال او صور للبنوك الالكترونية وهي:

- 1- الموقع المعلوماتي الالكتروني: وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية او ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني البنكي من خلاله فان البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته البنكية (نادية، 2010-2011، صفحة 76).

2- **الموقع التفاعلي او الاتصالي:** يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنوك وزبائنه، كالبريد الإلكتروني وتعبئته وطلبات ونماذج على الخط، او تعديل القيود والحسابات (عبدالكريم و نورالدين، صفحة 5) .

3- **الموقع التبادلي:** وهذا المستوى الذي يمكن القول بان البنك يمارس خدماته او نشاطاته في بيئة الكترونية، حيث تشمل الصور السماح للزبون الوصول الى حساباته وادارتها واجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير واجراء كافة الاستعلامية واجاء التحويلات بين حساباته داخل البنك او مع جهات خارجية (نادية، 2010-2011، صفحة 77) .

ثانيا - أهمية البنوك الالكترونية: تكمن أهمية البنوك الالكترونية فيما يلي (فريد، 2005، صفحة 277):

- 1- توفر معلومات بشكل يحقق الشفافية والمعرفة ويقضي على الغش والسرقه؛
- 2- حصول العملاء على خدمات متنوعة كالتعرف على معاملاتهم، ارصدتهم، حساباتهم ؛
- 3- تحدد أنواع قنوات التواصل البديلة لكل خدمة ولكل نوع من المتعاملين؛
- 4- هي مكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة، مؤسسة للثورة ولفتح آفاق العمل، مكان لغرض الاستثمار، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل تكلفة وللإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون؛

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الإلكترونية البنكية

الفرع الأول: تعريف الخدمات الإلكترونية البنكية

الخدمة الإلكترونية البنكية هي جميع النشاطات والممارسات التي تقوم بها البنوك من اجل تحقيق المنفعة وتلبية الحاجات المالية للعملاء، في الوقت والمكان المحدد، وهو لا يختلف على مفهوم الخدمة البنكية بشكل عام والذي تم تناوله سابقا، لكن باستخدام التكنولوجيا الحديثة (إيمان ، 2022، صفحة 52) .

ما يعني ان خاصية العصرية تبرز وبشكل جلي في هذا النوع من الخدمات البنكية ما يعكس حداثتها ومدى التطور الذي يميزها، لتكون التكنولوجيا الحديثة هي العنصر الفارق الذي يميز بين تعريف الخدمة البنكية بشكل تقليدي والخدمة البنكية الالكترونية .

الفرع الثاني: أنواع الخدمات الإلكترونية البنكية

يهدف البنك من خلال ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمة البنكية للزبائن الى تخفيض التكاليف وزيادة العوائد وتقديم خدمة أكثر نوعية واعلى جودة، وتتخذ الخدمات الإلكترونية البنكية عدة أنواع أهمها ما يلي (عبد القادر ، 2021-2022، صفحة 34):

1. **جهاز الصراف الآلي:** ظهرت في التسعينات من القرن الماضي وهي البديل عن الموظفين لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، في الثمانينات بدا الاهتمام بتخفيض التكاليف وتحقيق ميزة تنافسية، ولم تعد أجهزة الصراف الآلي تقتصر على الحصول النقود، بل تعدت الى وظائف أخرى نذكر منها:

- التعرف على الرصيد بالسحب والتحويل النقدي .
- اجراء وتحويل النقدي بين الحسابات
- طلب دفتر الشيكات وسداد الفواتير .

2. نقاط البيع الإلكترونية: هي آلات تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية يمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية او بطاقات ذكية لأداء المدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير البطاقة داخل هذه الآلات .
3. خدمة الصيرفة المنزلية: هو الحساب الشخصي الموجود في المنزل أو العمل والذي يتصل بحساب البنك من خلال كلمة سر او الرقم السري او كلاهما معاً لإتمام العمليات البنكية المطلوبة وهذا يتضمن السرية العالية في التعامل .
4. خدمة الصيرفة المحمولة: تلك لخدمات البنكية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول عن طريق استخدام الزبون رقم سري يتيح له الدخول الى حسابه للاستعلام عن ارصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لاي خدمة من الخدمات الإلكترونية البنكية المطلوبة.
5. خدمات البنكية الهاتفية: تقوم المصارف بتشغيل مراكز لاتصالات وخدمات الزبائن بحيث تتيح أداء الخدمة البنكية هاتفياً باستخدام رقم سري ومن مميزاتا أنها متاحة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع .
6. خدمة الرسائل البنكية: وتسمى الرسائل التلقائية ترسل الى الزبون فور حدوث حركات معينة على حسابه مثل وصول الرواتب .
7. التليفون الرقمي: عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل او العمل وبين حاسبات البنك وإدخال الرقم السري يمكن الدخول الى حاسب البنك وتنفيذ التعليمات البنكية للزبون ويعد من أحدث القنوات التي تم ابتكارها وتمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في منازلهم .
8. مصارف الانترنت: تعد الاعم والاشتمل والايسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة البنكية الكترونيا وذلك لاتساع الشبكة على مستوى العالم وزيادة عدد مستخدميها وعدد مرات الاستخدام كل ذلك يرشح هذه القناة لتكون الأهم وقابلة لتكون محط اهتمام الجميع .

الفرع الثالث : وسائل تقديم الخدمات الإلكترونية البنكية

ان تعدد وتنوع اشكال وسائل الدفع الإلكترونية راجع أساسا الى تعدد اشكال المعاملات التجارية التي تتطلب اشكالا محددة من وسائل الدفع الإلكترونية هذا من جهة، ويمثل امان وسيلة الدفع عاملا أساسيا في اختيارها هذا من جهة أخرى، وتوفر وسيلة الدفع في البلد عاملا أساسيا في اختيارها وعلى العموم تتمثل وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي (فريد ، 2007، صفحة 185):

1. **البطاقات البنكية:** عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء حاجاته دون اللجوء الى مبالغ مالية، قد تتعرض لمخاطر السرقة او الضياع او الاتلاف وتنقسم الى ثلاثة أنواع وهي: بطاقة الدفع، البطاقة الائتمانية، بطاقات الصرف الشهري (مصطفى ، 2011، صفحة 152) .

وتصدر البطاقات البنكية من طرف المؤسسات المالية والتجارية نذكر منها (هاني، 2016، الصفحات 138-139):

- فيزا visa internationale .
- ماستر كارد master carde internationale .
- امريكان اكسبرس American express .

2. **النقود الإلكترونية:** ظهرت بعد ظهور البطاقات البنكية وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات تخزين في مكان آمن على الهارد ديسك وهو ما يعرف بالمحفظة الإلكترونية .
3. **الشيكات الإلكترونية:** يعرف بالشيك الإلكتروني على انه رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة، رسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ويمكن لمستلم الشيك ان يتأكد من انه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه .
4. **الاعتماد المستندي:** اتفاقية مكتوبة من قبل البنك بالاتفاق مع المشتري تم بموجبه الدفع للبائع والتقيد على حساب المشتري، وذلك مقابل الحصول على مستندات محددة لذا تم اللجوء الى الوسائل التالية: نظام البطاقة التجارية الفواتير الإلكترونية
5. **البطاقات الذكية:** بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية تخزن عليها جميع البيانات لحاملها وقد وفرت الامتيازات لكل من المستخدم والبنك او المصرف او المحال التجارية (هاني، 2016، صفحة 140) .
6. **المحافظ الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية**
- **المحافظ الإلكترونية:** تعتبر المحافظ الإلكترونية وسيلة لمصادقة هوية صاحبها واثباتها وليس فقط لإجراء عمليات الشراء عبر الانترنت .
- **التحويلات المالية الإلكترونية:** عبارة عن نقل مبلغ معين من حساب شخص يسمى الامر وذلك بناءً على طلبه المكتوب، وقيد هذا الجانب الدائن لحساب شخص يسمى المستفيد (وقد الأمر او شخص آخر) (علي، صفحة 129) .

الفرع الرابع: أهمية الخدمات الإلكترونية البنكية

تتمثل أهمية الخدمات الإلكترونية البنكية فيما يلي (رمضان، 2012، صفحة 107):

- 1- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك بحيث ان تكلفة انشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة انشاء فرع جديد للبنك بالإضافة الى امتلاك ميزة تنافسية للبنك عبر التسويق من الموقع عبر الانترنت .
- 2- توجه البنوك نحو شبكة الانترنت يؤدي به ليكون عامل منافسة قوي في جذب العملاء وفقا لما يقوم به هؤلاء بالمقارنة بين خدمات البنوك الأنسب .
- 3- ان الخدمات الإلكترونية البنكية تؤدي الى تسهيل التعامل بين البنوك، وبناء علاقات مباشرة وبناء فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق في السوق البنكية .
- 4- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز راس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات، والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على اعمال البنوك (اسماء و اكرام ، 2021-2022، صفحة 21) .

المطلب الثالث: معوقات الخدمات الإلكترونية البنكية

الفرع الأول- الجرائم الإلكترونية: لقد أدى تطور نظام المعلوماتية الى نشوء أنواع جديدة من الجرائم التي تقع على حقوق الغير وعلى المجتمع، خاصة ان في مجال العمليات الإلكترونية البنكية وقد حاول المجلس الأوروبي تحديد الجرائم ذات الصلة بالكمبيوتر معتبرا انها الأفعال التي تؤدي الى ادخال، او تغيير او شطب او إزالة معطيات او برامج خاصة

بالكمبيوتر، أو ما إليها من عراقيل أو اضطرابات أخرى مع جهاز المعلوماتية وبرمجتها مما يؤثر على نتائج المعلومات والتسبب في خسائر مادية . والتي يمكن ان نلخص أنواعها الى ما يلي (هارون، 2011-2012، الصفحات 68-69):

1- فيروس الكمبيوتر: يعتبر جرثومة تصيب برامج ومعلومات جهاز الكمبيوتر محدثة الضرر الذي قد تصل الى تعطيله كلياً او جزئياً وينتقل بين الأجهزة إذا كانت متصلة مع بعضها البعض عن طريق شبكة اتصال او استعمال مترابط بالاتصالات.

2- جرم الاحتيال بالوسائل الإلكترونية: كل تصرف احتيالي يتعلق بالمعلوماتية يهدف من خلالها تحقيق مكاسب مالية، عبر استعمال الكمبيوتر او غيرها من الوسائل الإلكترونية كسحب الأموال عبر مناورات احتيالية .

3- تخريب الأنظمة المعلوماتية: يعتمد الشخص من خلال الوصول الى الأنظمة المعلوماتية الى الغاء المعلومات المخزنة في الأجهزة بقصد الوسائل الإلكترونية .

4- سرقة المعلومات عبر الوسائل الإلكترونية: تم السرقة في المجال الإلكتروني عبر سرقة المعلومات والنقود والبرامج المخزنة في الوسائل الإلكترونية .

5- تبييض الأموال عبر المصارف بالوسائل الإلكترونية: تتعدد حالات تبييض الأموال بتعدد الحالات التي يلجأ اليه المبيضون لإخفاء مصدر أموالهم القذرة كإيداع المال نقداً او سحب القروض وتتم اغلبية تلك الجرائم بالوسائل الإلكترونية (منير و ممدوح ، 2006 ، صفحة 242) .

الفرع الثاني: معيقات استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية بالنسبة للعملاء

تتعدد معيقات الاستخدام ونذكر منها لا على سبيل الحصر (هارون، 2011-2012، صفحة 70).

- 1- عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الإلكترونية ؛
- 2- قلة الثقة في استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية والقناعة في التعامل مع الفروع مباشرة ؛
- 3- صعوبة الاستخدام مثل صعوبة اللغة او عدم توفر النشرات الارشادية؛
- 4- عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة؛
- 5- عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية مثل عدم توفر الحاسوب؛
- 6- عدم المعرفة بهذه الخدمات الإلكترونية البنكية؛
- 7- وجود اعطال فنية تحول دون استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية وقت الحاجة؛

الفرع الثالث: معيقات استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية بالنسبة للبنوك

أولاً- معيقات تنظيمية: نذكر منها (ناظم و عبد الفتاح، 2008، الصفحات 185-193):

- 1- عدم قناعة الإدارة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الخدمات الإلكترونية البنكية ؛
- 2- عدم التوافق والانسجام بينها وبين أنظمة العمل الموجودة في البنك؛
- 3- عدم توفر سياسة متعلقة بالأمان والسرية؛
- 4- عدم توفر كادر بشري مدرب؛

5- عدم امتلاك بنية تكنولوجية تحتية؛

ثانيا- المعوقات المالية:

- 1- ارتفاع تكاليف الاستثمار المالي مثل ارتفاع شراء الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها؛
- 2- ارتفاع التكاليف الإدارية مثل انشاء وحدة إدارية متخصصة؛
- 3- انخفاض الوعي البنكي لدى العملاء وقلة الثقة؛
- 4- عدم وجود قوانين تشجع البنوك على تبني الخدمات الإلكترونية البنكية ؛
- 5- عدم وجود تشريعات حكومية لتنظيم هذه الاعمال وحمايتها وضمان سريتها .

الفرع الرابع: مخاطر العمليات الإلكترونية البنكية المنتظمة

أدى النمو الكبير في أنشطة الخدمات الإلكترونية البنكية الى خلق التحديات جديدة امام البنوك والجهات الرقابية على ضوء افتقار الإدارة والعاملين بالبنوك للخبرة الكافية بالإضافة الى تصاعد امكاني الاحتيال والغش على الشبكات المفتوحة مثل الانترنت لغياب الممارسات التقليدية التي يتم من خلالها التأكد هوية العميل وشرعيته ومن بين هذه المخاطر ما يلي (جازية ، 2017-2018، صفحة 68):

أولا -أخطار التشغيل المصاحبة للعمليات الإلكترونية البنكية

- 1- **عدم التأمين الكافي للنظم:** تنشأ هذه المخاطر من الاختراق غير مرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بهم سواء تم ذلك من خارج البنك او من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف واعاقة ذلك الاختراق (منير و ممدوح ، 2006، صفحة 20) .
- 2- **سلامة البيانات ومصداقيتها:** تعتبر سلامة او امن البيانات مكون هام من مكونات امن النظام ويتوجب على إدارات البنوك ان تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للارتباط والعمل مع أنظمة أخرى داخل المؤسسة نفسها ومع المؤسسات الأخرى كي يتسنى لها ان تدير العلاقات مع الزبائن والبنوك الأخرى وموردي الخدمات الخارجين بالكفاءات المطلوبة (نييل ، 2005، صفحة 20) .
- 3- **إساءة الاستخدام من قبل العملاء:** ويريد بذلك نتيجة عدم احاطة العملاء بإجراءاته التأمين والوقاية او السماح لعناصر إجرامية بالدخول الى حسابات خاصة بعملاء اخرين والقيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية او قيامهم بعدم اتباع إجراءات التأمين الواجبة .
- 4- **عدم ملائمة تصميم النظم وإنجاز العمل او اعمال الصيانة:** تنشأ من اخفاق النظم او عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة (منير و ممدوح ، 2006، الصفحات 20-21) .
- 5- **إساءة الاستخدام من الزبائن:** يحدث نتيجة عدم احاطة الزبائن بإجراءات التأمين الوقائية او السماح لعناصر إجرامية بالدخول الى حسابات الزبائن او القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلومات الزبائن الشخصية وغياب

الإجراءات المناسبة للتأكد من صحة العملات . وقد يقوم الزبون بإنكار عمليات قام بها مما يسبب خسائر مالية كبيرة للبنك (نبيل ، 2005، صفحة 347) .

6- **التعاقد مع أطراف خارجية لتوفير الخدمات:** لعل تأثير اعتماد البنوك المتزايد على التعاقد لتوفير الخدمات مع جهات خارجية على حجم مخاطر المؤسسات البنكية، يفوق تأثير أي تطور آخر في الصناعة البنكية يتعلق بالعمليات الإلكترونية البنكية (سعيد، 2003، الصفحات 2396-2397) .

ثانياً-مخاطر السمعة: تنشأ في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك، الذي قد ينشأ في حالة عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك وخاصة بعملائه (منير و ممدوح ، 2006، صفحة 21) .

ومن هنا تكمن أهمية امتلاك البنك لشبكة موثوق بها لدعم انشطته الإلكترونية البنكية، كما يمكن ان تتعرض سمعة البنك لأضرار فادحة في حال عدم توفير الخدمات الإلكترونية البنكية عبر الانترنت ومعايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية والاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات عملائه (عبد الرزاق و احلام ، 2004، صفحة 10) .

ثالثاً-المخاطر القانونية: تقع في حالة انتهاك القوانين والقواعد او الضوابط المقررة وخاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، او نتيجة عدم تحديد واضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة في العمليات الإلكترونية البنكية، زمن ذلك عدم وضوح مدى توافر القواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية (منير و ممدوح ، 2006، صفحة 22) .

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى التسويق الإلكتروني والذي قدم على انه عملية بيع او شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الوسائط الإلكترونية شبكة الحاسبات الالية، فهو وسيلة ناجحة وناجعة في تحقيق الأهداف التسويقية، وقد أصبح التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية تحاول اتخاذها المؤسسات للتفوق على مثيلاتها. واهدافه وخصائصه وانواعه إضافة الى المزيج التسويقي آثاره على المزيج التسويقي.

وأيضاً تطرقنا إلى الخدمات الإلكترونية البنكية والتي هي مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثروة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام البنكي من أجل تسهيل العمليات البنكية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات ومن أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف. تطرقنا الى مراحل تطورها وخصائصها وأنواعها هذه الخدمات التي تطورت وانتشرت بشكل كبير، نتيجة ما أفرزه التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات، من ضرورة تلبية الاحتياجات المتزايدة للعملاء، لذا كان على البنوك التجارية مواكبة هذه التطورات باعتماد هذه الخدمات الإلكترونية البنكية بعدما أصبح العملاء أكثر ميولاً لاستخدامها، لأنها تتم بأقل تكاليف وبجودة عالية وتوزع عبر قنوات الكترونية بصورة أسرع وأكثر أماناً.

الفصل التطبيقي

التسويق الالكتروني وتأثيره على الخدمات الالكترونية البنكية

دراسة حالة: البنك الجزائري الخارجي

وكالة المسيلة 047

تمهيد

يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات الإلكترونية البنكية في الفترة الحالية من أهم الموضوعات اهتماما لما قد ينتج عنه من منافع مادية ومعنوية على مستوى البنك داخليا وخارجيا لذا ارتأينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية من خلال دراسة البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة - 047.

المبحث الأول: البنك الخارجي الجزائري والوكالة البنكية بالمسيلة 047

المطلب الأول: لمحة عن البنك الخارجي الجزائري BEA

يعتبر بنك الجزائر الخارجي وليدا لتطورات النظام البنكي الجزائري، حيث وجد نفسه في ظل الأوضاع الراهنة مجبرا على التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة، فأصبح يسعى إلى بلوغ أعلى درجات التقدم والتطور في عملياته وخدماته، وحاول من خلال هذا المبحث التعريف بها من خلال تقديم لمحة عن نشأته وتطوره، عرض مختلف وظائفه.

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن البنك الخارجي الجزائري

من أكثر البنوك التجارية الجزائرية شهرة في العالم تجد بنك الجزائر الخارجي الذي يعم الرائد من حيث التعاملات مع الخارج خاصة في ميدان الضمانات البنكية ولذلك أوكلت له الدولة كل الصلاحيات للقيام بمهامه على أحسن وجه، فهو يعتبر بنك من الدرجة الأولى وذو سمعة عالمية كبيرة ويعتبر بنك الجزائر الخارجي من بين البنوك الستة التجارية المتواجدة في الجزائر، وهو بنك تجاري منذ نشأته متخصص في تمويل التجارة الخارجية وتنفيذ الاتفاقيات المرتبطة بالعمليات الخارجية، فيما يلي عرض لأهم التطورات التي شهدتها هذا البنك (www.bea.dz/résultat.financiers, s.d.).

فيما يخص العدد الإجمالي لموظفي بنك الجزائر الخارجي (مقر ووحدات) بلغ 4378 شخص سنة 2005 بين مديريين ومشرفين، أعوان التحكم، أعوان تنفيذ، موزعين على مستوى شبكة من 114 وكالة ضمن 10 وحدات موزعين عبر أنحاء البلد (التجمعات السكنية الكبرى والمناطق الصناعية ومناطق إنتاج المحروقات). وتضم 23 من شركات تابعة ومساهمة مها 16 بالخارج و7 وطنية.

إن بنك الجزائر الخارجي له علاقة بشبكة من 1450 مراسل بنكي موزعين عبر 41 بلد، ويسير بنك الجزائر الخارجي أكثر 35% من التجارة المحلية. إلى غاية استقلالية المؤسسات العمومية سنة 1998 كان بنات الجزائر الخارجي من بين أهم بنوك الدولة معناه وكما أشرنا إليه كان دوره الرئيسي هو الوساطة بين المؤسسات وخزينة الدولة: آخر نشاطاتها اختتمت في ظروف ملائمة للبنك، نستطيع القول استنادا على ميزانية نشاط بنك الجزائر الخارجي. أنه م ينقطع عن بذل جهود مختلفة الأشكال اتجاه زبائنه من القطاع العام أو الخاص، داخليا أو خارجيا لتوفير خدمات تتوافق والوضعية الاقتصادية الجديدة؛ كما يستعمل بنك الجزائر الخارجي وسائل اتصال والمعالجة المعقدة كالإنترنت والإعلام الآلي وكذا سويفت (SWIFT).

الفرع الثاني: نشأة وتطور البنك الخارجي الجزائري BEA

تم إنشاء بنك الجزائر الخارجي في 01 أكتوبر 1967 طبقاً للمرسوم رقم 67-204 في شكل شركة جزائرية حدد رأسماله مبدئياً بـ 20 مليون دينار جزائري، مقره الجزائر العاصمة. بإمكانه إقامة وكالات وفروع، بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن، وتصنيفها لا يكون إلا بموجب نص تشريعي، وقد تم إنشاؤه على أنقاض المؤسسات البنكية التالية (مذكرة البنك الخارجي الجزائري، 2001، صفحة 04):

- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967 (Le crédit Lyonnais)
- الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967 (Société générale)
- قرض الشمال (البنك الشمالي للتسليف) في 20 أبريل 1968: (Crédit du nord)
- البنك الصناعي للجزائري وبنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968: (Banque industrielle d'Algérie et de la méditerrané)

- بنك باركليز الفرنسي في 30 أبريل 1968

ومع إنشاء البنك الخارجي الجزائري تم إرساء أول هيكل تنظيمي وضم:

- دائرة الشؤون الإدارية.
- هيكل المواد الهيدروكربونية.
- دائرة الشؤون الخارجية.
- دائرة دراسات الاستغلال.

تحصل بنك الجزائر الخارجي على هيكله النهائي في 01 جوان 1968. وتأسيسه يمثل المرحلة الأخيرة من إجراءات التأميم البنكي، حيث يسير من طرف رئيس مدير عام ومدير عام مساعد وثلاث مستشارين، وهم مكلفون بالتسيير وتطبيق السياسة الخاصة بالبنك وتمثيلة اتجاه الغير، ومنذ 1970، كان بنك الجزائر الخارجي محل ثقة لجميع العمليات البنكية للمؤسسات الصناعية الكبرى مع المؤسسات الأجنبية (سوناطراك. شركة النقل البحري، شركات البناء...)

حافظ البنك على نفس الهيكل التنظيمي إلى غاية 1980، بعدها أرسى شكل ثاني من التنظيم الهيكلي أكثر توافقاً مع تقدم عمليات البنك، وتم استحداث عدة مديريات تحت سلطة مستشار مديرية البنك، يضم الهيكل التنظيمي مديرتان عامتان مساعدان و09 مديريات مركزية عملياتية.

في سنة 1988 تم استحداث تنظيم جديد رأسي تحت سلطة المدير التي أعاد تنظم وحدات الشؤون الخارجية، وأصبح بنك الجزائر الخارجي من بين أبرز المؤسسات البنكية الأولى المنفصلة ذاتياً، وذلك بموجب أحكام القانون 88/61 الصادر في 12 جانفي 1988 وحضي برأس مال اجتماعي قدر بـ 24,5 مليون دينار جزائري.

وفي سنة 1989 تم الاعتماد على هيكل تنظيمي جديد، وهو تنظيم يضم 03 مديريات عامة مساعدة عملياتية لكل عدد معين من الوحدات المركزية. وبعد 21 سنة خبرة وبفضل تطبيق القانون رقم 88/01 في 12 جانفي 1988 المتعلق باستقلالية المؤسسات، قام بنك الجزائر الخارجي بتغيير شكله وأصبح يوم 05 فيفري 1989 مؤسسة ذات أسهم،

رأس ماله قفز من 01 مليار دج إلى 24,5 مليار دج، مع المحافظة بشكل عام على هدفه الأساسي المسطر بموجب المرسوم المؤرخ في 01 أكتوبر 1967، كما تم استحداث هيكل تنظيمي آخر سنة 1996، بمقتضى مذكرة المدير العام رقم 01 الصادر في 02 جانفي 1996.

زود بنك الجزائر الخارجي بدائرة التسويق سنة 1997 (مذكرة المدير العام رقم 02 المؤرخة في (21/04/1997) ملحقة بمديرية الشبكة، وتتفرع هذه الدائرة إلى قطاعين: قطاع "مؤسسية وقطاع" شخصي" بالإضافة إلى مكتب المراجعة الدولية "DELOITTE" وأيضا "TOLEN" حيث يقوم بتوزيع مسؤولية السياسة التجارية، واستجابة للسياسة الجديدة للبنك التي تهدف إلى تحقيق الفعالية والكفاءة في التسيير البنكي، تبنى البنك هيكلًا تنظيميًا جديدًا سنة 2003 بموجبه تم استحداث هيكل جديدة، وتم توسيع وتمديد مهام واختصاصات الهياكل الموجودة.

وفي سنة 2006 قام البنك بعمليات إعادة هيكلة وظائفه ودخل في مرحلة جديدة من التحديث، والتي مست كل هياكله وشبكاته بالكامل، كما عرفت هذه السنة إستراتيجية تحديث وإعادة تأهيل الوكالات لضمان المواءمة مع المتطلبات التكنولوجية الجديدة والصفقات المتاحة للزبون، كل هذا في بيئة تنافسية وأدرك هذا البنك أن التكنولوجيا هي أداة أساسية سواء في المكتب الأمامي Front office أو في المكتب الخلفي Back office لتقديم خدماتها إلى الزبائن. عرفت السنة الموالية 2007 تحديث نظام المعلومات من خلال برنامج دلتا Delta ليصبح العمل البنكي أكثر دقة وأمان وفي سنة 2009 توجه البنك إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ونتيجة للاتفاقيات المبرمة مع الشركات الرائدة عالميا تم طرح منتجات جديدة أما سنة 2011 فعرفت توسيعا لشبكة البنك وتحديد هياكله القديمة في إطار التحديث والتحسين المستمر في الخدمات وطريقة تقديمها، كما افتتح البنك في هذه السنة أول وكالة بخدمة حرة service - libre الواقعة بديدوش مراد الجزائر وسط، وتم رفع رأسماله إلى 76 مليار دينار جزائري. لتسمح هذه الزيادة بالعمل بالتنسيق مع أكبر البنوك المحلية وكذا الدولية حاليا يسعى بنك الجزائر الخارجي إلى تدعيم وتوسيع شبكته البنكية من خلال إنشاء وكالات وتزويدها بأكفأ الموارد البشرية لمجرات المنافسة.

من بين العوامل التي ساعدت على بلوغ هذه النتائج، هناك عوامل داخلية تتمثل في الجهود الجماعية الهام للبنك بالنظر للتقدم والتحديث والانجازات المحققة، أما من بين العوامل الخارجية هو إطلاق برنامج النمو من: من خلال ما سبق يمكن عرض بشكل موجز أهم المعلومات المتعلقة بهذا البنك في شكله الحالي (معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة التسيير الإداري):

- التسمية: بنك الجزائر الخارجي (BEA) Banque Extérieure d'Algérie
- الصفة القانونية شركة مساهمة.
- رأس المال الاجتماعي: 230 مليار دينار جزائري.
- المقر الاجتماعي: 11 شارع العقيد عميروش، الجزائر العاصمة.
- النشاط: تقديم الخدمات البنكية وتمويل مختلف قطاعات النشاط لاسيما قطاع المحروقات، قطاع الحديد والصلب، قطاع النقل. قطاع مواد البناء، وكذا قطاع الخدمات
- شبكة الوكالات: 115 وكالة.

الفرع الثالث: اهداف ومهام البنك الخارجي الجزائري

أولا أهداف بنك الجزائر الخارجي:

يسعى بنك الجزائر الخارجي إلى تحقيق أهداف هامة منها (WWW.BEA.DZ/résultat.financiers، بلا تاريخ):

1. تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة للتطوير التجاري، وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير والتسويق مثل البطاقات التي تعمل بها البنوك فيما يخص تعاملاتها الداخلية التوسع ونشر الشبكة واقتراب الزبائن، والأخذ بالمشاركة على الصعيد الوطني والخارجي؛
2. تحسين وتطوير الأنظمة المعلوماتية والاتصال؛
3. تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات؛
4. تحقيق أكبر ربح ممكن، وذلك بتقديم خدمات مصرفية جديدة؛
5. وضع وكالات وفروع في الخارج؛
6. تشجيع تمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم؛
7. تسهيل تنمية الإصلاحات الاقتصادية بين الجزائر والخارج؛
8. ضمان التسيير الجيد للالتزامات الناتجة بين أسواق الدول والجمعيات المحلية؛
9. إعطاء ضمانات للموردين والمصدرين.

ثانيا: مهام بنك الجزائر الخارجي:

هناك الكثير من المهام التي يقوم بها بنك الجزائر الخارجي نذكر منها:

1. تنمية العلاقات التجارية بين المتعاملين الخواص والقطاع العام؛
2. دراسة القروض البنكية الممنوحة للعملاء وإخضاعها الشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة.
3. استقبال مختلف الإيداعات؛
4. تمويل المشاريع الاقتصادية الكبرى؛
5. تقديم خدمات الزبائن المؤسسات العمومية وكذا الزبائن الخواص في إطار العمل؛
6. تمويل عمليات الاستيراد والتصدير مع الهيئات وشبكات البنك من خلال منح اعتمادات للاستيراد و ضمان للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير، الاعتماد والتأمين؛
7. تسهيل تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى؛
8. ضمان التنفيذ الجيد للالتزامات الناتجة بين أسواق الدولة والجماعات المحلية؛
9. يقدم معلومات تجارية صحيحة وضرورية للمصدرين والمستوردين الجزائريين حول عمليات التحويل الشراء؛
10. يساهم في جميع أنظمة الترقية، القرض والتسيير وتأمين القرض وذلك حسب ما هو مقرر في القانون التأسيسي كالصناعة الغذائية، الاستخراج المعدنية.

الفرع الرابع: وظائف البنك الخارجي الجزائري

يعتبر البنك الخارجي الجزائري بنكا تجاريا وعلى هذا الأساس فهو يمارس كل المهام والوظائف المنوط بينك تجاري، ويمكن تقييم هذه الوظائف الى وظائف تقليدية وأخرى حديثة (الطاهر، 2007، صفحة 96):

أولا-الوظائف التقليدية: تتمثل فيما يلي

أولا: فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب ادخار لأجل، خاصة لإشعار) ثانيا: تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان، ومن اهم اشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

1. منح القروض والسلف المختلفة مفتح الحسابات الجارية المدنية ؛
2. تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف وضمانها؛
3. التعامل بالأوراق المالية من الأسهم والسندات بيعا وشراء؛
4. تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية ومنح القروض للموردين او المستوردين؛
5. تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء ؛
6. التعامل بالعملات الأجنبية بيعا وشراءً والشيكات السياحية والحوالات الداخلية منها والخارجية؛
7. تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات المسحوبة عليها؛
8. المساهمة في إطار أسهم وسندات شركات مساهمة؛
9. تأجير الخزائن للعملاء والخاصة بالمجوهرات والمستندات والاشياء الثمينة .

ثانيا-الوظائف الحديثة: تتمثل فيما يلي

1. إدارة اعمال العملاء وتقديم الاستثمارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة؛
2. تمويل الإسكان الشخصي من خلال الاقتراض العقاري . لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض يجب ان لا يتجاوزه؛
3. المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية وهذا يتجاوز البنك التجاري الاقتراض لآجال متوسطة وطويلة نسبيا؛
4. تقديم خدمات مالية عالية من خلال البنوك التجارية والتمويل الدولي فالبنك التجاري يضمن الشركات المستوردة، حتى يتم الاستيراد وتسويق المنتجات كما يمد البنك التجاري الشركات المتعددة الجنسيات بالقروض؛
5. وهناك وظائف أخرى لا تقل أهمية عن الوظائف السابقة الذكر من أهمها:
- 1-5 وظيفة التوزيع: في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج، او إعادة الإنتاج المتولدة من مصادر خارجية عن المشروع نفسه عن طريق الصرف، ويتم ذلك بالطرق الائتمانية ولا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام؛
- 2-5 وظيفة الاشراف والرقابة: تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه ومتابعة الأموال المتداولة الى استخداماتها المناسبة .

المطلب الثاني: تقديم البنك الجزائري الخارجي وكالة المسيلة 047

يعتبر البنك الخارجي الجزائري من أهم البنوك العمومية في الجزائر ويتفرع إلى وكالات متعددة، منتشرة عبر التراب الوطني والتي تقدر بحوالي 115 وكالة من بينها وكالة - المسيلة - التي تحمل رقم 047

الفرع الأول: التعريف بالوكالة

تأسست وكالة بنك الجزائر الخارجي الجزائري المسيلة 047 في 02 مارس 1988 الموجودة بحي 206 مسكن في سنة 1988، كواحدة من بين الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بالقرب من مقر الولاية وكذا الحي الإداري بالمدينة وتضطلع الوكالة بنفس مهام البنك الخارجي الجزائري في المنطقة وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 30 فردا.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من (معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة التسيير الإداري):

1. مدير الوكالة: يعتبر الممثل الرئيسي لبنك الجزائر الخارجي على مستوى ولاية المسيلة 047، حيث يتحمل مسؤولية ابرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة والمديرية الجهوية عن إنجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك، وعلى اعتبار أنها مديرية فرعية تضم كل من:

أ- إدارة السكرتارية: من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

ب - نائب المدير: يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه ويخلفه في حالة غيابه.

ج - قسم المحاسبة: يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة الحسابات البنك

2. مصلحة التسيير الإداري: تضم ثلاثة أقسام:

أ- قسم المستخدمين: وهو قديم يهتم بشؤون المستخدمين من وضع الأجور والعلاوات وتنظيم الإجازات وإعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات، والتصريحات الجبائية وتصريحات الضمان الاجتماعي... إلخ.

ب- قسم الوسائل: يعتمد على إدارة وتسيير الوسائل المادية المتاحة للبنك.

ج- قسم الإعلام الآلي.

3. مصلحة القروض: وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة

من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبت في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية تدع بخلية الدراسات والتحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض

مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئياً إلى المديرية الجهوية بسطيف ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة، وبخصوص القروض ذات المبالغ المرتفعة فإن الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة، كما تتطلب دراسة ملف قرض على مستوى الوكالة على الأقل شهراً كاملاً، أما إذا تم تحويل الملف إلى الفرع و المديرية العامة فإن دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر، كما تقوم الخلية بمتابعة مراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة (معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة التسيير الإداري).

كما تضم المصلحة قسماً للمنازعات القانونية يقوم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

4. مصلحة التجارة الخارجية: تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد، تصدير)، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين (الإقامة، domiciliation) البنكي وفتح الاعتماد المستندي للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

5. مصلحة العلاقات مع الزبائن: ويقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية لتلك الحسابات.

6. مصلحة الصندوق: تشمل عمليات استقبال أموال المودعين ودفع رواتب الموظفين والمتقاعدين بجميع العملات عن طريق شبكات، وتقوم أيضاً بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير، كما تقوم بتقديم طلبات الحصول على الشيكات ومختلف وسائل الدفع الالكتروني.

7. شبك الصيرفة الإسلامية : تم افتتاح هذا الشباك في 27 جويلية 2022 حيث يقوم بتوفير المعاملات حسب المعاملات الإسلامية المعتمدة من طرف بنك الجزائر، حيث يقوم بفتح الحسابات الجارية للموظفين وكذلك فتح حسابات الودائع (دفاتر التوفير) ومتابعة كل الإجراءات المتعلقة بها مع توفير الشروط القانونية إضافة إلى ذلك فهذا الشباك يقوم باعتماد منتجات تستمد خصائصها من تعاليم ديننا الحنيف ومصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعات المالية الإسلامية ومعتمدة من طرف بنك الجزائر ومن بين المنتجات المقترحة (المعلومات المقدمة من طرف المسؤول عن شبك الصيرفة الإسلامية بتاريخ 01 افريل 2024) :

1. مراهجة السلع: ويسمح للزبائن بتمويل حاجات دوراتهم الاستغلالية وحل مشاكل السيولة على المدى القصير

2. المراهجة: هي عملية بيع بئمن الشراء مضاف إليه هامش الربح معروف ومتقف عليه بين المشتري والبائع (الربح بربح معلوم)

3. تمويل السلم: هو صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين منفصلين عقد بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع حيث يقوم البنك بشراء سلع او بضائع من المتعامل سلماً ثم يوكله ببيعها بعد تسليمها.

4. الاجارة: هو عقد ايجار أصول مقرون بوعد بالبيع لفائدة المستأجر ويتعلق الامر بتقنية حديثة النشأة نسبيا، حيث يتدخل في هذه العملية ثلاثة أطراف أساسية هم:

1. المورد: " الصانع أو البائع " للأصل المنقول " المعدات "
2. المؤجر: " البنك " الذي يشتري الأصل لغرض تأجيره لزبونه
3. المستأجر: " الزبون الذي يستأجر الأصل وله الحق في اختيار الشراء النهائي بموجب عقد التأجير .

الفرع الثالث: موارد وخدمات بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة

يعرض البنك الخارجي الجزائري أنواعا متعددة من الإيداعات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المودعين وزيادة موارده لهذا يمكن حصر موارده كالآتي:

1- ودائع تحت الطلب: وتضم هاته الودائع جملة من الحسابات يمكن ذكرها كما يلي:

أ. الحساب الجاري: يتلقى هذا الحساب كل عمليات الدفع والسحب والعمليات ذات الطابع التجاري، يفتح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ويمكن أن يكون مدينا، وهو لا يدر فوائد لصاحبه.

ب. حساب الشيكات : يعتبر هو الآخر جزء من وسائل الدفع يفتح للأشخاص الطبيعيين (خاصة الأجراء منهم)، ويجري التعامل به في أي وقت دون إشعار مسبق للبنك، وهو حساب جاري لا يقوم بالعمليات التجارية، ولا يدر فوائد لصاحبه، أما إذا استخدمه صاحبه في العمليات التجارية فإن البنك في حالة تنبيه للأمر، يطلب من عميله فتح حساب جاري، لأن استخدام هذا الحساب لغرض المعاملات التجارية مخالف للقانون، لأنه لا يخضع لمراقبة مصلحة الضرائب، ويمكنه الاحتفاظ بحسب الشيكات إلى جانب الحساب الجاري شرط أن يستخدمها في حدود ما يسمح به القانون.

ج. دفتر الادخار البنكي: عبارة عن ودائع يمكن لصاحبها أن يسحب منها في أي وقت، ولكن طبيعة الأفراد تجعلهم لا يقبلون على فتح هذه الحسابات بشكل كبير لأنها عادة تكون فيها مبالغ زائدة عن أموالهم الأصلية بحيث تفرض عليها سعر فائدة متغير حسب السعر السائد في السوق، بلغت في بداية عام 2004: 4,5% ويفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين وهو حساب جاري قابل للدفع والسحب

2 - الودائع لأجل: هي ودائع لا يمكن لصاحبها أن يسحب منها إلا بعد مرور مدة معينة يتفق عليها مسبقا مع البنك، وتمنح عليها فوائد متغيرة حسب المدة وتنقسم إلى:

أ. ودائع لأجل على شكل حساب: هي تلك الأموال التي يكون المودع في غير حاجة إليها ويودعها في البنك، وهذا بإمكانه السحب منها في أي وقت، غير أن طبيعة الأشخاص تجعلهم لا يقدمون على السحب منها وتتراوح مدة إيداع هذه الأموال بين 3 أشهر و 10 سنوات أما سعر الفائدة الممنوح عليها فهو يتغير بتغير مدة الإيداع والحد الأدنى لسعر الفائدة 4,5%.

ب. سندات الصندوق: هي المبالغ النقدية الزائدة عن حاجة الأفراد والتي تودع لدى البنك من أجل الاستفادة من عوائدها، وهنا يقوم البنك بتجديد قيمة هذه الودائع، ولا يمكن للعميل السحب منها إلا بعد مرور المدة المتفق عليها ويكون الحد الأدنى القيمة السند هو 10 000,00 دج والحد الأقصى 5 ملايين دج، وتتراوح مدة تجميدها ما بين 3

أشهر و12 سنة وسعر الفائدة متغير بتغير مدة التجميد وتعتبر هذه السندات سندات قابلة للتفاوض، بمعنى أنه يمكن تظهيرها، وتكون السندات إما اسمية أو لحاملها.

المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري:

يهدف مواكبة احتياجات الزبائن التي تطورت مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، يعرض بنك الجزائر الخارجي الخدمات الإلكترونية التالية (المعلومات المقدمة من طرف رئيس مصلحة العلاقات مع الزبائن بتاريخ 01 افريل 2024):

الفرع الأول: البطاقات الإلكترونية

آلية من آليات العمل البنكي وتعتمد هذه الخدمة على وجود اجهزة طرحت للزبائن لتلبية حاجاتهم دون الاتصال المباشر مع البنك ويوجد نوعين من الأجهزة: الموزعات الآلية النقدية DAB والموزعات الآلية البنكية GAB. يقوم البنك الخارجي الجزائري بتقديم بطاقات الكترونية لصالح عملائه تتمثل في الأنواع الآتية الذكر:

أولاً: البطاقات المحلية

1 - بطاقة السحب: استخدم البنك الخارجي الجزائري هذه البطاقة لأول مرة في عام 1995، وتسمح هذه البطاقة لحاملها بسحب مبلغ نقدي معين (يحدد البنك سقفه الأعلى) باستخدام الموزعات الآلية المتواجدة في عدة أماكن كمكاتب البريد، المطارات... الخ، ويمكن السحب من كافة الموزعات الآلية الأوراق البنكية للشبكة النقدية البنكية التي تشترك فيها كل من البنوك، ويمكن أن يستفيد من هذه البطاقة عملاء البنك الخارجي الجزائري أصحاب الحسابات بالدينار. إطرارات وموظفي القطاع العام والخاص أصحاب المهن الحرة والتجار. تقدر تكلفة الاستفادة من هذه البطاقة ب 400 دج، كما يجب على العميل أن يحتفظ بمبلغ 500 دج على الأقل في حسابه، ويقسم هذا النوع من البطاقات الى نوعين:

(أ) **البطاقة الكلاسيكية:** او ما يطلق عليها البطاقة الزرقاء، وهي بطاقة دفع ما بين البنوك تستخدم لسحب المبالغ المالية وكذلك استعمالها في تخليص المشتريات والخدمات عن طريق جهاز TPE تتميز بالخصائص التالية:

1. صالحة لمدة عامين مجاناً؛
 2. سقف سحب محصص ومحدد؛
 3. أسعار ثابتة ومفيدة؛
 4. تستخدم لدفع الفواتير والمدفوعات عبر الانترنت ؛
 5. سحب المبالغ المالية عبر الموزعات الآلية.
- (ب) **البطاقة الذهبية:** تمنح لأصحاب الدخل المرتفع تتميز بالخصائص التالية:

1. صالحة لمدة عامين مجاناً؛
2. سقف سحب مرتفع مقارنة بالكلاسيكية؛
3. تستخدم لدفع الفواتير والمدفوعات عبر الانترنت؛
4. سحب المبالغ المالية عبر الموزعات الآلية.

ثانيا: البطاقات الدولية

2-بطاقة ماستر كارد الدولية: تمنح للعملاء أصحاب حسابات بالعملة الصعبة ويتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتدبين لشبكة MASTRECARD، وتكلفة هذه البطاقة تقدر بحوالي 30 أورو وعلى العميل بعد ثلاثة أشهر من الاستفادة من هذه البطاقة أن يحافظ في حسابه على 10000 دج بالعملة الوطنية وعلى حوالي 1520 أورو كحد أدنى. وتقسم هذه البطاقة الى الأنواع التالية:

(أ) البطاقة الكلاسيكية

1. تستخدم للمدفوعات المحلية وعبر العالم عبر الانترنت ؛
2. الرسوم الإدارية مجانية ؛
3. السقف الشهري: 2000 أورو.

(ب) البطاقة البلاينية

1. تستخدم للمدفوعات المحلية وعبر العالم عبر الانترنت ؛
2. الرسوم الإدارية مجانية ؛
3. السقف الشهري: 5000 أورو.

(ت) بطاقة العمل

1. بطاقة خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة؛
2. تستخدم للمدفوعات المحلية وعبر الانترنت في جميع أنحاء العالم ؛
3. الرسوم الإدارية: مجانية؛
4. السقف الشهري: 7000 أورو؛
5. المصروفات مقيدة على حساب الشركة مع الارسال التلقائي لبيان المصاريف .

(ث) بطاقة النخبة العالمية

1. حصريا بينك الخارجي الجزائري وهي بطاقات الشركات الصغيرة والمتوسطة؛
2. تستخدم للمدفوعات المحلية وعبر الانترنت في جميع أنحاء العالم ؛
3. الرسوم الإدارية: مجانية؛
4. السقف الشهري: 10000 أورو ؛
5. دخول غير محدود الى صالة كبار الشخصيات ؛
6. تامين شامل للسفر .

الفرع الثاني. التحويلات المالية البنكية:

وتتم عملية التحويل المالي من حساب الى حساب (دائن، مدين) عن طريق ملاء استمارة تدعى "أمر بالتحويل" وتحتوي على معلومات المانح وجزء يخص المستفيد، ولا بد ان يكون المر صادر من صاحب الحساب الى مدير البنك بعدها يتم تحويل المبلغ ويشترط في التحويل المالي ان لا يتعدى مبلغ 1.000.000.00 دج

الفرع الثالث. المقاصة الإلكترونية:

وتكون بمعالجة العمليات الكترونيا وظهرت نتيجة كتلة هائلة من الاشغال التكرارية الباهظة ، وبالتالي يمكن للمقاصة حل هذه المشاكل والاستجابة الى متطلبات البنوك والزيائن في آن واحد فهي نظام له علاقة بالإعلام الالي عن بعد تستخدمه البنوك فيما بينها ،تتطلب المقاصة الإلكترونية جهاز كمبيوتر وجهاز مسح ضوئي (SCANNER)قارئ الشيكات حيث تتم عملية المقاصة بنفش العملية التقليدية لكن بشكل الكتروني ،حيث يتم تغيير الشيكات من الشيك العادي الى الشيك الرقمي ،يتم ارسال الشيكات وفرزها في غرفة المقاصة على مستوى البنك المركزي ليتم ارسالها الى DMP المسؤولة عن توزيع الشيكات خلال زمن أقصاه 4 أيام.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة المنجزة بالبنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة -047-

تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية يتعلق بتحديد الخطوات والإجراءات التي يتم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة. يتضمن ذلك وصف المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى التحقق من صحة وموثوقية (الصدق والثبات) أدوات الدراسة (الاستبيان). ويساعد تحديد الإطار المنهجي في تصميم دراسة دقيقة تتماشى مع موضوع البحث ومتطلبات جمع البيانات بشكل إيجابي. كما يشكل هذا الإطار أساسًا هامًا للعملية التطبيقية وتحليل النتائج بشكل دقيق وموثوق.

المطلب الأول: المنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها وأدوات جمع البيانات

يتناول هذا المطلب جوانب مهمة في تحديد إطار الدراسة الميدانية، حيث يتم وصف المنهج المستخدم في الدراسة، وأدوات جمع البيانات المستخدمة وكيفية تصميمها. كما يتم وصف مجتمع الدراسة والعينة التي تم جمع البيانات منها. وتوضيح الخطوات الأساسية في جمع البيانات التي تعتبر جوانب منهجية وعملية هامة لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: المنهج المستخدم ومتغيرات الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجًا ملائمًا لها، والمنهج " يعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع الدراسة. (درويش، محمود أحمد، 2018، ص 235) فإننا نجد أن المنهج الملائم في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي. والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (عمار بوحوش، وآخرون، 2000، ص 32). ويستخدم هذا المنهج في الدراسات المسحية "الميدانية" أو ما يعرف بالدراسات التطبيقية التي تستخدم أدوات البحث الميداني كأداة الاستبيان إذ يفيد الجانب الوصفي لهذا المنهج في التعريف والتوضيح النظري لمتغير المتغيرات الدراسة، في حين يُفيد الجانب التحليلي لهذا المنهج في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً أو غير ذلك" (مصطفى نمر دعمس، 2008، ص 201) وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من ومفردات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة (مصطفى طويطي . 2018، ص 19).

وعليه يتمثل المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة من العملاء المستفيدين من الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة 047 حيث تم استقصاء آراء عينة من المجتمع ومستخدمين في ذلك أسلوب العينة العشوائية البسيطة. ففي هذا الأسلوب، يتم اختيار الأفراد الذين يمثلون العينة بشكل عشوائي، حيث يكون لدى كل فرد في المجتمع الإحصائي فرصة متساوية للاختيار في العينة. ولذلك، يتم استخدام الأسلوب العينة العشوائية البسيطة لتحسين دقة وموثوقية النتائج وتأكيد تمثيلية العينة للمجتمع الإحصائي.

الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات

تعد الأدوات والوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات من أهم عناصر في الدراسة الميدانية، حيث توفر هذه الأدوات والوسائل البيانات الضرورية التي نحتاجها لتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة. ومن بين هذه الأدوات، فإنه تم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الافراد المستجوبين حول موضوع الدراسة. فالاستبيان يعرف بأنه: " أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحثان في تجميع البيانات والمعلومات من أفراد عن طريق عمل مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي، وذلك للكشف عن الجوانب التي يحددها الباحثان ويسوغانها في استفسارات محددة (عياش صياح، 2015، ص: 333). وقد تم اعداد الاستبيان وفق المراحل التالية:

-مرحلة ما قبل التصميم الاستبيان: وهي المرحلة التي تسبق التصميم الفعلي للاستبيان حيث من خلال الفرضيات والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة أهدافها قمنا بتحديد المتغيرات المراد قياسها والتي يجب فهمها بشكل كامل حيث ساعدنا ذلك على توحيد المفاهيم والمصطلحات التي سيتم استخدامها في الاستبيان وتجنب أي الالتباس قد يحدث في فهم الأسئلة من قبل الافراد المستجوبين في الدراسة.

-مرحلة التصميم وصياغة الاسئلة الاستبيان (الاستبيان الأولي): في هذه المرحلة تم صياغة أسئلة الاستبيان الأولية بشكل مبدئي وهذا بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها في مرحلة ما قبل التصميم الاستبيان، حيث كل مجموعة منها تهدف إلى قياس واقع ومدى تطبيق كل متغير من متغيرات الاستبيان في الواقع العملي (ميدان الدراسة) حيث وتم مراعاة عدد من نقاط في اعداد أسئلة الاستبيان النقاط التالية: التأكد من صحة ووضوح الأسئلة وتجنب أي الالتباس أو الخلط بين المفاهيم، ترتيب الأسئلة بشكل منطقي وتنظيمها بحيث يتم قياس كل متغير بطريقة مناسبة وفعالة، التأكد من تغطية جميع المتغيرات المراد قياسها بشكل كامل وشامل، وذلك بالتأكد من وجود أسئلة تغطي كل المتغيرات المراد قياسها. وفي الأخير خلصنا إلى إعداد النسخة الأولية من الاستبيان.

–مرحلة اخراج النهائي للاستبيان وتوزعه على المستجوبين: وفي هذه المرحلة نشرح خطوتين قمنا بهما:

خطوة 01: اخراج النهائي للاستبيان: بعد إعداد النسخة الأولية من الاستبيان. تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذ المشرف وإجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان (من إعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعضها ودمج بعض العبارات) وهذا بناءً على الملاحظات والاقتراحات المقدمة لنا، وفي الأخير خلصنا إلى إخراج الاستبيان بشكله النهائي وتم تنسيقه بشكل جذاب وسهل القراءة والتوزيع الإلكتروني. حيث يحتوي هيكل الاستبيان على جزأين:

1- مقدمة الاستبيان (تتضمن معلومات والغرض من البحث وطمأنة المستجوبين على سرية المعلومات واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي مع توضيح لطريقة إجابة المفحوصين).

2- الجزء الثاني وتضمن في قسمه الأول معلومات الديمغرافية والوظيفية عن أفراد عينة الدراسة، أما في القسم الثاني فتتضمن عبارات تتعلق بقياس متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (01): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

اقسام الاستبيان		عدد العبارات	
أولاً: البيانات الشخصية			
ثانياً: المتغيرات الدراسة			
ابعاد المتغير المستقل	البعد الأول: المنتج الإلكتروني	من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 05
	البعد الثاني: الترويج الإلكتروني	من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 05
	البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني	من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 05
	البعد الرابع: التسعير الإلكتروني	من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 05
	البعد الخامس: الأمن والخصوصية والسرية والثقة	من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 06
المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني		من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 26
المحور الثاني المتغير التابع: الخدمات الإلكترونية البنكية		من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 07
مجموع عبارات الاستبيان		(33) عبارة	

المصدر: من إعداد الطالبان

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث طلب منهم إعطاء درجة إجابتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يبين المقياس Likert المستخدم في الاستبيان

المقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[2.60 – 3.40]	[4.20 – 3.41]	[5 – 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

* تم تحديد طول الفئة كالتالي: $0.80 = 5 / (1-5)$

خطوة 02 توزيع الاستبيان وجمع البيانات وتسجيلها: بعد الانتهاء من خطوة إخراج الاستبيان في صورته النهائية، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

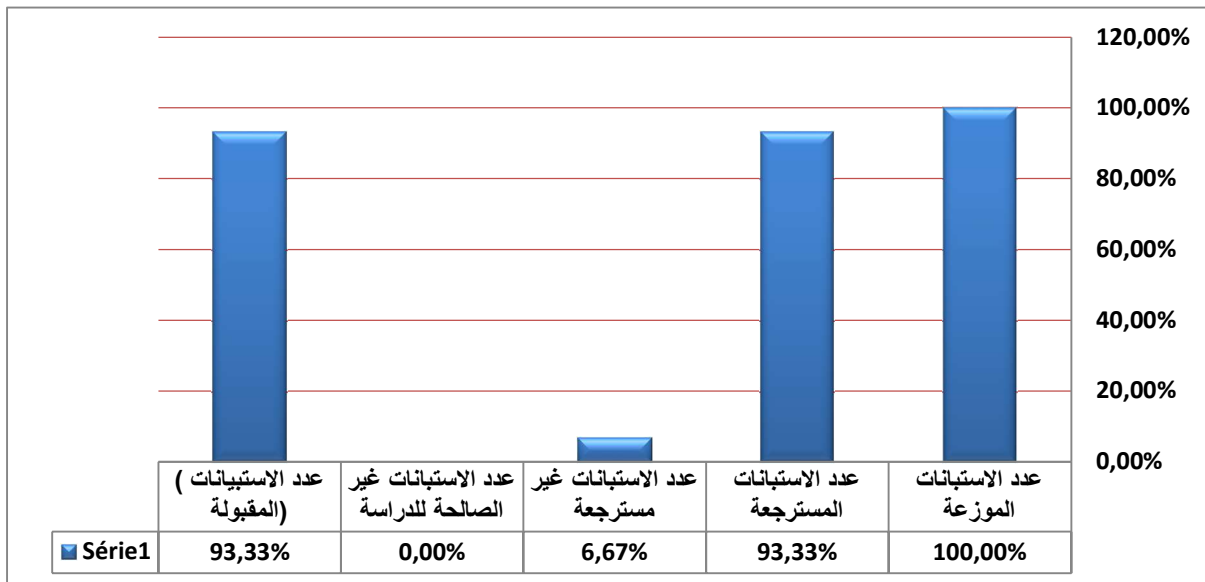
الجدول رقم (03): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	عدد الاستبيانات المقبولة (عدد الاستبيانات المقبولة)
45	42	3	0	42
100,00%	93,33%	6,67%	0,00%	93,33%
نسبة الردود % = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100				

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نسبة الردود = 93,33% وهي نسبة عالية تدل على أن عينة الدراسة مطلعة ولديها اهتمام كبير بموضوع الدراسة، إضافة إلى أن الأسئلة الاستبيان كانت واضحة وسهلة الفهم وأن العينة تم اختيارها بشكل جيد وتمثل الشريحة المستهدفة، مما يعزز مصداقية النتائج والتوصيات المستخلصة من هذا الدراسة.

الشكل رقم (03) يبين توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج Excel.2010

المطلب الثاني: حساب صدق وثبات الاستبيان

في إطار اعتماد الاستبيان وعباراته ومتغيراته كأداة جمع البيانات عن الظاهرة قيد الدراسة، فإنه يجب التأكد من تمتعه بخاصية الصدق والثبات. مما يضمن صحة بياناته ودقة نتائجه.

فالصدق والثبات من الشروط المهمة الواجب توفرها في أداة جمع البيانات (الاستبيان)، ويقصد بالصدق: "بأن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وأن تكون أسئلته ذات صلة بموضوعها، أي أن يقيس الاستبيان ما وضع أصلاً لقياسه" أما الثبات يعني "أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير إلى النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة نفسها في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة. فإذا لم تتغير النتائج بعد إعادة تطبيق الأداة، ولا تختلف استجابة الباحثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة".

الفرع الأول : حساب صدق الاستبيان

وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال حساب صدق الاتساق البنائي فهو أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق خاصية صدق الاستبيان، ويهدف هذا النوع من الصدق إلى قياس مدى توافق عبارات والمحاور والأبعاد في الاستبيان مع بعضها البعض، أي أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه. وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وفق القاعدة التالية :

إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لقيمة معامل الارتباط بيرسون (r) أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد والدرجة الكلية لمحوره ، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه. وإذا لم تكن هناك علاقة ارتباطية بين البعد والدرجة الكلية لمحوره، فإن ذلك يشير إلى أن البعد أو العبارة المستخدمة في الاستبيان لا تعكس الواقع بشكل صحيح، وقد يكون من الضروري إعادة صياغتها أو تعديلها أو حذفها من الاستبيان حتى نصل بعبارات ومحاور وأبعاد تحقق خاصية صدق الاستبيان. والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور والاستبيان كما يلي:

جدول رقم (04): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور		أبعاد ومحاور الاستبيان	
النتيجة	القيمة الاحتمالية يرمز لها ب: (Sig. or P-value)	معامل ارتباط بيرسون (r)	
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره:			
01	0,000	0,704**	البعد الأول: المنتج الإلكتروني
02	0,000	0,787**	البعد الثاني: الترويج الإلكتروني
03	0,000	0,862**	البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني
04	0,000	0,802**	البعد الرابع: التسعير الإلكتروني
05	0,000	0,782**	البعد الخامس: الأمن والخصوصية والسرية والثقة
(الصدق البنائي لمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع ودرجة الكلية لعبارات الاستبيان:			
المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	0,000	0,829**	دال
المحور الثاني المتغير التابع: الخدمات الإلكترونية البنكية	0,000	0,935**	دال
قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائياً).			
دال : أي (دال احصائياً) أي يوجد ارتباط بين البعد وإجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل			
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه يمكننا استنتاج أن جميع الأبعاد والمحاور في الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، نظراً لأن قيم معاملات الارتباط Pearson Correlation كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وقيم SIG كانت أقل من هذا المستوى، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل البعد والدرجة الكلية للإجمالي عبارات محوره وكذا بين المحور والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، فمثلاً نجد قيمة معامل الارتباط لدى البعد الثاني: الترويج الإلكتروني: بلغت R=0.787 وأن القيمة الاحتمالية (sig) بلغت قيمة (0.000) وهي أقل من

مستوى الدلالة 0.05 ومنه فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد الثاني: الترويج الالكتروني والدرجة الكلية لمحوره(المحول الأول: التسويق الالكتروني) ، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق متسق لما وضع لقياسه. (أي أن البعد بعبارة قادر على قياس المتغير المستقل) وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات هذا البعد من التحليل، ونفس المقارنة مع باقي الأبعاد والمحاور الاستبيان. وعليه يمكننا القول بأن عبارات المتغير المستقل (التسويق الالكتروني بأبعاده) والمتغير التابع (الخدمات الالكترونية البنكية)، صادقة لما وضعت لقياسه أي أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق ومن ثم يمكننا الاعتماد على عباراته ومتغيراته في تحليل الاحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: حساب ثبات الاستبيان

والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

جدول رقم (05): يبين قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان

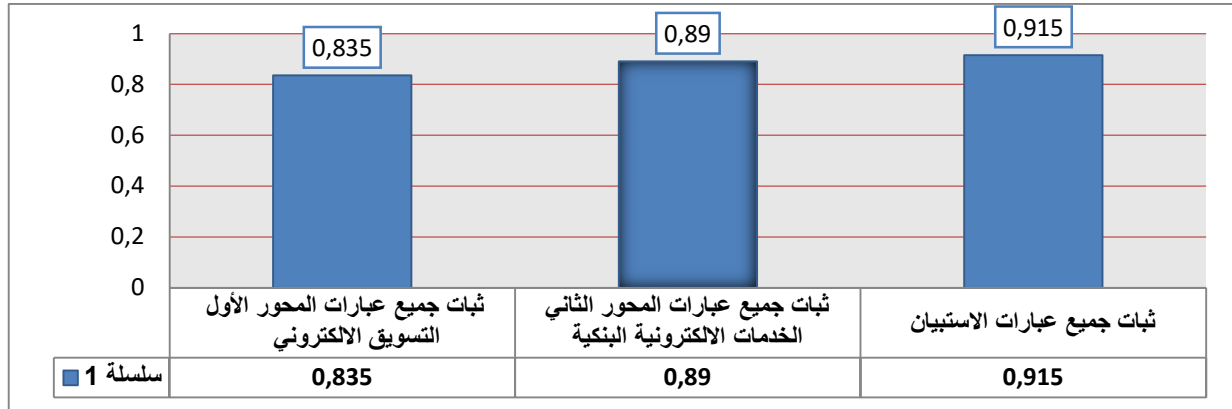
النتيجة	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ	
ثابت	عبارة 26	0.835	ثبات جميع عبارات المحور الأول التسويق الالكتروني
ثابت	عبارة 07	0.890	ثبات جميع عبارات المحور الثاني الخدمات الالكترونية البنكية
ثابت	عبارة 36	0.915	ثبات جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

في الجدول المعروض، يمكن ملاحظة أن معاملات ألفا كرو نباخ للمحور الأول (0.835) وللمحور الثاني (0.890) واجمالي عبارات الاستبيان (0.915) هي أعلى من 0.60 وتم تصنيفها كثابتة، أي تتميز بثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان ولذلك، يمكن القول إن استبيان الدراسة يعتبر ثابتاً بشكل عام،

خلاصة: من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد أكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة عالية بصحة الاستبيان وصلاحيته لقياس الظاهرة قيد الدراسة، وعليه يمكننا تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان وتفسيرها بطريقة صحيحة وموثوقة. وهذا من خلال اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة للبيانات المتاحة. وهذا ما سوف نتناوله في المطلب الموالي.

الشكل رقم (04) يبين تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات

الفرع الأول : إجراء اختبار كشف نوع التوزيع بيانات المستجوبين

تُعد خطوة الكشف عن التوزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة من أهم الخطوات في تحديد الأساليب الإحصائية (الوصفية والاستدلالية) المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة إذ يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي: أساليب إحصائية البارامترية (المعلمية) والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين للتوزيع الطبيعي. وأساليب إحصائية اللابارامترية (اللامعلمية) والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي. وعليه ولضمان معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، يتعين علينا أولاً تحديد نوع توزيع البيانات.

يمكن استخدام عدة طرق إحصائية لتحديد نوع توزيع البيانات، من بينها طريقة اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) التي تستخدم إذا كان عدد العينات أكبر أو يساوي 50، وطريقة اختبار شايرو وبلك (Shapiro-Wilk) التي تستخدم إذا كان عدد العينات أقل من 50. ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) أو (p-value) والتي من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05).

ويمكن اعتبار القاعدة العامة المتبعة لتحديد نوع توزيع البيانات كما يلي: إذا كانت قيمة الاحتمالية (p-value) أقل من 0.05، فإن هناك دليل إحصائي قوي يدعم افتراض أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، في حين أنه إذا كانت (p-value) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإن هناك دليل إحصائي قوي يدعم افتراض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فيما يتعلق بالمتغيرات المدروسة، وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم (06) يبين نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولوموجوروف - سيمرنوف			محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	(P-value) القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع طبيعي	0,517	42	0,975	0,200*	42	0,099	بيانات المتغير المستقل
يتبع التوزيع طبيعي	0,333	42	0,905	0,119	42	0,125	بيانات المتغير التابع

القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: وبما أن أفراد عينة الدراسة أقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk). وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول (التسويق الإلكتروني) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.517) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.

- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني (الخدمات الإلكترونية البنكية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.333) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.

الاستنتاج: نظرًا لأن بيانات المستجوبين تخضع للتوزيع الطبيعي، فإن بحثنا سيستخدم طرقًا إحصائية بارامترية لتحليل إجابات وآراء أفراد العينة واختبار فرضيات البحث. من المهم شرح الأساليب الإحصائية البارامترية التي سنستخدمها في دراستنا.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V28) لتحليل البيانات، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المعلمية لتحليل الإجابات والآراء التي تم جمعها من أفراد العينة، واختبار الفرضيات التي تم تحديدها في الدراسة. وتمثل الأساليب الإحصائية الوصفية واستدلالية والمستخدم في دراستنا فيما يلي:

أ- التوزيع التكراري والنسب المئوية: تم استخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف البيانات الشخصية للمستجوبين، وذلك عبر عرضها في رسوم بيانية وقيم عددية.

ب- المتوسط الحسابي هو مقياس للنزعة المركزية يستخدم لتحديد قيمة مركزية للبيانات. ويتم حسابه عن طريق جمع جميع القيم ثم قسمتها على عددها. كما يساعد في ترتيب العبارات المختلفة في الاستبيان وفهم اتجاهات الآراء ومدى ارتفاع وانخفاض استجابات المستجوبين في الدراسة. كما يساعد في تحديد مدى تركيز إجابات المستجوبين حول قيمة معينة وتقدير مدى أهمية العبارات بالنسبة للمستجوبين.

ت- الانحراف المعياري هو مقياس للتشتت يستخدم لقياس مدى انحراف (تشتت) استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات ومتغيرات الاستبيان، حيث تكون القيم العالية للانحراف المعياري تدل على تشتت واسع في البيانات بينما تكون القيم المنخفضة تدل على تجمع أو تركيز للبيانات حول المتوسط الحسابي. كما يفيد أيضا في ترتيب عبارات الاستبيان إلى جانب المتوسط الحسابي حيث عند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما.

ث- الوزن النسبي (المتوسط الحسابي النسبي): الوزن النسبي هو مقياس آخر يستخدم لتقدير أهمية المتغيرات في الدراسة، إضافة إلى المتوسط الحسابي وهو يحسب بالعلاقة التالية: $\bar{X} \% = 100 * \frac{\bar{X}}{K}$ حيث K عدد بدائل المتغير أو عبارات في الاستبيان (مقياس لكارث الخماسي).

ج- اختبار كشف نوع التوزيع البيانات: لتحديد نوع توزيع البيانات تم استخدام اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم إذا كان عدد العينات أكبر أو يساوي 50، واختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) الذي يستخدم إذا كان عدد العينات أقل من 50. (محمد خير سليم أبو زيد، 2005، ص 156).

ح- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي $a > 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $a > 0.85$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

خ- معامل الارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson): ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط (محمد بلال الزغي، 2012، ص 279) على الشكل التالي:

ضعيفة	أقل أو يساوي من 0.30
متوسطة	من 0.31 الى 0.7
قوية	أكبر من 0.71

1. تحليل الانحدار (Régression analysés): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل:

- لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟
- لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟

- لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

- للتنبؤ بقيمة المتغير التابع

- التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل. وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد اثنان أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

ومن معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط-المتعدد) هناك معايير (إحصائية-منطقية)

معايير إحصائية: وتشمل (T-test) اختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت (constant) و Γ لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا (F-test) و (R^2) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن اجمال أهم هذه المعايير الإحصائية بما يلي:

ويستخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة بينهما من خلال قيمة (Sig) المصاحبة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

اختبار F
(F-test)

ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها النموذج، من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع. ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة

اختبار T
:(T-test)

ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

معامل الارتباط بيرسون
:(Corrélacion de Pearson)

ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

قيمة معامل التحديد
 R^2

معايير منطقية: وهي تخص الإشارة التي يجب ان تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة او خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير ، حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية

المطلب الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد تقديم الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة الميدانية، في المبحث السابق، فإنه يتم في هذا المبحث عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات آراء أفراد العينة نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة، بعد ذلك يتم اختبار الفرضيات المرتبطة بالدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية. لتقييم العلاقات بين المتغيرات الدراسية وتحديد ما إذا كانت تلك العلاقات ذات دلالة إحصائية أو لا، بعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، يتم مناقشة النتائج وتفسيرها بشكل مفصل. في النهاية، يتم تلخيص النتائج وإعطاء الاستنتاجات النهائية بناءً على النتائج المكتشفة ومناقشتها.

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، ...) وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة % كما هو مدون في الجدول التالي:

01- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

جدول رقم (07) يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

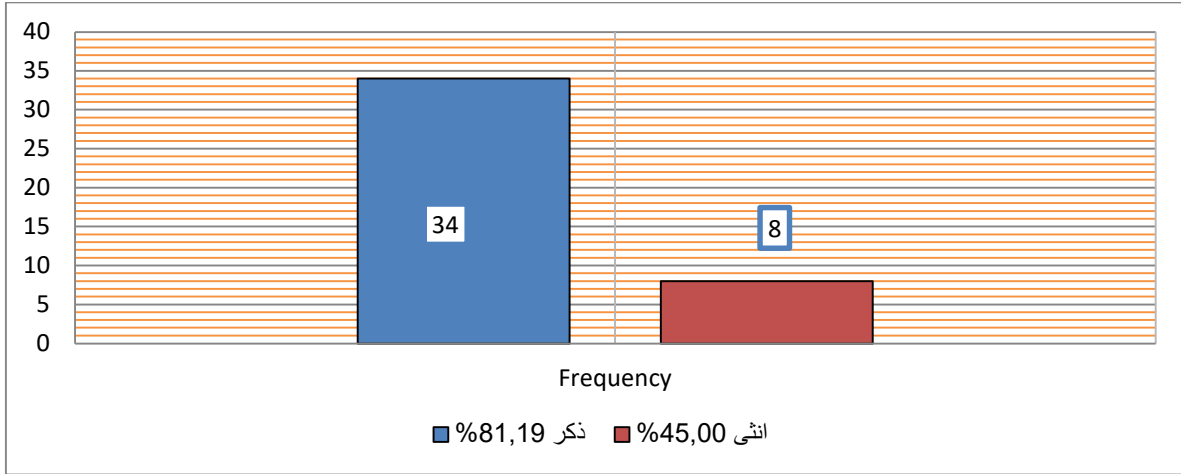
النسبة %	التكرار		
81,0	34	ذكر	الجنس
19,0	8	انثى	
100,0	42	Total	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تحليل البيانات: يُظهر الجدول أن غالبية العملاء المستجوبين في هذه الدراسة والمستخدمين من الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة هم من الذكور بنسبة 81.0%، في حين تشكل الإناث نسبة 19.0% فقط من إجمالي العينة.

الاستنتاج: يعكس هذا التوزيع تبايناً واضحاً بين الجنسين في استخدام الخدمات الالكترونية البنكية. قد يشير ذلك إلى أن الرجال يشكلون الشريحة الأكبر من عملاء البنك، مما يستدعي تحليل العوامل التي تؤدي إلى هذا التفاوت. يمكن أن يكون السبب وراء هذه النسبة المرتفعة من الذكور هو طبيعة العمل أو الثقافة المجتمعية التي تشجع الرجال على التعامل البنكي أكثر من النساء.

الشكل رقم (05): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

02- بالنسبة لمتغير سنوات العمر المستجوبين

جدول رقم (08): يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

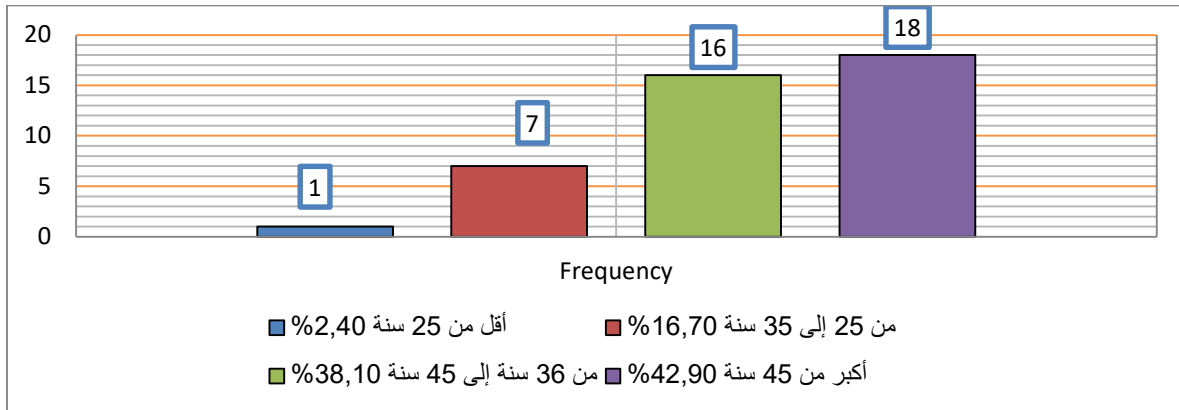
النسبة %	التكرار	العمر
2,4	1	أقل من 25 سنة
16,7	7	من 25 إلى 35 سنة
38,1	16	من 36 سنة إلى 45 سنة
42,9	18	أكبر من 45 سنة
100,0	42	Total

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تحليل البيانات: من الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة التوزيع العمري لأفراد العينة المستجوبين والمستفيدين من الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة: حيث تمثل الفئة العمرية أقل من 25 سنة نسبة قليلة جداً (2.4%) من عينة الدراسة، مما يدل على ندرة وجود العملاء الشباب في هذه الفئة العمرية. بينما تشكل الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة نسبة 16.7% من العينة، مما يشير إلى وجود متواضع للعملاء في هذه الفئة العمرية. ومن جهة أخرى، تمثل الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة نسبة 38.1% من العينة، مما يعكس وجود نسبة كبيرة من العملاء في هذه الفئة العمرية. أما الفئة العمرية التي تزيد أعمارها عن 45 سنة، فتشكل النسبة الأكبر في العينة بنسبة 42.9%، مما يدل على أن الغالبية العظمى من العملاء ينتمون إلى الفئة العمرية الأكبر.

الاستنتاج يوضح الجدول أن غالبية العملاء المستجوبين والمستفيدين من الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة هم من الفئات العمرية الأكبر، حيث يشكل العملاء الذين تزيد أعمارهم عن 36 سنة نسبة 81% من العينة. هذا يشير إلى أن البنك يجذب بشكل رئيسي العملاء الناضجين وذوي الخبرة الذين قد يكون لديهم تعاملات بنكية طويلة الأمد واحتياجات مالية متنوعة.

الشكل رقم (06): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

03- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (09): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

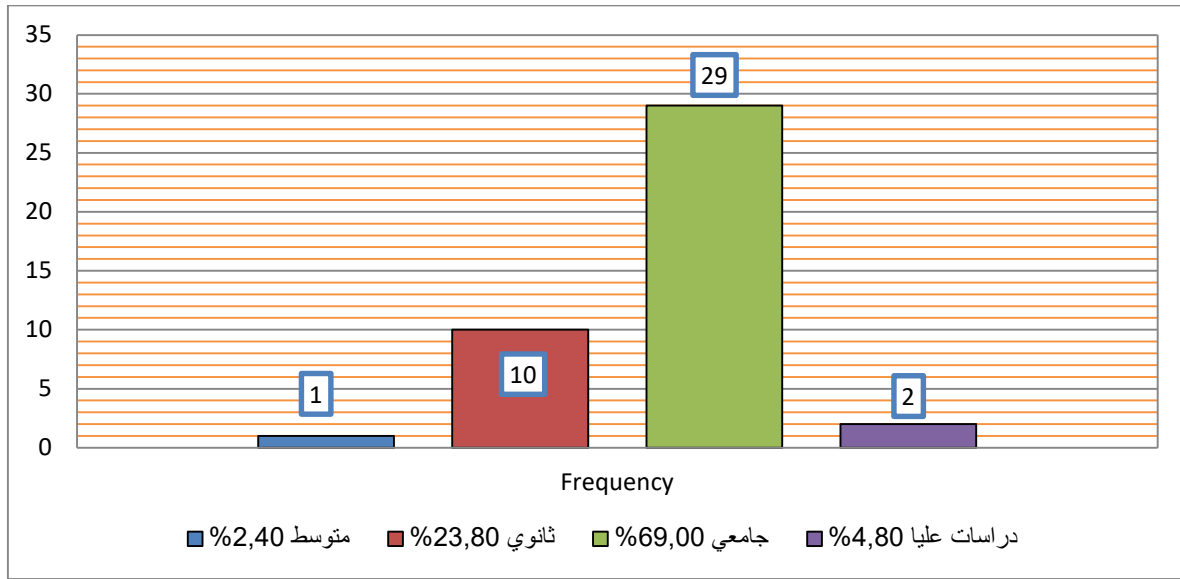
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2,4	1	متوسط
23,8	10	ثانوي
69,0	29	جامعي
4,8	2	دراسات عليا
100,0	42	Total

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تحليل البيانات: من الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة هم من الحاصلين على التعليم الجامعي بنسبة 69.0%، يليهم الحاصلين على التعليم الثانوي بنسبة 23.8%. في حين أن نسبة الحاصلين على التعليم المتوسط والدراسات العليا هي 2.4% و 4.8% على التوالي.

الاستنتاج: يعكس توزيع المستوى التعليمي لأفراد العينة تنوعاً في الخلفية التعليمية: يشير ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة جامعية إلى أن العديد من العملاء لديهم مستوى تعليمي متقدم، مما يعزز الاحتمالية في فهم واستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية. بالمقابل، تظهر نسبة منخفضة لحاملي الدرجات الأقل، مثل شهادة الثانوية العامة والتعليم المتوسط، مما يشير إلى أن البنك قد يحتاج إلى استراتيجيات خاصة لتعليم هذه الفئات حول الفوائد واستخدامات الخدمات الإلكترونية البنكية.

الشكل رقم (07): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

04-. بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم (10): يبين توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
28,6	12	من 1 سنة الى 5 سنوات
14,3	6	من 6 إلى 10 سنوات
57,1	24	أكثر من 11 سنة
100,0	42	Total

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تحليل البيانات: من الجدول أعلاه، يمكننا استنتاج الآتي:

من 1 سنة إلى 5 سنوات: يشكل هذا الفئة 28.6% من العينة، وهي نسبة متوسطة تشير إلى وجود عدد ملحوظ من العملاء الذين بدأوا التعامل مع البنك في السنوات الأخيرة.

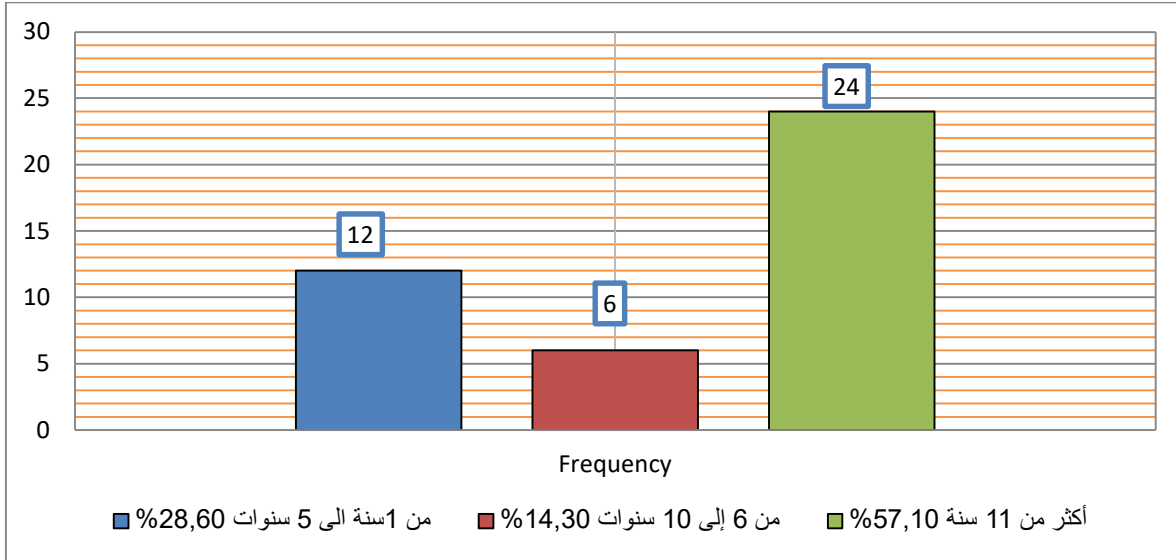
من 6 إلى 10 سنوات: تمثل هذه الفئة نسبة 14.3%، وهي نسبة أقل تدل على وجود عدد أقل من العملاء الذين قاموا بالتعامل مع البنك لفترة متوسطة.

أكثر من 11 سنة: تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر في العينة بنسبة 57.1%، مما يدل على وجود عدد كبير من العملاء الذين قاموا بالتعامل مع البنك لفترة طويلة.

الاستنتاج: يُظهر توزيع عدد سنوات التعامل مع البنك تفاوتاً في فترات التعامل، حيث يشير ذلك إلى:

استقطاب عدد ملحوظ من العملاء الجدد في السنوات الأخيرة، مما يتطلب تقديم خدمات مصرفية مبتكرة لجذب هذه الفئة الجديدة. وجود قاعدة عملاء مستقرة وموثوقة تمتد لفترة طويلة، مما يعزز أهمية تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة للحفاظ على رضاهم وولائهم.

الشكل رقم (08): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

04- . بالنسبة لمتغير نوع الخدمة

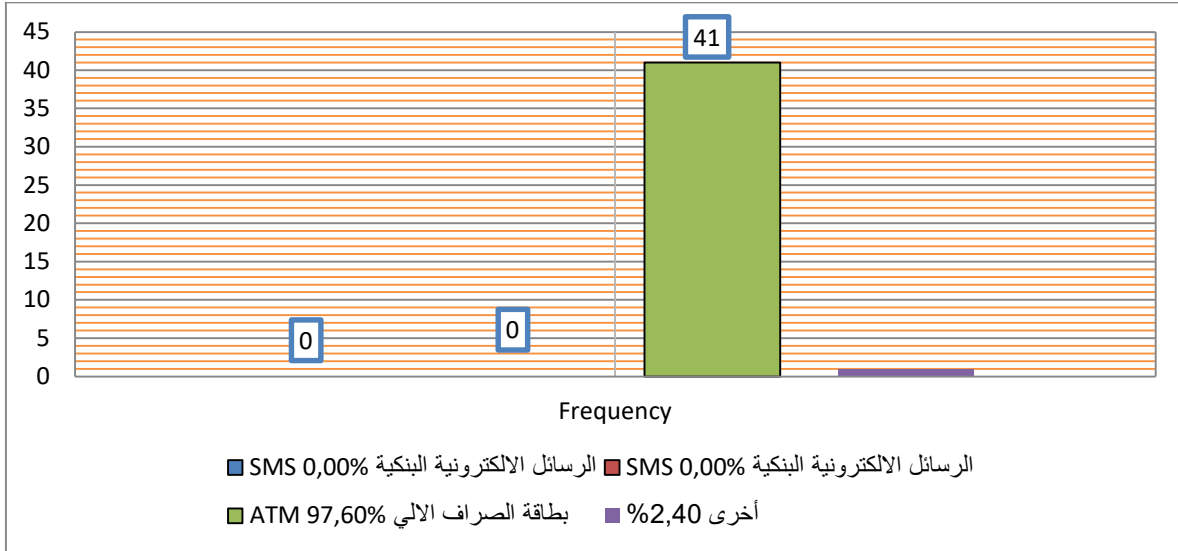
جدول رقم (11): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الخدمة

النسبة %	التكرار	نوع الخدمة
0	0	الرسائل الالكترونية البنكية SMS
0	0	الانترنت
97,6	41	بطاقة الصراف الآلي ATM
2,4	1	أخرى
100,0	42	Total

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تحليل واستنتاج: من خلال الجدول أعلاه، نرى النسبة العالية لاستخدام بطاقة الصراف الآلي ATM ، حيث تشكل 97.6% من العينة. بينما لم يتم تسجيل أي استخدام للرسائل الالكترونية البنكية SMS والانترنت، هذا يشير إلى الاعتماد الشائع على بطاقات الصراف الآلي كوسيلة رئيسية للتعاملات المالية في البنك. النسبة الصغيرة المسجلة للخدمات الأخرى (2.4%) تظهر أن هناك تبايناً طفيفاً في اختيارات الخدمات بين بعض العملاء، وهذا قد يتطلب من البنك النظر في توسيع نطاق الخدمات المقدمة أو تحسين توعيتها بين العملاء.

الشكل رقم (09): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

يهدف المطلب إلى عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمستجوبين واتجاههم نحو المتغيرات المدروسة في الدراسة. وعرض البيانات المستجوبين تحديد مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان وتحديد مدى أهمية كل متغير وهذا باستخدام أساليب الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية)، كما سيتم استنتاج بعض النتائج والملاحظات الهامة حول موقف المستجوبين تجاه مستوى توفر وتطبيق المتغيرات المدروسة في المؤسسة.

أولاً: بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات التسويق الإلكتروني ب بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة

محل الدراسة

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان: التسويق الإلكتروني والمتضمن 26 عبارة وهي موزعة على 05 أبعاد (البعد الأول: المنتج الإلكتروني، البعد الثاني: الترويج الإلكتروني، البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني، البعد الرابع: التسعير الإلكتروني، البعد الخامس: الأمن والخصوصية والسرية والثقة) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (12) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
1	أعتقد ان التسويق الإلكتروني هو المحفز الأكبر على طلب المنتجات الإلكترونية البنكية لبنك BEA.	3,86	0,683	77,14	موافقة عالية
2	اعتقد أن التسويق الإلكتروني يساهم في تقريب المسافة بين المنتجات الإلكترونية لبنك BEA والعمل.	3,76	0,617	75,24	موافقة عالية
3	أرى أن التسويق الإلكتروني يساهم في تنوع المنتجات الإلكترونية البنكية لبنك BEA.	3,81	0,671	76,19	موافقة عالية
4	أعتقد أن التسويق الإلكتروني له دور إيجابي في تطوير المنتجات الإلكترونية البنكية لبنك BEA.	3,90	0,617	78,10	موافقة عالية
5	أرى أن التسويق الإلكتروني عن طريق الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA يساهم في تلبية رغباتي.	4,05	0,492	80,95	موافقة عالية

درجة عالية	77,52	0,446017	3,87619	البعد الأول: المنتج الإلكتروني	X01
موافقة عالية	79,05	0,582	3,95	اعتقد ان الترويج في التسويق الإلكتروني يساهم في جذب الأنظار والاهتمام بالخدمات الإلكترونية البنكية من طرف الزبون	1
موافقة عالية	79,52	0,749	3,98	أجد ان الحملات الترويجية التسويقية مشجعة لاستخدام للخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA	2
موافقة عالية	78,10	0,656	3,90	أجد ان حملات الترويج بالرسائل القصيرة مفيدة للاستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA	3
موافقة عالية	81,90	0,484	4,10	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي لاستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA	4
موافقة عالية	75,71	0,645	3,79	اعتقد ان موقع البنك يوفر معلومات مفيدة عن الخدمات الإلكترونية البنكية التي يوفرها بنك BEA	5
درجة عالية	78,86	0,395797	3,94286	البعد الثاني: الترويج الإلكتروني	X02
موافقة عالية	79,52	0,715	3,98	اعتقد ان التسويق الإلكتروني له دور إيجابي لخلق قنوات جديدة لتوزيع الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA.	1
موافقة عالية	79,52	0,811	3,98	أرى ان تطبيقات الهاتف النقال لبنك BEA سهلة الاستخدام بالنسبة للخدمات الإلكترونية البنكية.	2
موافقة عالية	77,14	0,718	3,86	أرى ان الموقع الإلكتروني لبنك BEA سهل الاستخدام والتصفح للعملاء.	3
موافقة عالية	74,29	0,805	3,71	ألقى الدعم والمساعدة من البنك عند استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA	4
موافقة عالية	78,57	0,677	3,93	اطلع لوجود قنوات لتوزيع أخرى للخدمات الإلكترونية البنكية مثل : المحادثات الصوتية	5
درجة عالية	77,81	0,505969	3,89048	البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني	06
موافقة عالية	76,19	0,707	3,81	اعتقد ان التسويق الإلكتروني له تأثير في خفض سعر استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA	1
موافقة عالية	82,86	0,647	4,14	أرى أن التسويق الإلكتروني يقلص تكاليف باستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA	2
موافقة عالية	78,57	0,601	3,93	تعتبر الرسوم عامل مهم من طرف بنك BEA لاختيار الخدمات الإلكترونية البنكية	3
موافقة عالية	79,05	0,697	3,95	ارغب بعروض والخصومات الخاصة عند استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية بنك BEA	4
موافقة عالية	79,05	0,661	3,95	أعتقد ان التسويق الإلكتروني بالخدمات الإلكترونية البنكية أفضل من التسويق التقليدي من ناحية التكاليف	5
درجة عالية	79,14	0,449467	3,95714	البعد الرابع: التسعير الإلكتروني	04
موافقة عالية	83,33	0,696	4,17	أرى أن التسويق الإلكتروني عن طريق الخدمات الإلكترونية البنكية يوفر الشعور بالأمان.	1
موافقة عالية	80,00	0,663	4,00	أرى أن التسويق الإلكتروني يقدم منافع في مجال سرية البيانات والمعلومات من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية :	2
موافقة عالية	78,10	0,790	3,90	أعتقد ان استخدام التسويق الإلكتروني بالخدمات الإلكترونية البنكية يوفر الخصوصية :	3

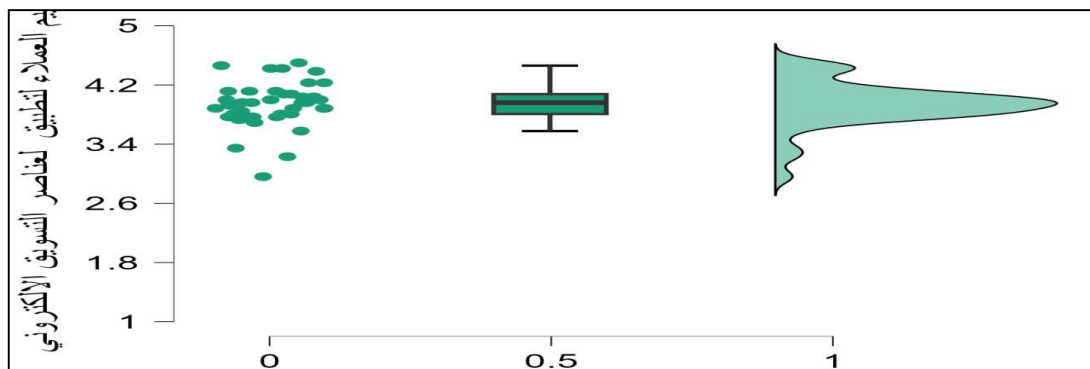
الفصل التطبيقي التسويق الإلكتروني وتأثيره على الخدمات الإلكترونية البنكية

4	أرى أن التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز الثقة بالخدمات الإلكترونية البنكية:	3,95	0,697	79,05	موافقة عالية
5	أعتقد أن التسويق الإلكتروني عن طريق الخدمات الإلكترونية البنكية يقلل من مخاطر ضياع الوثائق كالشيك والحوالة.	3,93	0,558	78,57	موافقة عالية
6	أعتقد أن التسويق الإلكتروني بالخدمات الإلكترونية البنكية يقلل من مخاطر التعامل النقدي المباشر.	4,12	0,593	82,38	موافقة عالية
04	البعد الخامس: الأمن والخصوصية والسرية والثقة	4,01190	0,383241	80,24	بدرجة عالية
X	المتغير المستقل:	3,93864	0,304990	78,77	بدرجة عالية
	مجال المتوسط	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
	مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة عالية	درجة عالية جدا
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للاختلاف المعياري (أقل تشتت) بينهما الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS V28

التعليق على الجدول أعلاه:

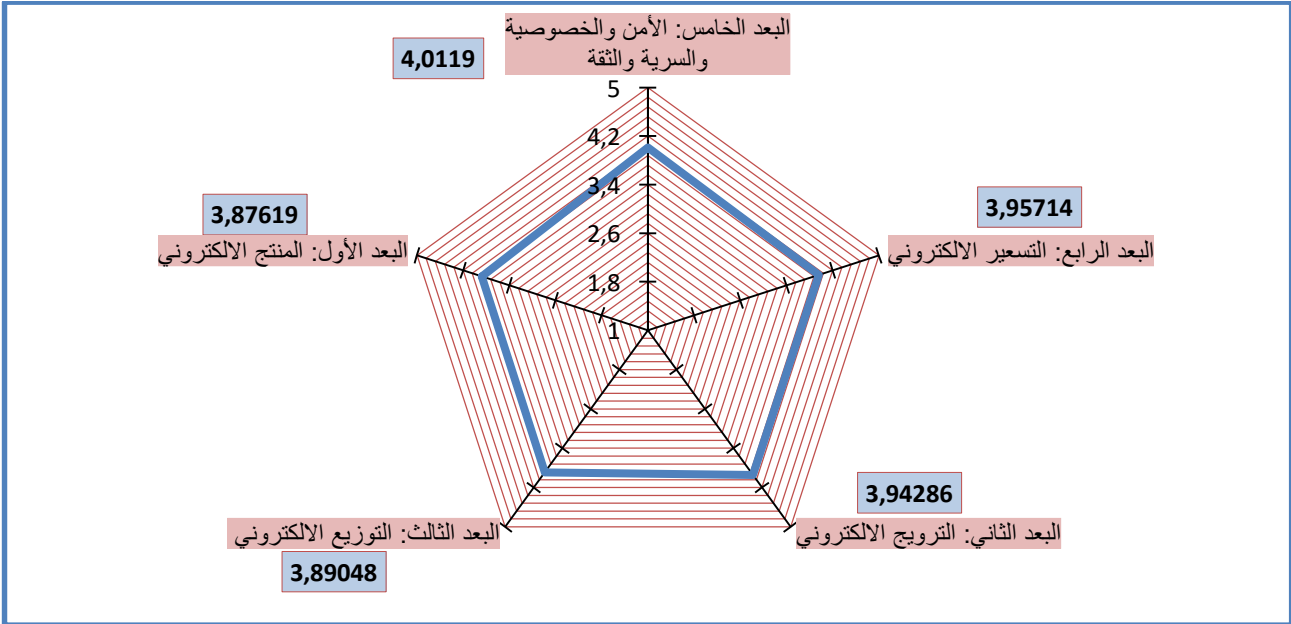
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني ب بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة محل الدراسة: المتوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ 3,93864، والانحراف المعياري 0,304990، والأهمية النسبية 78,77%، مما يشير إلى أن درجة تقييم المستجوبين بتطبيق البنك محل الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم الشكل رقم (10): يبين توزيع بيانات أفراد العينة نحو تقييم لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالبنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة محل الدراسة:



المصدر: مخرجات برنامج JASP v 18

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) (مشاهدات) المستجوبين نحو ادراكهم نحو تقييم لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ب بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة محل الدراسة: تتركز بشكل مكثف ضمن المجال [3.41-4.20] وهذا ما يدعم بيانًا نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور المذكورة أعلاه . وفيما يلي تحليل الأهمية وترتيب كل بعد في بنك حسب اراء المستجوبين:

الشكل رقم (11): رسم بياني لترتيب أهمية الأبعاد التسويقي الإلكتروني حسب اتجاهات وأراء المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

بالنظر إلى البعد الأول، المنتج الإلكتروني، يُلاحظ أن المتوسط الحسابي للإجابات يُظهر موافقة عالية، حيث تتراوح قيم المتوسط الحسابي لعباراته بين 3.81 و 4.05 هذا يُظهر أن العملاء يرون بأن منتجات البنك الإلكترونية تلي احتياجاتهم وتلقى استحسانهم بشكل كبير. يشير هذا إلى أن البنك يقدم منتجات إلكترونية متنوعة وجذابة لعملائه.

أما بالنسبة للبعد الثاني، الترويج الإلكتروني، فإن النتائج تُظهر موافقة عالية أيضاً، مع متوسطات حسابية تتراوح بين 3.76 و 4.12. هذا يُشير إلى أن العملاء يرون بأن استراتيجيات الترويج الإلكتروني التي يقوم بها البنك تلعب دوراً هاماً في جذب انتباههم وتحفيزهم على استخدام الخدمات الإلكترونية للبنك.

فيما يتعلق بالبعد الثالث، التوزيع الإلكتروني، يُظهر التحليل متوسطات حسابية تُشير إلى موافقة عالية أيضاً، مع تركيز خاص على سهولة الاستخدام والتوافر. هذا يُظهر أن العملاء يعتبرون عملية الوصول والتوزيع للخدمات الإلكترونية البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي مريحة وفعّالة.

أما بالنسبة للبعد الرابع، التسعير الإلكتروني، فإن النتائج تُظهر موافقة عالية على أن التسعير الإلكتروني يُعتبر ميزة هامة عند اختيار خدمات البنك، حيث يشير المتوسط الحسابي إلى أن العملاء يرون بأن الأسعار معقولة وملائمة.

أخيراً، بالنسبة للبعد الخامس، الأمن والخصوصية والسرية والثقة، فإن النتائج تظهر أهمية كبيرة يُعطيها العملاء لهذه الجوانب. يشير متوسط الإجابات إلى أن العملاء يعتبرون الأمان والخصوصية والثقة أحد العوامل الرئيسية عند استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.

بشكل عام، يُظهر التحليل أن العملاء يرون بأن استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة من قبل بنك BEA تحقق نجاحاً كبيراً في جذب انتباههم، وتعكس توجههم نحو استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.

الخلاصة العامة للمحور ككل

بشكل عام، يُظهر تحليل المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" أن هناك درجة عالية من الموافقة والتقبل لدى عملاء بنك BEA نحو استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي. يتضح أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة من قبل البنك تلقى استحساناً كبيراً، حيث تُعتبر فعّالة في جذب العملاء وتحفيزهم على استخدام منتجات البنك الإلكترونية. كما يُظهر التحليل أن العملاء يعتبرون الأمان والخصوصية والثقة عوامل رئيسية في اتخاذ قراراتهم بشأن استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي، مما يشير إلى أهمية توفير بيئة آمنة وموثوقة للعملاء.

ثانياً: بالنسبة للمتغير التابع: المتعلق بقياس مستويات تطبيق الخدمات الإلكترونية البنكية في بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان الخدمات الإلكترونية البنكية والمتضمن 07 عبارات وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

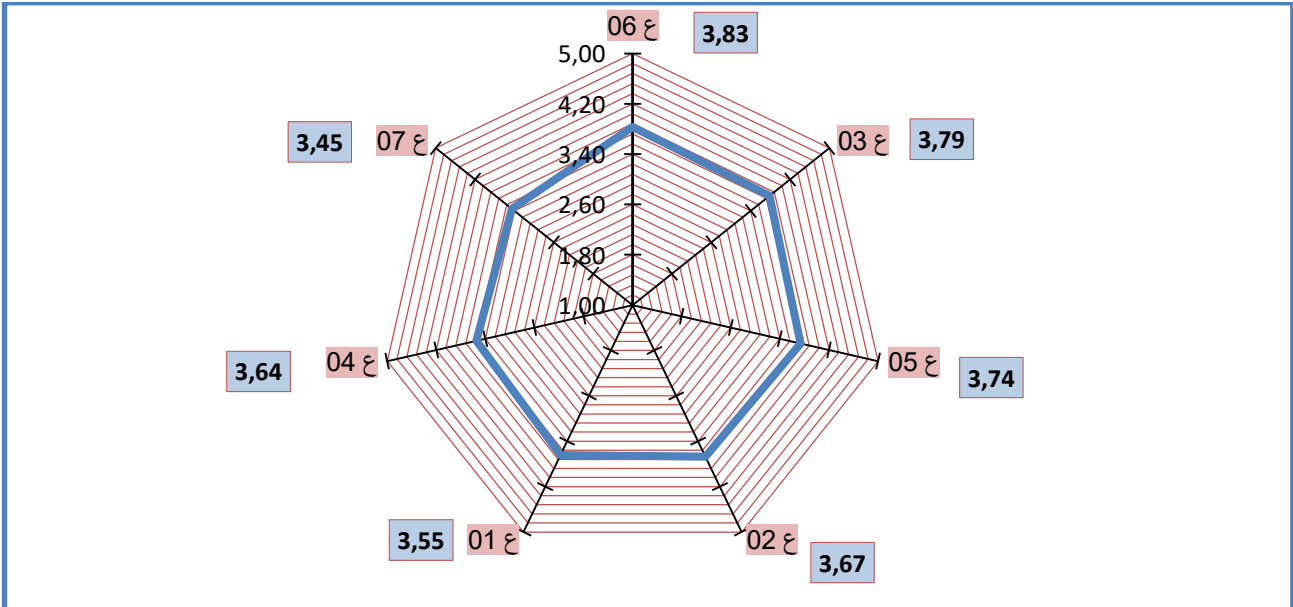
جدول رقم (13) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الاول: الخدمات الإلكترونية البنكية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
06	اجد ان الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA سهلة الاستعمال	3,83	0,762	76,67	01	موافقة عالية
03	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية البنكية تلاقي استحسان من طرف العملاء.	3,79	0,842	75,71	02	موافقة عالية
05	أعتقد ان الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA تتوفر على الحماية الأمنية والسرية لمعلوماتي الخاصة	3,74	0,734	74,76	03	موافقة عالية
02	اكتسبت الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA ثقة أكبر من خلال التسويق الإلكتروني.	3,67	0,721	73,33	04	موافقة عالية
01	انا راض عن الخدمات الإلكترونية البنكية المقدمة من طرف البنك BEA	3,64	0,692	72,86	05	موافقة عالية
04	أعتقد أن بنك BEA يقوم بتحسين الخدمات الإلكترونية البنكية وفق احتياجات السوق والمنافسة القائمة	3,55	0,861	70,95	06	موافقة عالية
07	أعتقد أن بنك BEA يقوم بطرح المنتجات الإلكترونية البنكية وفق تطلعات العميل	3,45	0,916	69,05	07	موافقة عالية
Y	المتغير التابع:	3,66667	0,544365	73,33		بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي / 100) * 5						
مجال المتوسط	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

يتضح من الجدول أن بالنسبة للمتغير التابع المتعلق بقياس مستويات تطبيق الخدمات الإلكترونية البنكية في بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة، فإن النتائج تشير إلى مستوى عالٍ من الرضا والتقبل من قبل العملاء. وفيما يلي تحليل الأهمية وترتيب كل عبارة في بنك حسب آراء المستجوبين:

الشكل رقم (12): رسم بياني لترتيب أهمية عبارات الخدمات الإلكترونية البنكية حسب اتجاهات وأراء المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

العبارة رقم 06: "أجد ان الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA سهلة الاستعمال" - حصلت على الترتيب الأول، تم تقييمها بمتوسط حسابي قدره 3.83، مع انحراف معياري يبلغ 0.762، وأهمية نسبية تبلغ 76.67% وهذا يشير التقييم العالي لهذه العبارة إلى رضى عالٍ من قبل المستخدمين بسهولة استخدام خدمات البنك الإلكترونية.

العبارة رقم 03: "أعتقد أن الخدمات الإلكترونية البنكية تلاقي استحسان من طرف العملاء" - حصلت على الترتيب الثاني، تم تقييمها بمتوسط حسابي قدره 3.79، مع انحراف معياري يبلغ 0.842، وأهمية نسبية تبلغ 75.71% وهذا يشير التقييم العالي هنا إلى قبول وتقدير عملاء البنك للخدمات الإلكترونية التي يقدمها.

العبارة رقم 05: "أعتقد أن الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA تتوفر على الحماية الأمنية والسرية لمعلوماتي الخاصة" - حصلت على الترتيب الثالث، تم تقييمها بمتوسط حسابي قدره 3.74، مع انحراف معياري يبلغ 0.734، وأهمية نسبية تبلغ 74.76%

يدل التقييم العالي هنا على ثقة المستخدمين في أمان وسرية البيانات والمعلومات الشخصية التي يتم تقديمها عبر الخدمات الإلكترونية للبنك. %.

العبارة رقم 02: "اكتسبت الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA ثقة أكبر من خلال التسويق الإلكتروني" - حصلت على الترتيب الرابع، تم تقييمها بمتوسط حسابي قدره 3.67، مع انحراف معياري يبلغ 0.721، وأهمية نسبية تبلغ 73.33% يظهر التقييم الإيجابي هنا زيادة الثقة بالخدمات الإلكترونية البنكية بفضل التسويق الإلكتروني الذي ينفذه البنك

العبارة رقم 01: "انا راض عن الخدمات الإلكترونية البنكية المقدمة من طرف البنك حصلت على الترتيب الخامس، - "BEA" تم تقييمها بمتوسط حسابي قدره 3.64، مع انحراف معياري يبلغ 0.692، وأهمية نسبية تبلغ 72.86% يوضح التقييم العالي هنا رضا المستخدمين عن الخدمات الإلكترونية البنكية التي يوفرها البنك.

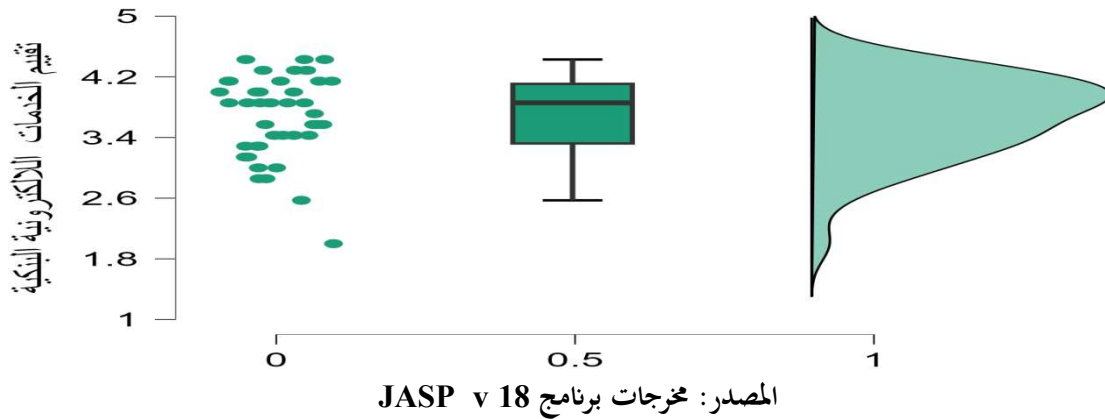
العبارة رقم 04: "أعتقد أن بنك BEA يقوم بتحسين الخدمات الإلكترونية البنكية وفق احتياجات السوق والمنافسة القائمة" - حصلت على الترتيب السادس، تم تقييمها بمتوسط حسابي قدره 3.55، مع انحراف معياري يبلغ 0.861، وأهمية نسبية تبلغ 70.95%. يدل التقييم العالي هنا على تقدير المستخدمين لجهود البنك في تحسين وتطوير خدماته البنكية الإلكترونية وفقاً للمتطلبات السوقية والمنافسة.

العبارة رقم 07: "أعتقد أن بنك BEA يقوم بطرح المنتجات الإلكترونية البنكية وفق تطلعات العميل" - حصلت على الترتيب السابع، تم تقييمها بمتوسط حسابي قدره 3.45، مع انحراف معياري يبلغ 0.916، وأهمية نسبية تبلغ 69.05%. يُظهر التقييم العالي هنا تقدير المستخدمين لاستجابة البنك لتطلعاتهم واحتياجاتهم من خلال طرح المنتجات البنكية الإلكترونية المناسبة.

الخلاصة العامة للمحور:

بشكل عام، يُظهر تحليل المتغير التابع "الخدمات الإلكترونية البنكية" استجابة إيجابية من قبل أفراد العينة. يعكس تقييمهم العالي لمختلف العبارات الخاصة بالمحور أن هناك رضا عاماً وثقة في جودة وسهولة استخدام وأمان الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بنك BEA. يوضح التقييم الإيجابي أيضاً الاستجابة الجيدة من البنك لاحتياجات وتطلعات العملاء، مما يعزز موقعهم كخيار مفضل للاستخدام في مجال الخدمات الإلكترونية البنكية.

الشكل رقم (13): يبين توزيع بيانات أفراد العينة نحو تقييم الخدمات الإلكترونية البنكية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة محل الدراسة:



من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) (مشاهدات) المستجوبين نحو ادراكهم نحو تقييم الخدمات الإلكترونية البنكية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة محل الدراسة: تتركز بشكل مكثف ضمن المجال [3.41-4.20] وهذا ما يدعم بيانياً نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور المذكورة أعلاه .
بناءً على نتائج تحليل آراء واتجاهات أفراد العينة، سنقوم في المطلب الموالي باختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين، وذلك من أجل اكتشاف ما إذا كان هناك ارتباط أو تأثير التسويق الإلكتروني: على الخدمات الإلكترونية البنكية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة محل الدراسة.

فبعد تحليل وصفي لكل متغير على حدى، يأتي دور دراسة العلاقة والتأثير بينهما باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك لتحديد:

- وجود ارتباط وقوته واتجاهه (موجب أم سالب، قوي أم ضعيف) بين التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية البنكية.
- تأثير التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) على الخدمات الإلكترونية البنكية (المتغير التابع)، وما إذا كان التأثير إيجابياً أم سلبياً، وقيمة هذا التأثير.
- مقدار التغير في الخدمات الإلكترونية البنكية نتيجة تغير التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة.
- تساعد هذه النتائج على فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين، ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز أو إضعاف الخدمات الإلكترونية البنكية.

الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في كشف عن مدى وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني ويتكون من 05 أبعاد (البعد الأول: المنتج الإلكتروني، البعد الثاني: الترويج الإلكتروني، البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني، البعد الرابع: التسعير الإلكتروني، البعد الخامس: الأمن والخصوصية والسرية والثقة) وفيما والمتغير التابع المتمثل في الخدمات الإلكترونية البنكية.

وسيتيم دراسة ذلك من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الاحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية (R: معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B: معامل الانحدار للمتغير المستقل، (F-test) لفحص معنوية العلاقة بين المتغيرين)

معامل الارتباط، r	يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرين.
R^2 ، أو معامل التحديد	يمثل النسبة المئوية للتغير في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال التغير في المتغير المستقل. وتقع قيمة R^2 بين: $0 \leq R^2 \leq 1$ فكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسین في مستويات المتغير التابع.
B، أو معامل الانحدار	يقيس كمية التغير في المتغير التابع نتيجة لتغير وحدة واحدة في المتغير المستقل.
اختبار F	يستخدم لاختبار الفرضية الصفرية التي تقول إن المتغيرين غير مرتبطين، أي، أن المعاملات جميعها ذات قيم غير دالة إحصائياً.

تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط يساعدنا كثيراً في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية البنكية وكيف يمكن تحسين هذه العلاقة.

ولتحديد مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسية وتحديد الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين، يتعين علينا أولاً إعادة صياغة الفرضيات البحث بشكل إحصائي (أي تحويل فرضية البحث إلى فرضية إحصائية عن مستوى دلالة معين يختار الباحث). وتتمثل هذه الفرضيات في فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة، إضافة إلى تحديد مستوى الدلالة، وهو عادةً ما يكون 0.05، ولا نتخذ القرار بقبول أو رفض الفرضية، يجب النظر إلى قيمة الاختبار الإحصائي (F-test) وقيمة SIG لاختبار (F) في مخرجات وجداول النموذج الانحدار الخطي البسيط حيث:

الفصل التطبيقي التسويق الالكتروني وتأثيره على الخدمات الالكترونية البنكية

إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)،	نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0)	القرار
إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig (Significant)، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)	قبول الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)	

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

نص فرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الالكتروني على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الالكتروني على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2), تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

التوزيع الالكتروني التفسيرية للنموذج				
معامل الارتباط R		معامل التفسير R Square		
0.340		0.116		
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA				
اختبار F (F-test)		. مستوى المعنوية Sig أو احتمال الخطأ p		
5.241		0.027		
المعنوية الجزئية، لمعاملات				
المتغيرات المستقلة	B	قيم اختبار T	Sig	نتيجة الدلالة الاحصائية
الثابت (Constant)	=B ₀	1.274	0.231	غير دال إحصائياً
المتغير المستقل	=B ₁	0.607	0.027	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

01. قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين:

- معامل الارتباط بيرسون (r) يتراوح بين -1 و 1. القيم السالبة تدل على علاقة ارتباطية سالبة (أي، عندما يزيد قيمة المتغير المستقل، تقل قيمة المتغير التابع، والعكس صحيح)، بينما القيم الموجبة تدل على علاقة ارتباطية إيجابية

(أي، عندما يزيد قيمة المتغير المستقل، تزيد أيضاً قيمة المتغير التابع، والعكس صحيح). ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط إلى ثلاث فئات؛ إذ يعتبر المعامل ضعيف إذا كانت قيمته أقل من ± 0.3 ويكون معتدل إذا كانت قيمته بين ± 0.3 و $+0.7$ ، أما إذا كانت قيمته أعلى من ذلك (± 0.7) فإنه يعتبر قوياً.

- ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسون (r) يساوي **0.340**، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية معتدلة بين التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) والخدمات الإلكترونية البنكية (المتغير التابع).

- وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق الإلكتروني وخدمات البنك الإلكترونية، مما يعني أن زيادة في التسويق الإلكتروني تترافق مع زيادة في استخدام خدمات البنك الإلكترونية.

02. معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على معنوية العلاقة بينها، بل يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين. واحصائياً فإننا ننظر في قيمة الاختبار F (F-test): وهي القيمة التي تشير إلى معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية (دالة احصائياً). ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفض الفرضية الإحصائية. حيث يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=5.241$) وأن قيمة $SIG=0.027$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائياً بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني على خدمات البنك الإلكترونية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"

03. معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (R^2 ، B، T-test ، sig) كما يلي:

01.03 تفسير قيمة معامل (R-squared) التحديد

- معامل التحديد (R-squared) ، المعروف أيضاً بـ R-squared أو R^2 ، هو إحصائية تُستخدم في الانحدار الخطي لتقدير مدى تفسير النموذج لتباين المتغير التابع (الناتج).. بعبارة أخرى، إنه يعبر عن النسبة المئوية لتباين المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. أي تحيد النسبة المئوية حين (زمن الدراسة) اجراء الاستطلاع في الواقع العملي للدراسة هذه نسبة تفسر لنا مدى مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في مستويات المتغير التابع خلال اجراء هذه الدراسة.

- معامل التحديد يتراوح بين 0 و 1: فقيمة R^2 تساوي 0 تشير إلى أن المتغيرات المستقلة لا تشرح أي تباين في المتغير التابع. وقيمة R^2 تساوي 1 تشير إلى أن المتغيرات المستقلة تشرح كل تباين المتغير التابع. بصفة عامة، كلما كانت قيمة R^2 أعلى، كلما كان النموذج أكثر قدرة على توقع المتغير التابع بناءً على المتغيرات المستقلة.

- ومن خلال بيانات العينة تحصلنا على قيمة ($R^2=0.116$) وهذا يعني أن "التسويق الإلكتروني" تفسر حوالي 11.60% من التباين في خدمات البنك الإلكترونية أن أي هذا يعني أن "التسويق الإلكتروني" يفسر حوالي 11.60% من التباين

في خدمات البنك الالكترونية، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى غير معرفة تؤثر على استخدام خدمات البنك الالكترونية ولم تتم تضمينها في النموذج الحالي.

02.03. تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B):

- معامل الانحدار (B) يقيس التغير المتوقع في المتغير التابع لكل وحدة من التغير في المتغير المستقل (أي نستطيع من خلال قيمة (b) التنبؤ بالتغير المتغير التابع حين ما تقوم الإدارة المؤسسة بالإجراء تحسينات في المتغير المستقل.
- بشكل عام، إذا كانت قيمة معامل الانحدار موجبة، فهذا يشير إلى أن هناك تأثير إيجابي (طردى) بين المتغيرين، أي أن زيادة قيمة المتغير المستقل يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع. بينما إذا كانت قيمة معامل الانحدار سالبة، فهذا يشير إلى أن هناك تأثير سلبي (عكسي) بين المتغيرين، أي أن زيادة قيمة المتغير المستقل يؤدي إلى تقليل في قيمة المتغير التابع.
- في سياق نموذج دراستنا الذي يدرس علاقة تأثير بين المتغيرين: ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن، قيمة $B=0.607$: وبما أن هذه القيمة موجبة، فهذا يشير إلى أن علاقة التأثير بين التسويق الالكتروني و الخدمات الالكترونية البنكية إيجابية. يعني أن لكل زيادة وحدة واحدة في تطبيق التسويق الالكتروني، تتوقع زيادة بمقدار 0.607 وحدة في الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"
- تفسير الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار 0.607 وهي قيمة ذات دلالة احصائية حيث بفحص قيمة (T-test): من الجدول أعلاه نجد قيمة T المحسوبة بلغت (T=2.289) وهي دالة احصائية حيث أن قيمة $\text{sig}=0.027$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

03.03. النموذج (المعادلة) الانحدار الخطي البسيط والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: علاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر افراد العينة هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \epsilon_i$$

الخدمات الالكترونية البنكية = 0.607 (التسويق الالكتروني)

ملاحظة: $B_0=1.274$ هي قيمة غير دالة احصائيا (لأن قيمة $\text{sig}= 0.231$ المصاحبة لقيمة $T=1.215$ هي اقل من مستوى (0.05) بالتالي تحذف من نموذج الانحدار.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة تأثير المتغيرات المستقلة أبعاد (البعد الأول: المنتج الالكتروني، البعد الثاني: الترويج الالكتروني، البعد الثالث: التوزيع الالكتروني، البعد الرابع: التسعير الالكتروني، البعد الخامس: الأمن والخصوصية والسرية والثقة) كلا على حدا على المتغير التابع (الخدمات الالكترونية البنكية) وعليه فإننا سندرس العلاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط :

01. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نص فرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني من خلال المنتج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال المنتج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"

الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال المنتج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"

جدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القدرة التفسيرية للنموذج				
معامل الارتباط R		معامل التفسير R Square		
0.624		0.389		
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA				
اختبار F (F-test)		. مستوى المعنوية Sig أو احتمال الخطأ p		
25.478		0.000		
المعنوية الجزئية، لمعاملات				
المتغيرات المستقلة	B	قيم اختبار T	Sig	نتيجة الدلالة الاحصائية
الثابت (Constant)	=B ₀	1.216	0.231	غير دال إحصائياً
المتغير المستقل	=B ₁	5.048	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (المنتج الالكتروني ← الخدمات الالكترونية البنكية) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=25.47$) وأن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دال احصائياً بين المتغيرين.

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال المنتج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"

- قيمة ($R^2=0.389$) أن أي النسبة المئوية والتي تشرح لنا مدى مساهمة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني من خلال المنتج الالكتروني) في التغيرات التي تحدث في الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة" هي 38.90%. وبالباقى نسبة ترجع الى عوامل أخرى غير مدرجة في نموذج دراستنا

- قيمة $B = 0.761$ يعني أن لكل زيادة وحدة واحدة في تطبيق التسويق الالكتروني من خلال المنتج الالكتروني، نتوقع زيادة بمقدار 0.761 وحدة في الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة.

02. اختبار الفرضية الفرعية 02:

نص فرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني من خلال الترويج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال الترويج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال الترويج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

جدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 02

القدرة التفسيرية للنموذج				
معامل الارتباط R		معامل التفسير R Square		
0.061		0.004		
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA				
اختبار F (F-test)		. مستوى المعنوية Sig أو احتمال الخطأ p		
0.152		0.699		
المعنوية الجزئية، لمعاملات				
المتغيرات المستقلة	B	قيم اختبار T	Sig	نتيجة الدلالة الاحصائية
الثابت (Constant)	$=B_0$	3.333	0.000	دال إحصائياً
المتغير المستقل	$=B_1$	0.085	0.699	غير دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الترويج الالكتروني ← الخدمات الالكترونية البنكية) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=0.152$) وأن قيمة $SIG=0.699$ المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة تأثير دال احصائياً بين المتغيرين

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال الترويج على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

03. اختبار الفرضية الفرعية 03:

نص فرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني من خلال التوزيع على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال التوزيع على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال التوزيع على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 03

القدرة التفسيرية للنموذج				
معامل الارتباط R		معامل التفسير R Square		
0.004		0.000		
معنوية الكلبة لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA				
اختبار F (F-test)		. مستوى المعنوية Sig أو احتمال الخطأ p		
0.001		0.979		
المعنوية الجزئية، لمعاملات				
المتغيرات المستقلة	B	قيم اختبار T	Sig	نتيجة الدلالة الاحصائية
الثابت (Constant)	=B ₀	3.684	0.000	دال إحصائياً
المتغير المستقل	=B ₁	0.005	0.979	غير دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (التوزيع الالكتروني ← الخدمات الالكترونية البنكية) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت (Fcal=0.001) وأن قيمة SIG= 0.979 المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة تأثير دال احصائياً بين المتغيرين

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال التوزيع على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

04. اختبار الفرضية الفرعية 04:

نص فرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني من خلال التسعير على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال التسعير على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال التسعير على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA. وكالة المسيلة"

جدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 04

القدرة التفسيرية للنموذج				
معامل الارتباط R		معامل التفسير R Square		
0.140		0.019		
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA				
اختبار F (F-test)		. مستوى المعنوية Sig أو احتمال الخطأ p		
0.795		0.378		
المعنوية الجزئية، لمعاملات				
المتغيرات المستقلة	B	قيم اختبار T	Sig	نتيجة الدلالة الاحصائية
الثابت (Constant)	=B ₀	3.970	0.000	دال إحصائياً
المتغير المستقل	=B ₁	0.169	0.378	غير دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (التسعير الالكتروني ← الخدمات الالكترونية البنكية) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=0.795) وأن قيمة SIG= 0.378 المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة تأثير دال احصائياً بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال التسعير على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك.BEA وكالة المسيلة"

05. اختبار الفرضية الفرعية 05:

نص فرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك.BEA وكالة المسيلة"

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة (0.05) المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك.BEA وكالة المسيلة"

الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك.BEA وكالة المسيلة"

جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية 05

القدرة التفسيرية للنموذج				
معامل الارتباط R		معامل التفسير R Square		
0.384		0.148		
معنوية الكلبة لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA				
اختبار F (F-test)		. مستوى المعنوية Sig أو احتمال الخطأ p		
6.924		0.012		
المعنوية الجزئية، لمعاملات				
المتغيرات المستقلة	B	قيم اختبار T	Sig	نتيجة الدلالة الاحصائية
الثابت (Constant)	=B ₀	1.478	0.085	غير دال إحصائياً
المتغير المستقل	=B ₁	0.546	0.012	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الأمن والخصوصية والسرية والثقة ← الخدمات الالكترونية البنكية) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=6.924$) وأن قيمة $SIG=0.012$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دال احصائياً بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

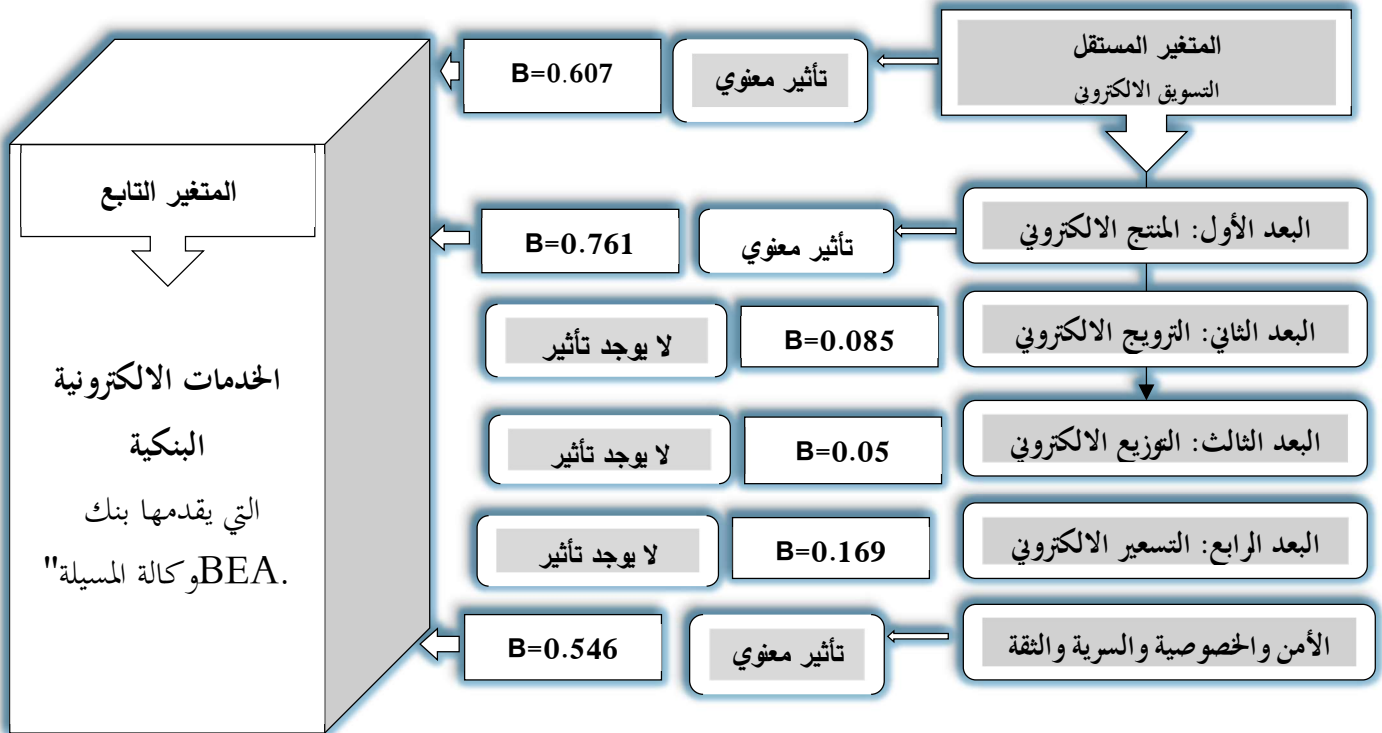
وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) للتسويق الالكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة على الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"

- قيمة ($R^2=0.148$) أن أي النسبة المئوية والتي تشرح لنا مدى مساهمة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة) في التغيرات التي تحدث في الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة هي 14.80%. وبالباقى نسبة ترجع الى عوامل أخرى غير مدرجة في نموذج دراستنا

- قيمة $B=0.546$ يعني أن لكل زيادة وحدة واحدة في تطبيق التسويق الالكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة ، نتوقع زيادة بمقدار 0.546 وحدة في الخدمات الالكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة.

ثالثا: رسم النموذج الميداني للدراسة حسب بيانات المستجوبين وفيما يلي نموذج الميداني لنتائج اختبار الفرضيات ودراسة العلاقات بين المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة والمطابق لبيانات العينة ووفق آرائهم كمالي:

الشكل (14): النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من اعداد الطالبان باعتماد على نتائج الدراسة

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم إجراء دراسة ميدانية على بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة مسيلة، بهدف تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية. بدأنا الفصل بتعريف البنك ووكالة مسيلة التابعة له، بالإضافة إلى عرض المهام والوظائف التي يقوم بها البنك. تم استخدام منهجية علمية شاملة، شملت اختيار عينة من عملاء البنك وتم جمع البيانات من خلال الاعتماد على أداة استبيان.

أظهرت نتائج التحليل الوصفي والاستدلالي. بشكل عام وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة وعلى مستوى الأبعاد توصلنا الى وجود تأثير لكل من المنتج الإلكتروني وبعد الأمن والخصوصية والسرية والثقة بينما بعد (الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) ليس لهما تأثير على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة

الخاتمة العامة للدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية، وتحليل حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) ووكالة المسيلة. حيث بدراسة ميدانية على عينة من العملاء المستفيدين من الخدمات الإلكترونية البنكية والتي يقدمها بنك BEA حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه عليهم. وتم تحليل بياناتهم باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج التي تُقدم فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرين. وبناءً على هذه النتائج، سنقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، وفي ختام هذه الدراسة، سنقدم نظرة مستقبلية تحاول التنبؤ بالتوجهات المستقبلية في مجال دراستنا.

01- النتائج الدراسة الميدانية

- من خلال التحليل الوصفي لآراء المستجوبين توصل الباحثين إلى:

- تُظهر نتائج الدراسة أن هناك درجة عالية من الموافقة على قبل عملاء على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي يعتمد عليها ويطلبها بنك BEA - وكالة المسيلة-
- تُظهر نتائج الدراسة تقييم عملاء للخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA - وكالة المسيلة- هو تقييم جيد ومن وجهة نظرهم.

- من خلال تحليل نتائج اختبار الفرضيات توصل الباحثين إلى:

- تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"
- تم اثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المنتج على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"
- تم نفي الفرضية الفرعية الثانية أي توصلنا إلى نتيجة انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال الترويج على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"
- تم نفي الفرضية الفرعية الثالثة أي توصلنا إلى نتيجة انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال التوزيع على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"
- تم نفي الفرضية الفرعية الرابعة أي توصلنا إلى نتيجة انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال السعر على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة"
- تم اثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال الأمن والخصوصية والسرية والثقة على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة".

02- اقتراحات وتوصيات: الدراسة

بناءً على النتائج الدراسية الميدانية وتحليلها، يمكن للباحثين تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تسهم في تحسين الأداء وتعزيز الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي (BEA) ووكالة المسيلة. وفيما يلي بعض الاقتراحات:

- على البنك تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز الترويج للخدمات الإلكترونية البنكية، مع التركيز على مزاياها وفوائدها للعملاء.

- على البنك تحسين وتطوير واجهات التطبيقات والمواقع الإلكترونية لجعلها أكثر سهولة ووضوحًا، مما يسهل عملية التفاعل والتعامل مع الخدمات الإلكترونية البنكية عبر الإنترنت.

- على البنك تعزيز مستوى الأمان والخصوصية والسرية في الخدمات الإلكترونية البنكية، من خلال تطبيق إجراءات وتقنيات أمنية متقدمة وتحديثها بانتظام.

- على البنك تحسين تجربة العملاء عبر القنوات التوزيع الإلكترونية من خلال توفير دعم فني متميز وسهولة في التواصل مع العملاء، بالإضافة إلى تقديم خدمات مخصصة وشخصية.

- على البنك استكشاف وتبني التكنولوجيات الجديدة والابتكارات في مجال الخدمات الإلكترونية البنكية، مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء ومواكبة التطورات السريعة في عالم التكنولوجيا المالية.

- على البنك استخدام سياسة جذب العملاء من خلاء العمل على سياسة الخصومات والتحفيزات في تخفيض التكاليف على المعاملات البنكية .

تلك الاقتراحات والتوصيات يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحسين وتطوير الخدمات الإلكترونية البنكية وتعزيز تجربة العملاء، وبالتالي تحقيق نجاح أكبر لبنك الجزائر الخارجي (BEA) ووكالة المسيلة في مجال الخدمات الإلكترونية البنكية .

03-أفاق الدراسة:

"دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين الخدمات الإلكترونية البنكية ورضا العملاء : دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) "

تمت بحمد الله

قائمة المراجع

الكتب

- 1-ابراهيم قنديلجي عامر . (2016). التجارة الالكترونية وتطبيقاتها. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 2-احمد عبد الحفيظ مجدل. (2014). مبادئ التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار الكنوز للنشر والمعرفة .
- 3-أحمد قدومي بتول . (2017). التسويق الالكتروني. عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
- 4-النجار فريد. (2007). الاقتصاد الرقمي الادارة الالكترونية واعادة هيكله استثمار البورصات والبنوك الالكترونية . مصر: الدار الجامعية.
- 5-جمال عوض علي. (بلا تاريخ). عمليات البنوك من الواجهة القانونية . القاهرة: دار النهضة.
- 6-حسن يوسف يوسف. (2012). البنوك الالكترونية. القاهرة، مصر: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- 7-حشاد نبيل . (2005). دليلك الى ادارة المخاطر المصرفية ، موسوعة بازل2الجزء 2. بيروت.
- 8-عبد المطلب عامر صالح ، ومحمد قنديل علاء. (2012). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 9-على السيد معروف رمضان. (2012). التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها. مكتبة جزيرة المورد للنشر .
- 10-كامل ال شبيب دريد. (2012). إدارة البنوك المعاصرة . عمان، الاردن: دار النشر للنشر والتوزيع.
- 11-لطرش الطاهر. (2007). تقنيات البنوك الطبعة السادسة. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 12-محمد الجنيهي منير ، و محمد الجنيهي ممدوح . (2006). البنوك الالكترونية . الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- 13-محمد نوري الشمري ناظم، و زهير اللات عبد الفتاح . (1995). النقود والمصارف. اميرية ،دار الكتب للطباعة والنشر .
- 14-محمد نوري الشمري ناظم، و زهير عبد اللات عبد الفتاح. (2008). الصيرفة الالكترونية، الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. دار وائل للنشر.
- 15-محمد ري الشمري ناظم ، و زهير عبد اللات عبد الفتاح. (2008). الصيرفة الإلكترونية، الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. دار وائل للنشر.
- 16-وجيه العطار هاني. (2016). التجارة الإلكترونية. عمان، الاردن: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- 17-يوسف احمد ابو فارة. (2007). التسويق الالكتروني . عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . عمان، الاردن: دار وائل للنشر .
- 18-يوسف كافي مصطفى . (2011). النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة. دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- 19-درويش، م. أ. (2018)مناهج البحث في العلوم الإنسانية .مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.

- 20- بوحوش، ع.، وآخرون. (2000) مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 21- دعمس، م. ن. (2008). منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية. عمان: دار غيداء للنشر.
- 23- طويطي، م. (2018). التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel (الجزء الأول). الجزائر: النشر الجامعي الجديد.
- 24- بني يونس، أ. ع. م. (2017) دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 25- أبو زيد، م. خ. س. (2005) أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS السعودية: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 26- أمين، أ. ر. (2008) التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الإحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (البارامترية- اللابارامترية) (الجزء الأول). مصر: الدار العالمية.
- 27- الزغيبي، م. ب.، وآخرون. (2012) النظام الإحصائي -SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية (الطبعة الثالثة). عمان: دار وائل للنشر.
- 28- البلداوي، ع. م. (2008) الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

الرسائل :

1. بن عبيدة ايمان . (2022). انظمة الخدمات البنكية كمدخل لبناء صورة ذهنية . مذكرة دكتوراء. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، قالمة: جامعة 8 ماي 1945.
2. بن عيسى اسماء ، و شاهي تالمة اكرام . (2021-2022). واقع الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير : جامعة محمد بوضياف.
3. حسيني جازية . (2017-2018). ادارة مخاطر العمليات المصرفية في الدول العربية وفق المعايير لجنة بازل . كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
4. حمريط ليلي . (2018-2019). دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني . جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة.
5. خليل عبد الرزاق ، و بوعبدلي احلام . (23-24 نوفمبر، 2004). الصناعة المصرفية العربية وتحديات اتفاقية بازل 2. مداخلة من الملتقى الدولي في المالية حول اشكالية البروز في ظل العولمة المالية حول الاقتصاد الجزائري . عنابة: جامعة باجي مختار.
6. رشا بن قويدر. (2016-2017). اهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المسيلة: جامعة المسيلة.
7. سويح الياس. (2014-2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

8. عبد المنعم احمد عبد الفتاح فادي . (2011). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية . جامعة الشرق الاوسط: مذكرة ماجستير.
9. عبدالرحيم نادية. (2010-2011). تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي. مذكرة ماستر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر .
10. فاروق دائرة . (2015-2016). دور التسويق الالكتروني في انجاح التظاهرات الرياضية. مذكرة ماستر: جامعة المسيلة.
11. فايزة قادري . (2020.2021). دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .
12. فايزة قادري . (2020-2021). دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
13. قندوز عبد الكريم، و بومدين نورالدين. (بلا تاريخ). الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المعرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر. بحث مقدم ضمن الملتقى الدولي الثاني (المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي). جامعة الشلف.
14. كموم عبد القادر . (2021-2022). تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل المعطيات في الجزائر . مذكرة دكتوراء. كليات العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.
15. مرزقلال ابراهيم. (2009-2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر. قسنطينة: جامعة منتوري .
16. مريم دباغي . (2012-2013). اهمية التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة. جامعة البويرة.
17. مسعودي هارون. (2011-2012). الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف.

المقالات والمجلات والبحوث والمقابلات والمذكرات المصلحية :

1. معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة التسيير الاداري. (بلا تاريخ). حسب وثائق الوكالة -047-.
2. المعلومات المقدمة من طرف رئيس مصلحة العلاقات مع الزبائن بتاريخ 01 افريل 2024.
3. المعلومات المقدمة من طرف المسؤول عن شبك الصيرفة الاسلامية بتاريخ 01 افريل 2024.
4. مذكرة البنك الخارجي الجزائري. (2001).
5. محمد شرف الدين الطيب احمد . (2011). آداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية. العدد 60. السودان: مجلة المصرفي.

6. خليل عبد الرزاق ، و بوعبدلي احلام . (23-24 نوفمبر، 2004). الصناعة المصرفية العربية وتحديات اتفاقية بازل 2. مداخلة من الملتقى الدولي في المالية حول اشكالية البروز في ظل العولمة المالية حول الاقتصاد الجزائري . عنابة: جامعة باجي مختار.
7. لصباغ نور . (دون ذكر السنة). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات . مذكرة ماجستير. سوريا: الجامعة الافتراضية .
8. عبدالله الخاسر سعيد. (10-12 ماي، 2003). العمليات المصرفية الالكترونية والاطار الاشرافي. بحوث مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الربعة والقانون. جامعة الامارات العربية المتحدة.
9. احمد ابراهيم الشرقاوي محمود(10-12 ماي، 2003) : مفهوم الاعمال المصرفية الالكترونية واهم تطبيقاتها ، بحث مقدم لمؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة.
10. قندوز عبدالكريم، و بومدين نورالدين(بلا تاريخ): الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المعرفية مكدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، بحث مقدم ضمن الملتقى الدولي الثاني (المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي) جامعة الشلف.
11. صياح، ع. (2015). الخطوات المنهجية لتصميم الاستبيان. مجلة نقد وتنوير، (3)، 300-332.
12. بشتة، ح.، بوعموشة، ن. (2020). الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية. مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، 3(2)، 117-133.

مراجع أجنبية

-1Poujol, F., & Carricano, M. (2009). **Analyse de données avec SPSS**. Edition PERSON

المواقع الالكترونية :

- 1.(2018). <https://abiqtisade.com/abiqtisade/financial.makets/internet-dat-com-bubble>
- 2.InformationScience reference ,newyourk , 2009
- 3.WWW.BEA.DZ/résultat .financiers
- 4.رابط إلكتروني :متاح على . دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير)رزق الله، ع. ن. (2002).

الملاحق



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السادة والسيدات عملاء البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة المسيلة...تحية طيبة وبعد

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم والذي يدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث يقوم الباحثين حاليا بإجراء دراسة علمية تهدف الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة المسيلة 047 موجه لعملاء الوكالة البنكية بالمسيلة. ونأمل من حضرتكم التكرم بقراءة الاستبيان واختيار الإجابة من وجهة نظركم، كما نعلمكم بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر المعلومات الشخصية كالاسم واللقب وأن كافة المعلومات المدرجة بالاستبيان تمتاز بطابع السرية العلمية وأنها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. (ملاحظة: ضع علامة X في الخانة المناسبة حسب رأيكم)

القسم الأول: المعلومات العامة

نرجو منكم ملاء الإطار المناسب بالمعلومات العامة

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة
من 36 سنة إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

4. عدد سنوات التعامل مع البنك:

من 1 سنة الى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 11 سنة

5. نوع الخدمات الإلكترونية البنكية التي استفدت منها من البنك:

بطاقة الصراف الآلي ATM الرسائل الإلكترونية البنكية SMS الانترنت أخرى

القسم الثاني: الخدمات الالكترونية البنكية لبنك BEA

درجة القياس					العبارات	
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق		
الخدمات الالكترونية						
					انا راض عن الخدمات الالكترونية البنكية المقدمة من طرف البنك BEA	01
					اكتسبت الخدمات الالكترونية البنكية لبنك BEA ثقة أكبر من خلال التسويق الالكتروني.	02
					أعتقد أن الخدمات الالكترونية البنكية تلاقي استحسان من طرف العملاء.	03
					أعتقد أن بنك BEA يقوم بتحسين الخدمات الالكترونية البنكية وفق احتياجات السوق والمنافسة القائمة	04
					أعتقد ان الخدمات الالكترونية البنكية لبنك BEA تتوفر على الحماية الأمنية والسرية لمعلوماتي الخاصة	05
					اجد ان الخدمات الالكترونية البنكية لبنك BEA سهلة الاستعمال	06
					أعتقد أن بنك BEA يقوم بطرح المنتجات الالكترونية البنكية وفق تطلعات العميل	07
القسم الثالث التسويق الالكتروني في بنك BEA وكالة المسيلة						
					البعد الأول : المنتج الالكتروني	
					أعتقد ان التسويق الإلكتروني هو المحفز الأكبر على طلب المنتجات الإلكترونية البنكية لبنك BEA.	01
					اعتقد أن التسويق الإلكتروني يساهم في تقريب المسافة بين المنتجات الإلكترونية لبنك BEA والعميل.	02
					أرى أن التسويق الالكتروني يساهم في تنوع المنتجات الالكترونية البنكية لبنك BEA.	03
					أعتقد أن التسويق الالكتروني له دور إيجابي في تطوير المنتجات الالكترونية البنكية لبنك BEA.	04

					05 أرى أن التسويق الإلكتروني عن طريق الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA يساهم في تلبية رغباتي.
موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد الثاني : الترويج الإلكتروني
					01 اعتقد ان الترويج في التسويق الإلكتروني يساهم في جذب الأنظار والاهتمام بالخدمات الإلكترونية البنكية من طرف الزبون
					02 أجد ان الحملات الترويجية التسويقية مشجعة لاستخدام للخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA
					03 أجد ان حملات الترويج بالرسائل القصيرة مفيدة لاستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA
					04 أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي لاستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA
					05 اعتقد ان موقع البنك يوفر معلومات مفيدة عن الخدمات الإلكترونية البنكية التي يوفرها بنك BEA
موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني
					01 اعتقد ان التسويق الإلكتروني له دور إيجابي لخلق قنوات جديدة لتوزيع الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA.
					02 أرى ان تطبيقات الهاتف النقال لبنك BEA سهلة الاستخدام بالنسبة للخدمات الإلكترونية البنكية.
					03 أرى ان الموقع الإلكتروني لبنك BEA سهل الاستخدام والتصفح للعملاء.
					04 أتلقى الدعم والمساعدة من البنك عند استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA
					05 اتطلع لوجود قنوات لتوزيع أخرى للخدمات الإلكترونية البنكية مثل : المحادثات الصوتية
موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد الرابع : التسعير
					01 اعتقد ان التسويق الإلكتروني له تأثير في خفض سعر استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA
					02 أرى أن التسويق الإلكتروني يقلص تكاليف باستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لبنك BEA
					03 تعتبر الرسوم عامل مهم من طرف بنك BEA لاختيار الخدمات الإلكترونية البنكية

					04	ارغب بعروض والخصومات الخاصة عند استخدام الخدمات الالكترونية البنكية بنك BEA
					05	أعتقد ان التسويق الالكتروني بالخدمات الالكترونية البنكية أفضل من التسويق التقليدي من ناحية التكاليف
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق		البعد الخامس: الأمن والخصوصية والسرية والثقة
					01	أرى أن التسويق الالكتروني عن طريق الخدمات الالكترونية البنكية يوفر الشعور بالأمان.
					02	أرى أن التسويق الالكتروني يقدم منافع في مجال سرية البيانات والمعلومات من خلال استخدام الخدمات الالكترونية البنكية :
					03	أعتقد ان استخدام التسويق الالكتروني بالخدمات الالكترونية البنكية يوفر الخصوصية :
					04	أرى أن التسويق الالكتروني يساهم في تعزيز الثقة بالخدمات الالكترونية البنكية :
					05	أعتقد أن التسويق الالكتروني عن طريق الخدمات الإلكترونية البنكية يقلل من مخاطر ضياع الوثائق كالشيك والحوالة.
					06	أعتقد أن التسويق الالكتروني بالخدمات الالكترونية البنكية يقلل من مخاطر التعامل النقدي المباشر.

ملاحظات أخرى :

.....
.....
.....
.....

بوركت وشكرا جزيلا على حسن تعاونك معنا لاستكمال متطلبات الدراسة لإنجاز المذكرة

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

اصدار رقم: 28

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences: V28

Statistics						
		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	سنوات عدد التعامل	نوع الخدمات
N	Valid	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	34	81,0	81,0	81,0
	نكر	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 25 من أقل	1	2,4	2,4	2,4
	سنة 35 إلى 25 من	7	16,7	16,7	19,0
	سنة 45 إلى سنة 36 من	16	38,1	38,1	57,1
	سنة أكبر من 45	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	1	2,4	2,4	2,4
	ثانوي	10	23,8	23,8	26,2
	جامعي	29	69,0	69,0	95,2
	عليا دراسات	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

التعامل سنوات عدد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 الى سنة 1 من سنوات	12	28,6	28,6	28,6
10 إلى 6 من سنوات	6	14,3	14,3	42,9
سنة 11 من أكثر	24	57,1	57,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الخدمات نوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الالي الصراف بطاقة ATM	41	97,6	97,6	97,6
أخرى	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y01	42	2	5	3,64	,692
y02	42	2	5	3,67	,721
y03	42	1	5	3,79	,842
y04	42	1	5	3,55	,861
y05	42	2	5	3,74	,734
y06	42	2	5	3,83	,762
y07	42	1	5	3,45	,916
xa1	42	1	5	3,86	,683
xa2	42	2	5	3,76	,617
xa3	42	2	5	3,81	,671
xa4	42	2	5	3,90	,617
xa5	42	3	5	4,05	,492
xb1	42	3	5	3,95	,582
xb2	42	2	5	3,98	,749
xb3	42	2	5	3,90	,656
xb4	42	3	5	4,10	,484
xb5	42	3	5	3,79	,645
xc1	42	3	5	3,98	,715
xc2	42	2	5	3,98	,811
xc3	42	2	5	3,86	,718
xc4	42	2	5	3,71	,805
xc5	42	3	5	3,93	,677

xd1	42	2	5	3,81	,707
xd2	42	3	5	4,14	,647
xd3	42	2	5	3,93	,601
xd4	42	2	5	3,95	,697
xd5	42	2	5	3,95	,661
xe1	42	2	5	4,17	,696
xe2	42	2	5	4,00	,663
xe3	42	2	5	3,90	,790
xe4	42	2	5	3,95	,697
xe5	42	3	5	3,93	,558
xe6	42	3	5	4,12	,593
المستقل: الأول المحور الالكتروني التسويق	42	2,962	4,500	3,93864	,304990
التابع المتغير الثاني المحور البنكية الالكترونية الخدمات	42	2,000	4,429	3,66667	,544365
الالكتروني المنتج: الأول البعد	42	2,400	5,000	3,87619	,446017
الترويج: الثاني البعد الالكتروني	42	3,200	5,000	3,94286	,395797
التوزيع: الثالث البعد الالكتروني	42	2,600	5,000	3,89048	,505969
التسعير: الرابع البعد الالكتروني	42	2,400	5,000	3,95714	,449467
الأمن: الخامس البعد والثقة والسرية والخصوصية	42	3,000	4,667	4,01190	,383241
Valid N (listwise)	42				

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT YYYYTOTAL
/METHOD=ENTER XXXTOTAL.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأول المحور: التسويق: المستقل الالكتروني ^b		. Enter

- a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,094	,518223

- a. Predictors: (Constant), التسويق: المستقل: الأول المحور، الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,407	1	1,407	5,241	,027 ^b
	Residual	10,742	40	,269		
	Total	12,150	41			

- a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية
- b. Predictors: (Constant), التسويق: المستقل: الأول المحور، الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,274	1,048		1,215	,231
	التسويق: المستقل: الأول المحور الالكتروني	,607	,265	,340	2,289	,027

- a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT YYYYTOTAL
/METHOD=ENTER XXXTOTAL.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأول المحور: التسويق: المستقل الالكتروني ^b		. Enter

a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,094	,518223

a. Predictors: (Constant), الالكتروني التسويق: المستقل: الأول المحور,

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,407	1	1,407	5,241	,027 ^b
	Residual	10,742	40	,269		
	Total	12,150	41			

a. Dependent Variable: البنكية الالكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الالكتروني التسويق: المستقل: الأول المحور,

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,274	1,048		1,215	,231
	التسويق: المستقل: الأول المحور الالكتروني	,607	,265	,340	2,289	,027

a. Dependent Variable: البنكية الالكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الترويج: الثاني البعد الالكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,061 ^a	,004	-,021	,550086

a. Predictors: (Constant), الترويج: الثاني البعد, الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,046	1	,046	,152	,699 ^b
	Residual	12,104	40	,303		
	Total	12,150	41			

a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية

b. Predictors: (Constant), الترويج: الثاني البعد, الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,333	,860		3,876	,000
	الترويج: الثاني البعد الالكتروني	,085	,217	,061	,389	,699

a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,004 ^a	,000	-,025	,551123

a. Predictors: (Constant), التوزيع الثالث البعد, الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,001	,979 ^b
	Residual	12,149	40	,304		
	Total	12,150	41			

a. Dependent Variable: البنكية الالكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), التوزيع الثالث البعد, الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,684	,667		5,522	,000
	التوزيع الثالث البعد الالكتروني	-,005	,170	-,004	-,027	,979

a. Dependent Variable: البنكية الالكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسعير: الرابع البعد الالكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الالكترونية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,140 ^a	,019	-,005	,545734

a. Predictors: (Constant), التسعير الإلكتروني: الرابع البعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,237	1	,237	,795	,378 ^b
	Residual	11,913	40	,298		
	Total	12,150	41			

a. Dependent Variable: البنكية الإلكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), التسعير الإلكتروني: الرابع البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,998	,755		3,970	,000
	التسعير الإلكتروني: الرابع البعد	,169	,190	,140	,891	,378

a. Dependent Variable: البنكية الإلكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأمن: الخامس البعد والخصوصية والثقة والسرية ^b		. Enter

a. Dependent Variable: الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور
البنكية الإلكترونية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,384 ^a	,148	,126	,508843

a. Predictors: (Constant), والثقة والسرية والخصوصية الأمن: الخامس البعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,793	1	1,793	6,924	,012 ^b
	Residual	10,357	40	,259		
	Total	12,150	41			

a. Dependent Variable: البنكية الالكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

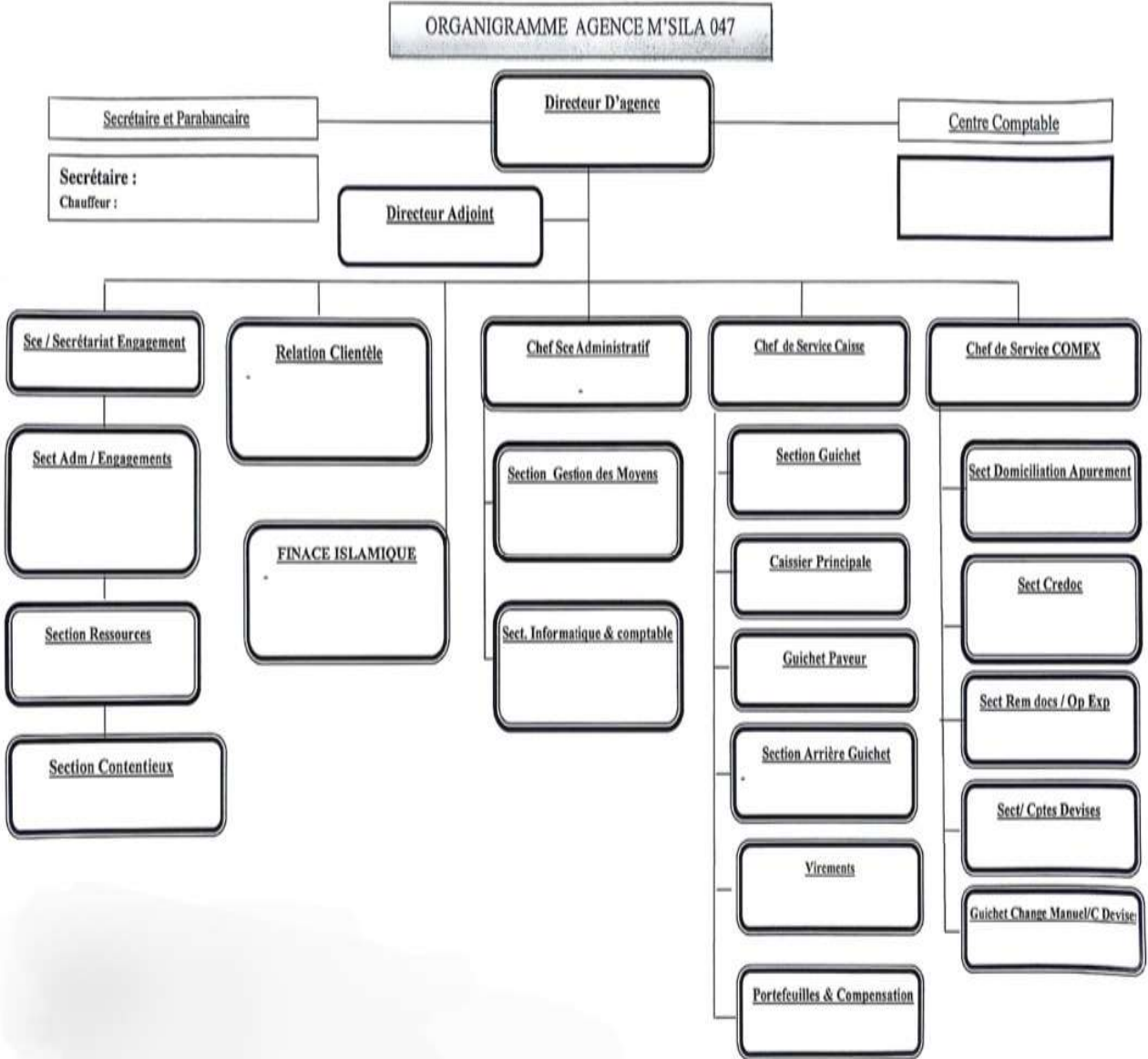
b. Predictors: (Constant), والثقة والسرية والخصوصية الأمن: الخامس البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,478	,836		1,768	,085
	والخصوصية الأمن: الخامس البعد والثقة والسرية	,546	,207	,384	2,631	,012

a. Dependent Variable: البنكية الالكترونية الخدمات: التابع المتغير الثاني المحور

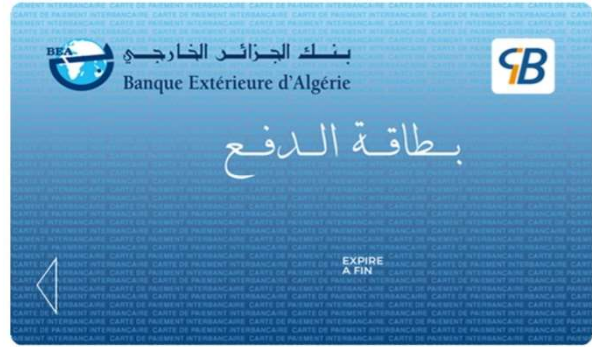
الملحق رقم 03: بعض الوثائق المجمعة من الوكالة البنكية والموقع الرسمي للبنك





Cartes Prépayée

Payez en ligne et partout dans le monde en contrôlant votre Budget



Carte CIB Classique

la carte bancaire qui vous correspond et vous simplifie la vie au quotidien



Cartes Platinum

Payez en ligne et partout dans le monde en contrôlant votre Budget.



Carte CIB Gold

Délivrance de Carte (validité deux (02) années) **Gratuitement**



Cartes Business

Une carte pour les petites et moyennes entreprises.



Cartes Classique

la carte bancaire qui vous correspond et vous simplifie la vie au quotidien



Cartes world Elite

(Exclusif Banque Extérieure d'Algérie)

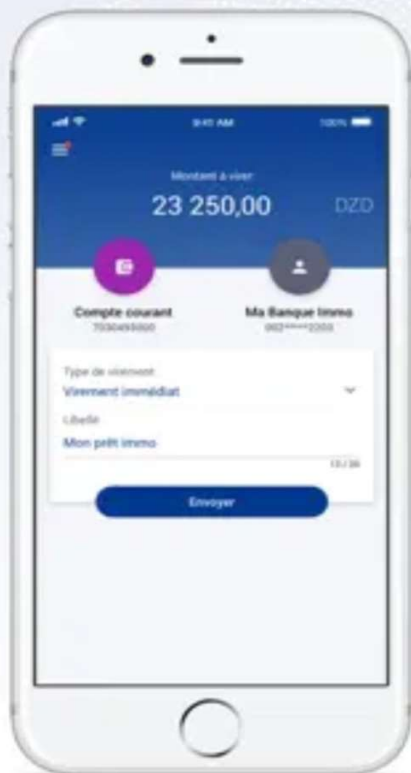
Une carte pour les petites et moyennes entreprises.



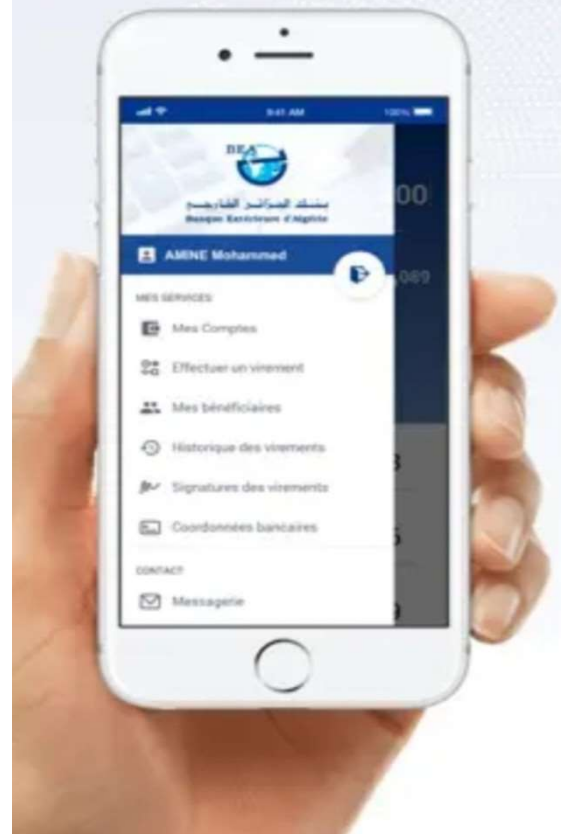
Cartes Business

Une carte pour les petites et moyennes entreprises.

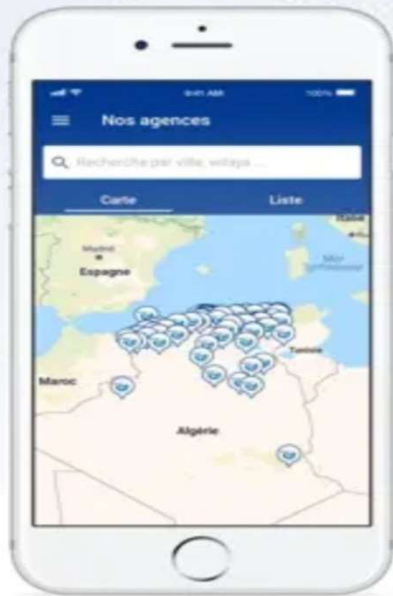
Des virements simples et sécurisés



De multiples fonctionnalités disponibles sur votre mobile



Localisation des agences BEA les plus proches



مبادئ مشتركة لمشاريع ناجحة



تمويل الاسلم

رسواء كنتم شركة أو مهنيون، اكتشفوا منتجات مصرفية عالية الجودة تتناسب مع نشاطكم وطموحاتكم، وذلك بفضل التمويل المتوافق مع تعاليم الشريعة الإسلامية.

1 ما هو تمويل السلم؟

"تمويل السلم" هو أحد المنتجات الإسلامية التي يعرضها بنك الجزائر الخارجي، ويسمح للراغبين بتمويل حاجات دوراتهم الاستهلاكية وحل مشاكل السبورة على المدى القصير.
تمويل السلم هو صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين وتتمثل في بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع حيث يقوم المصرف بشراء سلع أو تصانع من المتعامل سلماً ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها.

2 طريقة عمل تمويل السلم

"تمويل السلم" هو عقد بين الزبون (المستلم إليه) وهو البائع والبنك (الممول) وهو المشتري، يلتزم المشتري بدفع الثمن مقدماً مقابل استلام البضاعة فوراً على أن يكون المسلم فيه -المبيع- ممنوعاً بصفاته محددة وسلم في أجل معلوم.
يسبق "تمويل السلم" المقدم من قبل بنك الجزائر الخارجي وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

منتجات الصيرفة الإسلامية لبنك الجزائر الخارجي تستمد خصائصها من تعاليم ديننا الحنيف وصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية و معتمدة من بنك الجزائر.

3 شروط الأهلية

صيغة تمويل السلم موجهة للمؤسسات، التجار والمهنيين وكذا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / المؤسسات المحضرة بصفة خاصة / نشاطات مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية
إن منتج تمويل السلم موجه للمؤسسات والمهنيين والتجار الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:
• الثبات صفة التاجر بالنسبة للزبون وفق القانون الجزائري.
• الثبات الأرباح في القوائم الجارية والشفرة جاريته.
• توفر جميع المستندات القانونية والمحاسبية.
• عدم وجود أقساط غير مسددة مع البنك أو أي مؤسسة مالية أخرى.
• عدم التواجد في قائمة المملووعين من دوائر الشيكات أو في القائمة السوداء لدى بنك الجزائر.
• الحصول على تمويل بصيغة مشروط بمتابعة إيجابية لدراسة وتحليل ملف المخاطر المتعلقة بالزبون.

4 مزايا التمويل

- يعرض البنك تمويل السلم بموجب الشروط التالية
- لحوالات مضمونة في شكل خطوط تمويل تصل إلى 100% من قيمة السلفة
- مدة التمويل تمتد من 03 إلى 12 شهراً
- صيغة تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للبنك
- صيغة تمويل مرنة وسهلة
- إجراءات عمل سريعة ومشفرة
- التمويل بما يتماشى مع خطة الأرباح الخاصة بكم

DES PRINCIPES COMMUNS POUR DES PROJETS SEREINS



FINANCEMENT SALAM

Que vous soyez une entreprise ou un professionnel, découvrez des produits bancaires de qualité, à la hauteur de votre activité et de vos ambitions et ce, grâce à des financements en respect des préceptes de la Charîâa islamique.

1 QU'EST CE QUE LE « FINANCEMENT SALAM » ?

Le Salam est un contrat de vente de marchandises avec paiement au comptant et livraison à terme. Il constitue donc un acquittement immédiat d'un achat à terme.

Ce financement s'opère via la technique de financement Salam, par laquelle la BEA achète la marchandise au comptant avec une livraison différée. La banque délivre ensuite un mandat à son client afin qu'il revende la marchandise au nom de la banque et rembourse sa dette.

2 MODALITÉS PRATIQUES DU FINANCEMENT SALAM

La BEA intervient en qualité d'acheteur vis à vis du client et paye le prix de la marchandise au comptant. Le fournisseur quant à lui, s'engage à lui livrer la marchandise à une date convenue d'avance.

Après livraison, la BEA mandate son client afin qu'il procède à l'entreposage, la promotion et la vente de la marchandise au nom de la banque selon les conditions convenues. Il effectuera ensuite le paiement des revenus de la vente à la banque.

Les produits de la finance islamique de la Banque Extérieure d'Algérie trouvent leurs racines dans les préceptes de notre religion.

Ils sont certifiés par l'Autorité Charaïque de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique et agréés par la banque d'Algérie.



3 CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉS :

Le financement « Salam » est destiné aux commerçants / entrepreneurs et aux entreprises de droit Algérien. Pour qu'un client soit éligible à ce type de financement, il est nécessaire de remplir les critères suivants :

- Disposer de la qualité de commerçant conformément aux dispositions du code de commerce ;
- Etre affilié au plan fiscal et parafiscal ;
- Tenir les livres réglementaires et produire les documents comptables ;
- Ne pas exercer dans un secteur prohibé par la Charîâa islamique ;
- Ne pas avoir d'incidents de paiements avec la banque ou tout autre établissement financier ;
- Ne pas figurer dans la liste des interdits de chèquiers ou dans la black-list ;
- L'octroi du financement « Salam » est précédé par une étude du dossier et du profil de risque du client.

4 CONDITIONS DE FINANCEMENT :

La BEA accorde des financements Salam selon les termes suivants :

- Des financements octroyés sous forme de lignes de financement ;
- Un montant total octroyé selon le degré de risque représenté par le client ;
- Le montant des financements sera sans plafonds et sans limite (100% du coût global de la marchandise) ;
- Des durées de remboursement allant de 03 à 12 mois.

مبادئ مشتركة لمشاريع ناجحة



المعجزة

سواء كنتم شركة أو مهنيون، اكتشفوا منتجات مصرفية عالية الجودة تناسب مع نشاطكم وطموحاتكم، وذلك بفضل التمويل المتوافق مع تعاليم الشريعة الإسلامية.

1 ما هو التمويل "إجارة المعدات" ؟

الإجارة هو عقد إيجار أصول مقرون بوعد بالبيع لخدمة المستأجر ويتعلق الأمر بتقنية تمويل حديثة النشأة نسبياً، حيث يدخل في هذه العملية ثلاثة أطراف أساسيين هم:

- المورد (الصانع أو البائع) لأصل الموقوف (المعدات)
- المؤجر (البنك) الذي يشتري الأصل لغرض تأجيله لربوه
- المستأجر (الزبون) الذي يستأجر الأصل وله حق الاختيار في الشراء النهائي بموجب عقد التأجير.

حق ملكية الأصل يبرع للبنك خلال طول مدة العقد، غير أن حق الاستغلال يعود للمستأجر.

عند انتهاء مدة العقد يسمح للمستأجر أحد الخيارين التاليين:

- يمكن للزبون اقتناء الأصل (المعدات) ويكون بذلك عقد إيجار تقليدي.
- الزبون له الخيار ما بين إعادة استئجار الأصل أو إعادة بيعه إلى البنك.
- الزبون له الخيار بإعادة المعدات إلى البنك.

2 طريقة عمل تمويل "إجارة المعدات"

هي صيغة يقوم من خلالها البنك بشراء أصول موقوفة معينة بناء على طلب الزبون ثم إجارتها له إجارة عين منتهية بالملك حيث يقتن بها وعد بتمليك العين المؤجرة إلى المستأجر في نهاية مدة الإجارة أو ابتلاعها وتتم العملية من خلال عقود منفصلة مستقلة عن بعضها فتعقد الإجارة أولاً من خلال عقد مخصوص بها ليتم بيع العين عند طلب الزبون من خلال عقد بيع مستقل يوقع عند البيع وليس قبله.

عند الإجارة يتراد به تمليك مشروعة معلومة لمدة معلومة بحوض مشروع معلوم.

يختص التمويل على العقد الموقوف، على غرار العريات المحركة والسيارات النعجة ذات الوزن الخفيف وآلات الأشغال العمومية والمعدات الطبية ومعدات أخرى من نفس الطبيعة.

يُسوق تمويل "الإجارة للمعدات" المقدم من قبل بنك الجزائر الخارجي وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

منتجات الصيرفة الإسلامية لبنك الجزائر الخارجي تستمد خصائصها من تعاليم ديننا الحنيف وصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية و معتمدة من بنك الجزائر.



3 مزايا التمويل

- يعرض البنك تمويل "الإجارة للمعدات" بموجب الشروط التالية:
- توقيتات تصل إلى 90% من زمن المعدات.
- مدة التمويل تمتد من 12 إلى 60 شهرا.
- صيغة تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للبنك.
- استدراج معدات منقولة مع الحفاظ على سلامة وثقوان خزنتكم.
- حرية في اختيار معداتكم وموعدكم.

4 شروط الأهلية

- صيغة التمويل "الإجارة للمعدات" موجهة للمؤسسات، التجار والمهنيين وكذا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / المؤسسات المصغرة بشرط عدم ممارسة نشاطات مخالفة الأحكام الشرعية الإسلامية.
- إن منتج تمويل "إجارة للمعدات" موجه للمؤسسات والمهنيين والتجار الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:
- القيام صفة التاجر بالنسبة للزبون وفق القانون التجاري.
- القيام الإدراج في القوائم الجارية والشبه جارية.
- توفر جميع المستندات القانونية والمحاسبية.
- عدم ممارسة نشاط مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية.
- عدم وجود أقساط غير مسددة مع البنك أو مؤسسة مالية أخرى.
- عدم التواجد في قائمة المدموعين من فئات الشيكات أو في القائمة السوداء لدى بنك الجزائر.
- حيازة 10% على الأقل من ائتمالية قيمة المعدات، الذي يمثل هامش الجدية الحصول على تمويل بصيغة إجارة المعدات مشروط بتتبع إجارية لدراسة وتحليل ملف المخاطر المتعلقة بالزبون.



البنك الإسلامي
Finance Islamique

DES PRINCIPES COMMUNS POUR DES PROJETS SEREINS



IJARA ÉQUIPEMENTS ET MATÉRIELS ROULANTS

Que vous soyez une entreprise ou un professionnel, découvrez des produits bancaires de qualité, à la hauteur de votre activité et de vos ambitions grâce à des financements en respect des préceptes de la Charîâa Islamique.

1 QU'EST CE QUE L'IJARA EQUIPEMENTS ET MATÉRIELS ROULANTS ?

Lijara est un contrat de location d'un bien au profit du locataire. Dans le cadre du financement Ijara, la banque acquiert dans un premier temps le bien demandé par son client, puis le lui loue en contrepartie d'un loyer convenu d'avance. La BEA intervient ainsi en qualité de premier acheteur vis à vis du fournisseur. Cet achat est matérialisé par un contrat liant la banque et le fournisseur.

2 MODALITÉS PRATIQUES DE L'IJARA

Après acquisition du bien, la banque le met en location au profit du client via un contrat Ijara pendant une durée déterminée. Le client dispose de la possibilité, durant ou à l'issue de la période de location, de l'option d'acquies définitivement le bien à sa valeur résiduelle.

3 CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉ :

Le financement « Ijara Equipements et matériels roulants » est destiné aux professionnels et aux entreprises de droit Algérien. Pour qu'un client soit éligible à ce type de financement, il est nécessaire de remplir les critères d'éligibilité suivants :

- ▶ Disposer de la qualité de commerçant conformément aux dispositions du code de commerce ;
- ▶ Etre affilié au plan fiscal et parafiscal ;
- ▶ Tenir les livres réglementaires et produire les documents comptables ;
- ▶ Ne pas exercer dans un secteur prohibé par la Charîâa Islamique ;
- ▶ Ne pas avoir d'incidents de paiements avec la banque ou tout autre établissement financier ;
- ▶ Ne pas figurer dans la liste des interdits de chequiers ou dans la black-list ;
- ▶ Disposer du gage de sérieux « hamlich al Djilija » ;
- ▶ L'octroi du financement « Ijara équipements » est précédé par une étude du dossier et du profil de risque du client.

4 CONDITIONS DE FINANCEMENT :

La BEA accorde des financements Ijara Equipements et matériels roulants selon les termes suivants :

Des financements allant jusqu'à **90%** du prix du bien.

Des durées de financement comprises entre **12 et 60** mois.

La banque finance différents types de biens mobiliers, tels que : Le matériel roulant, les véhicules utilitaires légers, les engins de travaux publics, le matériel de production, le matériel médical ...

www.bea.dz



مبادئ مشتركة لمشاريع ناجحة



السلع مراجعة

سواء كنتم شركة أو مهنيون، اكتشفوا منتجات مصرفية عالية الجودة تتناسب مع نشاطكم وطموحناتكم، وذلك بفضل التمويل المتوافق مع تعاليم الشريعة الإسلامية.

1 ما هي 'مراجعة السلع'؟

'مراجعة السلع' هي إحدى المنتجات الإسلامية التي يقترحها بنك الجزائر الخارجي، ويسمح للزبون بتمويل حاجات دوراتهم الاستهلاكية وحل مشاكل السيولة على المدى القصير. المراجعة هي عملية بيع بئمن الشراء، مضك إليه هامش الربح معررف ومفق عليه بين المشتري والبائع (البيع بربح معلوم).

2 طريقة عمل تمويل 'مراجعة السلع'

بندخل البنك بصفته المشتري الأول بالنسبة للمور، وكناغ بالنسبة للمشتري مقدم الأمر بالشراء (الزبون)، يشتري البنك السلع بقدا أو لأجل ويبيعها نقدا بتمويل لربونه مضك إليه هامش الربح المتفق عليه ما بين الطرفين. يطرح تمويل 'مراجعة السلع' المعدم من قبل بنك الجزائر الخارجي وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.



منتجات الصيرفة الإسلامية لبنك الجزائر الخارجي تستمد خصائصها من تعاليم ديننا الحنيف و مصدق عليها من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية و معتمدة من بنك الجزائر.



3 شروط الأهلية

صيرفة التمويل 'مراجعة السلع' موجهة للمؤسسات، التجار والمهنيين وكذا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / المؤسسات المصغرة بشرط عدم ممارسة نشاطات مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية.

إن منتج التمويل 'مراجعة السلع' موجه للمؤسسات والمهنيين والتجار الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

- اثبات صحة التاجر بالنسبة للزبون وفق القانون التجاري.
- اثبات الأراج في القوائم الحسابية والشبه جنائية.
- توفر جميع المستندات القانونية والمحاسبية.
- عدم وجود أقساط غير مسددة مع البنك أو أي مؤسسة مالية أخرى.
- عدم التواجد في قائمة الممدوعين من دلائر الشيكات أو في القائمة السوداء لدى بنك الجزائر.
- حجارة 10% على الأقل من أجمالية قيمة السلع، الذي يملئ هامش الحدية.
- الحصول على تمويل بصيغة 'مراجعة السلع' مشروط بمتابعة إخبارية لدراسة وتحليل ملف المخاطر المتعلقة بالزبون.

4 مزايا التمويل

- يسوق البنك تمويل 'مراجعة السلع' بموجب الشروط التالية:
- تمويلات مضمونة في شكل خطوط تمويل تصل إلى 10% من قيمة السلع.
- مدة التمويل تمتد من 03 إلى 06 أشهر.
- صيغ تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للبنك.
- صيرفة تمويل مرنة وسهلة.
- إجراءات عمل سريعة ومخيفة.
- التمويل بما يتماشى مع خطة الإنتاج الخاصة بكم.

DES PRINCIPES COMMUNS POUR DES PROJETS SEREINS



MOURABAHA MARCHANDISES

Que vous soyez une entreprise ou un professionnel, découvrez des produits bancaires de qualité, à la hauteur de votre activité et de vos ambitions grâce à des financements à court terme en respect des préceptes de Chariâa Islamique.

1 QU'EST CE QUE LA « MOURABAHA MARCHANDISES » ?

La « Mourabaha Marchandises » est l'un des produits islamiques proposés par la BEA, il permet aux clients de financer les besoins de leurs cycles d'exploitation et de pallier à leurs problèmes de trésorerie à court terme.

La Mourabaha est un contrat de vente au prix de revient majoré d'une marge bénéficiaire connue et convenue entre le client et la banque. La banque achète ainsi la marchandise puis la revend au client à terme moyennant une marge bénéficiaire.

2 MODALITÉS PRATIQUES DE LA MOURABAHA MARCHANDISES

Dans un premier temps, la BEA intervient ainsi en qualité de premier acheteur vis à vis du fournisseur. Cet achat est matérialisé par un contrat liant la banque et ce dernier.

Après acquisition des marchandises, la banque les revend au client via un contrat Mourabaha, moyennant un paiement échelonné et une marge connue et convenue d'avance.

Les produits de la finance islamique de la Banque Extérieure d'Algérie trouvent leurs racines dans les préceptes de notre religion.

Ils sont certifiés par l'Autorité Charaïque de la fatwa pour l'Industrie de la finance islamique et agréés par la banque d'Algérie.

3 CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉS :

Le financement « Mourabaha Marchandises » est destiné aux commerçants/entrepreneurs et aux entreprises de droit Algérien. Pour qu'un client soit éligible à ce type de financement, il est nécessaire de remplir les critères d'éligibilité suivants :

- Disposer de la qualité de commerçant conformément aux dispositions du code de commerce ;
- Etre affilié au plan fiscal et parafiscal ;
- Tenir les livres réglementaires et produire les documents comptables ;
- Ne pas exercer dans un secteur prohibé par la Chariâa Islamique ;
- Ne pas avoir d'incidents de paiements avec la banque ou tout autre établissement financier ;
- Ne pas figurer dans la liste des interdits de chèquiers ou dans la black-list ;
- Disposer du gage de sérieux « hamich al Djôïya » ;
- L'octroi du financement « Mourabaha Marchandises » est précédé par une étude du dossier et du profil de risque du client.

4 CONDITIONS DE FINANCEMENT :

La BEA accorde des financements Mourabaha Marchandises selon les termes suivants :

- Un montant total octroyé selon le degré de risque du client ;
- Des débloccages qui peuvent aller jusqu'à 90% du coût global de la marchandise ;
- Des durées de remboursement allant de 03 à 06 mois.

الملحق 04 طلب المساعدة على اجراء التريض والتصريح الشرفي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: الجغرافيا والتجارة الدولية



رقم:/.....

المسيلة في:

إلى السيد: مدير البنية التحتية الخارجية
وهندسة المسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريض الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: الجغرافيا والتجارة الدولية... تخصص: تسيير لخدمات... فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تريضهم الميداني بمؤسستكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ر.س	الإمضاء
01	ختم بوجالفة	20232000471653	101581409	[Signature]
02	يحيى همام	20232399478723	102228511	[Signature]
عنوان المذكرة: ...المسوية...الإلكترونية...وتأثيره على الخدمات الإلكترونية... البنكية				
المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)		هيئة التريض (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
		[Stamp: Agence de Msila 047]		[Stamp: Université Mohamed Boudiaf - Msila]

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
مدرسة الدكتور حمزة فيشوش
المعهد العالي للتجارة
والخدمات الخارجية
والتجارة الدولية وعلوم التسيير

Mr. Boukacem
Directeur Adjoint
Agence de Msila 047

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf à M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): جنود بوالفستة المولود(ة) بتاريخ: 1981/07/12 ب. بالمسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو.ر.س.) رقم: 1015814021 الصادرة بتاريخ: 2016/10/29 عن: ب. بالمسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علم تجاري تخصص: تسويق خدمات خلال السنة الجامعية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التسويق الإلكتروني وتأثيره على
الخدمات الإلكترونية

أصريح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/05/30

التوقيع والتمسمة



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): بختي هاشم المولود(ة) بتاريخ: 26/05/1979 ب: ملورة
الحامل لبطاقة التعرف الوطنية (أور.س.) رقم: 1022285 الصادرة بتاريخ: 26/12/2016 عن: و.و.غ.ت
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق خدمات خلال السنة الجامعية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "التسويق الإلكتروني وتأثيره على
الخدمات الإلكترونية البنكية

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 30/05/2024

التوقيع واليخمة

الملخص باللغة العربية

العنوان: التسويق الإلكتروني وتأثيره على الخدمات الإلكترونية البنكية دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة-047-
الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية في البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة المسيلة، وتحديد مدى فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة وتنوع الخدمات البنكية المقدمة إلكترونياً.

الإشكالية: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية في البنك الخارجي الجزائري وكالة المسيلة؟
الفرضيات: في هذه الدراسة، تناولت الفرضية الرئيسية تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة المسيلة. وتم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية تختبر تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، الأمن والخصوصية والسرية والثقة) على هذه الخدمات. وذلك بهدف تحليل مدى تأثير كل عنصر من هذه العناصر على تبني العملاء للخدمات الإلكترونية البنكية المقدمة.
العينة: الفئة المستهدفة هم عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة المسيلة الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية البنكية. تم اختيار عينة عشوائية من 45 عميلاً للمشاركة في الدراسة.

المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موزع على عينة الدراسة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

النتائج الدراسة: من خلال التحليل الوصفي لآراء العملاء، أظهرت النتائج درجة عالية من الموافقة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي يعتمدها ويطبّقها بنك - BEA وكالة المسيلة، كما قيّم العملاء الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها البنك بشكل جيد. وبالنسبة لاختبار الفرضيات، تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية والفرضيتين الفرعيتين الأولى والخامسة، بينما تم نفي الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة والرابعة. أي أن التسويق الإلكتروني بشكل عام، وعنصري المنتج والأمن والخصوصية والسرية والثقة على وجه الخصوص، لهما تأثير ذو دلالة إحصائية على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يقدمها بنك BEA وكالة المسيلة، في حين لم يثبت تأثير عناصر الترويج والتوزيع والتسعير.

كلمات المفتاح: التسويق الإلكتروني، الخدمات الإلكترونية البنكية، البنك الخارجي الجزائري BEA، العملاء.

الملخص باللغة الإنجليزية

Title: E-Marketing and Its Impact on Electronic Banking Services: A Case Study of the Algerian Foreign Bank, M'sila Agency-047-

Objective: This study aims to analyze the impact of e-marketing on electronic banking services at the Algerian Foreign Bank (BEA) M'sila Agency, and to determine the effectiveness of e-marketing strategies in improving the quality and variety of electronic banking services offered.

Problem Statement: What is the impact of e-marketing on electronic banking services at the Algerian Foreign Bank, M'sila Agency?

Hypotheses: The main hypothesis of this study addresses the impact of e-marketing on the electronic banking services provided by the Algerian Foreign Bank (BEA) M'sila Agency. It is divided into five sub-hypotheses that test the impact of the elements of the electronic marketing mix (product, promotion, distribution, pricing, security, privacy, and trust) on these services. The goal is to analyze the impact of each element on the customers' adoption of electronic banking services.

Sample: The target group consists of customers of the Algerian Foreign Bank (BEA) M'sila Agency who use electronic banking services. A random sample of 42 customers was selected to participate in the study.

Methodology: The study adopted a descriptive analytical approach, where data was collected through a questionnaire distributed to the study sample. The data was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to test the hypotheses and draw conclusions.

Study Results: Through descriptive analysis of customer opinions, the results showed a high degree of approval for the elements of the electronic marketing mix adopted and applied by BEA - M'sila Agency. Customers rated the electronic banking services provided by the bank positively. Regarding hypothesis testing, the main hypothesis and the first and fifth sub-hypotheses were confirmed, while the second, third, and fourth sub-hypotheses were rejected. This means that e-marketing in general, and the elements of product, security, privacy, and trust in particular, have a statistically significant impact on the electronic banking services offered by BEA M'sila Agency, whereas the elements of promotion, distribution, and pricing did not show a significant impact.

Keywords: Digital Marketing- E-Banking Services- Algerian Foreign Bank- Customer