



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم اقتصادية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

**بغنوان**

**استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية**

**و أثرها على الأداء البنكي**

**-حالة البنوك الجزائرية-**

تخصص : نقود و مالية

الأستاذ المشرف

أ.د. رايس حدة.

إعداد الطالبة:

دغوش العطرة

**لجنة المناقشة**

|        |                  |                  |                   |
|--------|------------------|------------------|-------------------|
| رئيسا  | جامعة بسكرة      | أستاذ            | أ.د خوني رابح     |
| مقرا   | جامعة بسكرة      | أستاذة           | أ.د رايس حدة      |
| مناقشا | جامعة باتنة 1    | أستاذ            | أ.د زيتوني عمار   |
| مناقشا | جامعة بسكرة      | أستاذة محاضرة    | د السبتي وسيلة    |
| مناقشا | جامعة خنشلة      | أستاذة محاضرة"أ" | د. ليليا بن منصور |
| مناقشا | جامعة ام البواقي | أستاذ محاضر"أ"   | د.عثماني احسين    |

السنة الجامعية 2016 / 2017

الأهداء

والذي العزيزين

الذين لم ينسياني بدعائهما

قرة عيني

الذين أخذت من وقتهم الكثير

# الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدي محمد هادي الإنسانية وعلى آله ومن  
تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

أتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة ريس حدة التي قبلت الاشراف على  
بحثنا حيث لم تأل جهدا في إرشادي وتوجيهي فلها مني فائق الامتنان.

و أتوجه لكل من مد لي يد العون، ممن لم تسعفني الذاكرة بذكرهم بالشكر، فجزاهم الله عني  
خير الجزاء.

و ختاماً أسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل نافعاً انشاءً الله

# الملخص

## استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثرها على الأداء البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على "أثر استخدام شبكة الانترنت على الأداء البنكي لدى البنوك الجزائرية ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة، و توزيعها على عينة الدراسة المكونة من ثمانية بنوك العاملة في ولاية الجزائر و التي تمثل الادارات الرئيسية للبنوك دون الفروع . حيث تم توزيع الاستبانة على مجموع الاطارات العاملة في هذه البنوك المكونة من كل المديرين و نوابهم ورؤساء الدوائر و رؤساء المصالح، بمعدل 20 استمارة لكل بنك و بمجموع (160) استمارة، إلا أنه تم استرجاع 110 استبانة و ابعاد (15) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (95) استبانة، ومن أبرز نتائج الدراسة تمثلت في أن أغلب البنوك الجزائرية تقدم خدمات مصرفية عبر شبكة الانترنت و أنه هناك أثر لاستخدام الانترنت على العمل البنكي فتقديم الخدمات البنكية عبر الانترنت يؤدي الى تخفيض التكاليف التشغيلية المتمثلة في تكاليف الدعاية و الاعلان و تكاليف تقديم الخدمة مباشرة من مبنى البنك مما يدل على فعالية الانترنت كبديل عن الطرق التقليدية . كما يؤدي الى زيادة الايرادات و سرعة انجاز المعاملات و دقتها و تلبية حاجيات العملاء .

## ABSTRACT

This study aimed to identify the "impact of the use of the Internet on the bank to work with the Algerian banks and to achieve the goal of the study questionnaire was developed and distributed to a sample of eight banks operating in the state of Algeria, the study, which represents the major departments of banks without branches. Were distributed questionnaire the total tire operating in these consisting of all directors and their deputies and heads of departments and heads of departments of banks, at a rate of 20 forms each bank and total (160) form, but he was retrieving 110 questionnaire and dimensions (15) to identify the lack of suitability tests for statistical analysis, and so be a number of questionnaires recoverable statistical analysis operations (95) questionnaire, and highlighted the results of the study was that most of the Algerian banks offer banking services via the internet and that there is the impact of the use of online banking work Providing banking services via the internet leads to a reduction of operational costs publicity and advertising costs and the costs of providing the service directly from the bank building which shows the effectiveness of the internet as an alternative to traditional methods. also lead to increased revenues and rapid completion of the transaction and the accuracy and meet the needs of customers.

## فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان   |
|--------|---|
| II     | الشكر والتقدير  |
| IV     | الإهداء   |
| V      | الملخص  |
| VII    | فهرس المحتويات  |
| IX     | قائمة الجداول والأشكال  |
| أ-ق    | المقدمة العامة  |
|        | <b>الفصل I تكنولوجيا الانترنت أداة استراتيجية في خدمة البنوك</b>      |
| 2      | تمهيد   |
| 3      | <b>المبحث الأول : ثورة الانترنت</b>                                   |
| 3      | المطلب الأول : نبذة تاريخية   |
| 6      | المطلب الثاني: الإنترنت مفاهيم و أرقام                                |
| 13     | المطلب الثالث :الخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت                      |
| 38     | <b>المبحث الثاني: لإنترنت قاعدة أعمال البنوك الحديثة</b>              |
| 38     | : نظم الاتصالات و الشبكات   |
| 61     | : نظم التحويلات المالية و الالكترونية                                 |
| 67     | : نظم التأمين و الحماية   |
| 69     | <b>المبحث الثالث : التحديات التي تواجه العمل المصرفي عبر الإنترنت</b> |
| 69     | : تحديات التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية                        |
| 79     | : التحديات العملية للعمل المصرفي عبر الإنترنت                         |
| 82     | : التحديات القانونية و الجرائم الالكترونية للعمل المصرفي عبر الانترنت |
| 90     | خلاصة الفصل   |

| الصفحة | العنوان  |
|--------|--|
| 92     | الفصل الثاني: الخدمات المصرفية من خلال تكنولوجيا الانترنت لتحسين الأداء البنكي                   |
| 93     | تمهيد  |
| 94     | المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية   |
| 94     | المطلب الأول : ماهية الخدمة المصرفية   |
| 97     | المطلب الثاني : نشأة و تطور الخدمة المصرفية  |
| 100    | المطلب الثالث : خصائص و أصناف الخدمة المصرفية  |
| 113    | المبحث الثاني : بنوك الإنترنت  |
| 113    | المطلب الاول: مفهوم و أشكال بنوك الانترنت  |
| 118    | المطلب الثاني: دوافع التوجه نحو بنوك الإنترنت و أهم الخدمات التي تقدمها                          |
| 121    | المطلب الثالث: مخاطر بنوك الانترنت   |
| 128    | المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية و الأداء البنكي                                      |
| 128    | المطلب الأول : الخدمات المصرفية الإلكترونية  |
| 157    | المطلب الثاني : الأداء البنكي  |
| 168    | المطلب الثالث: تحسين الأداء البنكي من خلال استخدام الانترنت                                      |
| 172    | خلاصة الفصل  |
| 173    | الفصل الثالث: دراسة ميدانية عن استخدام تكنولوجيا الإنترنت بالبنوك الجزائرية لتحسين الأداء البنكي |
| 174    | تمهيد  |
| 175    | المبحث الأول:الصيرفة الإلكترونية في الجزائر  |
| 175    | المطلب الأول :تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النظام المصرفي الجزائري                          |
| 182    | المطلب الثاني : أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر                                      |
| 184    | المطلب الثالث: واقع استخدام وسائل الدفع و الخدمات الإلكترونية في البنوك الجزائر                  |

| الصفحة | العنوان  |
|--------|--|
| 204    | المبحث الثاني: عرض لطرق وإجراءات الدراسة الميدانية             |
| 204    | المطلب الأول : مجتمع الدراسة وعينتها                           |
| 205    | المطلب الثاني : طرق جمع البيانات واختبار أداة القياس           |
| 207    | المطلب الثالث : إجراءات الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 210    | المبحث الثالث : معالجة و تحليل نتائج الإستبيان                 |
| 210    | المطلب الأول : وصف خصائص عينة الدراسة                          |
| 217    | المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة                           |
| 226    | المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة                          |
| 235    | خلاصة الفصل  |
| 236    | الخاتمة  |
| 242    | قائمة المراجع  |
| 255    | قائمة الملاحق  |

# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول  | الرقم  |
|--------|---|--------|
| 13     | حجم مجالات الإنترنت (بالنسب المئوية % )   | (1-1)  |
| 20     | مقارنة بين مختلف أجيال الويب  | (2-1)  |
| 133    | أنواع الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت  | (1-2)  |
| 206    | معاملات (كرونباخ- ألفا) ثبات أداة قياس الدراسة  | (1-3)  |
| 210    | التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة   | (2-3)  |
| 211    | التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس   | (3-3)  |
| 212    | التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر   | (4-3)  |
| 214    | التكرارات والنسب المئوية لمتغير " المؤهل العلمي "   | (5-3)  |
| 215    | التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة  | (6-3)  |
| 217    | درجة الاستجابة ورمزها   | (7-3)  |
| 218    | المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة  | (8-3)  |
| 218    | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول توافر تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في البنوك الجزائرية                | (9-3)  |
| 221    | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الدافع وراء تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت في البنوك الجزائرية | (10-3) |
| 223    | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي                    | (11-3) |
| 226    | معامل الارتباط سبيرمان بين تكنولوجيا الانترنت و الأداء البنكي   | (12-3) |
| 227    | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و رضى زبائن البنك  | (13-3) |
| 228    | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و الحصة السوقية  | (14-3) |



|     |  |        |
|-----|--|--------|
| 229 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و تكلفة الخدمات البنكية   | (15-3) |
| 230 | المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية<br>حول دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي تبعاً للمتغيرات الجنس و العمر<br>والمؤهل العلمي و سنوات الخبرة | (16-3) |
| 231 | تحليل التباين الرباعي لأثر متغيرات الجنس و العمر والمؤهل العلمي و سنوات الخبرة<br>على اتجاهات المبحوثين حول دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي  | (17-3) |
| 232 | لتكرارات والنسب المئوية للبنوك الجزائرية التي تقدم خدمات بنكية باستخدام شبكة<br>الانترنت   | (18-3) |
| 233 | التكرارات والنسب المئوية للخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية لعملائها عبر<br>الانترنت   | (19-3) |

## قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل   | الرقم  |
|--------|---|--------|
| 7      | صورة الإنترنت المجرة                                    | (1-1)  |
| 11     | تطور عدد المشتركين بالإنترنت في العالم من 1995 إلى 2015 | (2-1)  |
| 11     | نسبة مستخدمي الإنترنت حسب المناطق الجغرافية             | (3-1)  |
| 18     | العلاقة بين أجيال الويب 1.0 و الويب 2.0 و الويب 3.0     | (4-1)  |
| 44     | عناصر نظام الاتصال في ميدان الاعمال المصرفية            | (5-1)  |
| 150    | أنواع البطاقات البلاستيكية حسب جهة الاصدار              | (1-2)  |
| 170    | مصارف الانترنت و الأداء التجاري                         | (2-2)  |
| 189    | الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA                           | (1-3)  |
| 189    | خريطة موقع بنك CPA                                      | (2-3)  |
| 190    | صفحة للبحث عن التجار المتقاعدين مع البنك CPA            | (3-3)  |
| 191    | صفحة للبحث عن الوحدات البنكية والوكالات                 | (4-3)  |
| 191    | الخدمات المتاحة من قبل بنك CPA عبر الإنترنت             | (5-3)  |
| 192    | صفحة للتعريف بالخدمات الإلكترونية عن بعد                | (6-3)  |
| 192    | صفحة تعرض أخبار بنك CPA                                 | (7-3)  |
| 193    | صفحة تعرض أهم المعارض و الرعايا التي يقوم بها البنك     | (8-3)  |
| 193    | البريد الإلكتروني الخاص للبنك                           | (9-3)  |
| 194    | طريقة استعمال النطاق الخاص                              | (10-3) |
| 194    | صفحة عن إمكانية اتصال العملاء ببنك CPA                  | (11-3) |
| 195    | الخدمات المصرفية الإلكترونية (monétique) لبنك CPA       | (12-3) |
| 196    | خدمات E-Banking لبنك CPA                                | (13-3) |

|     |   |        |
|-----|---|--------|
| 196 | صفحة للدخول الى الحساب الخاص بكل عميل             | (14-3) |
| 197 | الصفحة الرئيسية لبنك سوسيتي جنرال                 | (15-3) |
| 198 | البنك الإلكتروني لسوسيتي جنرال الجزائر            | (16-3) |
| 200 | الاتصال على الخط الساخن HOTLINE                   | (17-3) |
| 203 | صفحة الدخول الى جودة الخدمة                       | (18-3) |
| 203 | استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الشكاوى          | (19-3) |
| 211 | التكرارات والنسب المئوية لمتغير " الوظيفة "       | (20-3) |
| 212 | التكرارات والنسب المئوية لمتغير " الجنس "         | (21-3) |
| 213 | التكرارات والنسب المئوية لمتغير (العمر)           | (22-3) |
| 214 | التكرارات والنسب المئوية لمتغير " المؤهل العلمي " | (23-3) |
| 216 | التكرارات والنسب المئوية لمتغير (الخبرة)          | (24-3) |

# المقدمة

---

مرت المجتمعات البشرية خلال تطورها بعدة مراحل فمن مرحلة الزراعة و التي عرفت ميلاد المجتمع الزراعي و استمرت تقريبا حتى القرن التاسع عشر، حيث تلتها المرحلة الثانية أين تحول المجتمع البشري إلى المرحلة الصناعية ليصبح بذلك مجتمع صناعي تسود فيه الصناعة على الزراعة لتكون بذلك الصناعة مصدر خلق الثروة، و هذا حتى منتصف القرن العشرين أين دخلت البشرية عصرا جديدا تصاحب مع التطور التقني المتسارع لتكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية وتمخض عن ذلك ميلاد عصر المعلومات وتحول بذلك المجتمع البشري من مجتمع صناعي إلى ما سمي **بمجتمع المعلومات "Société de l'information"**، حيث تلعب المعلومة و التي تعبر بدورها عن المعرفة الإنسانية دورا رئيسيا في دفع عجلة التطور و التنمية بهذا المجتمع الجديد.

لقد ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الجديدة (**NTIC : Les Nouvelles Technologies de l'Information et des Communications**) في سهولة تبادل و نقل وتخزين المعلومات و المعارف بصورها المختلفة عبر العالم و تخطى كل الحواجز و الحدود التي كانت تفصل ما بين الدول و مجتمعات هذا العالم و جعلت منه قرية عالمية صغيرة " **Village planétaire**" مرافقة بذلك تيار العولمة الذي شمل مجتمعات و اقتصاديات العالم بوصفه تيار جارف يصعب التجديف عكس اتجاهه، و قد صاحب ظهور عصر المعلومات تحول و انتقال إلى **اقتصاد جديد "Nouvelle économie"** أو **اقتصاد المعرفة "Economie du savoir"** والذي يركز على المعرفة والاتصالات و ثورة المعلومات.

ومكنت تكنولوجيا المعلومات المؤسسات المعاصرة بما توفره على شبكة الانترنت من أدوات و برمجيات و تقنيات بالانتقال من نمط الإدارة التقليدية والتخلي عن نظم وأساليب العمل القديمة التي تفنقر إلى الكفاءة والفاعلية، والتحول إلى نظم توفر قدرا أعلى من الحيوية والديناميكية واللامركزية والتنظيم والابتكار، فالأجهزة و الحواسيب بما تحتويه من برمجيات

---

تتولى الآن معالجة البيانات وحفظها في قواعد البيانات، بينما تتولى شبكات الاتصال نقل المعلومات بين حواسيب المؤسسات و الأفراد و الهيئات.

كما سمح الانتشار السريع و الكاسح لشبكة الإنترنت التي مدت خيوطها لتربط بين معظم بلدان العالم وتضم الملايين من المستخدمين عبر المعمورة بظهور و تطوير أشكال جديدة من التبادل في العديد من المجالات و النشاطات و خلق ثورة في مجال التجارة و الأعمال. لقد فتحت الإنترنت الباب على مصراعيها لكل المؤسسات الصغيرة منها و الكبيرة و في جميع أنحاء العالم، لدخول هذا السوق الجديد و نشهد اليوم ميلاد ما لا يحصى من المواقع الافتراضية لشركات و مؤسسات و هيئات على شبكة الإنترنت علها تجد مكان لها في هذا السوق أو الفضاء الافتراضي الواعد. و أضحت الإنترنت جزءا لا يتجزأ من الطريقة التي تمارس بها مؤسسات عديدة أعمالها عبر العالم، مما أدى إلى اتساع قاعدة المتعاملين معها عن طريق أنظمة معلوماتها سواء كانوا زبائن، موردين أو مساهمين أو هيئات حكومية. كما تأثرت جميع القطاعات بما فيها القطاع المصرفي الذي يشهد تحولا من العمل بشكل تقليدي إلى تبني الأشكال الإلكترونية المجسدة في منتجاته الحديثة كالعديد من العمليات المصرفية الإلكترونية وبطاقات الائتمان المصرفية وخدمات الصراف الآلي و تقديم خدمات متعددة لعملائه عن طريق استخدام الإنترنت.

### إشكالية الدراسة:

يشكل الجهاز المصرفي في الجزائر مكونا أساسيا للنظام الاقتصادي الذي يعيش بدوره تحولات كبيرة متمثلة في الانفتاح الذي يعرفه اقتصادنا الوطني على الأسواق الخارجية و تحرير التجارة الخارجية. و البنوك الجزائرية مطالبة أكثر من غيرها من القطاعات الأخرى للتأقلم مع هذه التغيرات الوطنية و العالمية على السواء وما تفرضه من تحديات، و هذا عن طريق استغلالها لكل الفرص المتاحة أمامها . بما في ذلك تكنولوجيا الإنترنت بدمجها في

أعمالها لما توفره من خدمات والتي يمكن اعتبارها وسيلة لا ينبغي تجاهلها لرفع مستوى أداء و مردودية هذه الأخيرة.

و من هنا نتضح لنا معالم إشكالية بحثنا المتمثلة في :

**معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا الإنترنت في تحسين أداء البنوك الجزائرية ؟**

و من خلال هذه الإشكالية يمكننا أن نضع مجموعة من التساؤلات المساعدة في الإجابة عليها :

هل يوجد أثر ايجابي لاستخدام تكنولوجيا الانترنت في تحسين أداء البنوك الجزائرية؟

هل يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها من خلال رضى زبائنها؟

هل يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها من خلال زيادة حصتها السوقية ؟

هل يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها من خلال تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن؟

هل يقتصر دور الإنترنت في البنوك الجزائرية على اعتبارها وسيلة للتعريف بما تقدمه البنوك من خدمات أم هي مكون أساسي في أعمالها ؟

ما هي أهم تطبيقات تكنولوجيا الانترنت المتوفرة و المستخدمة في البنوك الجزائرية لدعم نشاطها ؟

تستند هذه الدراسة على الفرضيات التالية :

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على أداءها.

وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، يمكن إجمالها على النحو الآتي:

-الفرضية الفرعية الأولى( $H_{01}$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على أداءها من خلال رضى زبائننا؟  
-الفرضية الفرعية الثانية( $H_{02}$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها من خلال زيادة حصتها السوقية.

-الفرضية الفرعية الثالثة( $H_{03}$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها من خلال تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) في اتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية نحو دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين أداءها تبعاً للمتغيرات الشخصية الجنس والعمر والمؤهل العلمي والخبرة العملية



## ✓ الفرضية الرئيسية الثالثة :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها.

## ✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لاستخدام تطبيقات تكنولوجيا الانترنت الحديثة في دعم مختلف نشاطات البنوك.

## أهمية الدراسة :

تشكل المواضيع المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الإنترنت و أثر استخدامها على مستوى المؤسسات الاقتصادية جانبا مهما من البحوث الجامعية و الدراسات الأكاديمية الحديثة. حيث يسعى الباحثون و المهتمون بهذه المواضيع للتعريف بهذه الظواهر و تحليل آثارها و أبعادها و كذا عواقبها على الحياة الاقتصادية. و رغم أهمية هذه المواضيع الجديدة فإن مكتبتنا تفتقر لمثل هذه الكتابات، و يعد هذا النقص فجوة لابد من سدها إذا أردنا لمجتمعنا و اقتصاد بلادنا أن يلحق بالقطار الحضاري.

## -أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1- التعرف على واقع استخدام البنوك الجزائرية للإنترنت كأداة في أعمالها؛
- 2- التعرف على مدى مواكبة البنوك الجزائرية للتقدم التكنولوجي و توظيفه لتقديم خدماتها؛
- 3- الوقوف على أهم التحديات و الفرص التي تتيحها شبكة الإنترنت بالنسبة للبنوك الجزائرية
- 4- التعرف على نوعية و مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية بواسطة تكنولوجيا الإنترنت.

## الدراسات السابقة:

و تتضمن الدراسات السابقة للموضوع باللغة العربية وباللغة الأجنبية.

1- دراسة (بكان أمينة 2014) قدمت لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر3، بعنوان: "الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي -حالة الجزائر-".

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية تطوير الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية.
- تقديم الطرق الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية.
- محاولة إبراز تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الرفع من أداء وفعالية المصارف.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تتمثل في:

- مساهمة التطور التكنولوجي في تغيير ملامح الخريطة المصرفية الدولية وتأثيرها على أنماط خدمات المصارف في تحسين علاقتها مع زبائنها وعلى ربحيتها وعلى أدائها العام بكفاءة وفعالية.
- وجود المعوقات الأساسية التي تواجه تحول المصارف نحو الصيرفة الإلكترونية مثل: ضعف البنية التحتية التقنية، ومحدودية الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة، انخفاض الإمكانيات المعرفية والعلمية للزبائن والمتعاملين مع المصارف، وتركز الثروة لدى كبار السن، ارتفاع تكلفة التحول نحو الصيرفة الإلكترونية إلى جانب ضعف الأطر التشريعية والقانونية والتنظيمية.

- اعتبار تجربة الجزائر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية فنية، ويتصف حجم التعاملات بها دون المستوى المطلوب، ويرجع ذلك إلى نقص الكفاءات المتخصصة في مجالي التجارة الإلكترونية ونظم الدفع، وإلى التشريعات القانونية التي تصدرها سلسلة النقد الجزائرية لضبط عمليات التبادل التجاري.

- نقص الوعي الكافي للجزائريين بمنافع النظام المصرفي الإلكتروني، إلى جانب عدم ميل زبائن المصارف إلى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لانعدام الثقة تجاه هذا النظام.

- نقص التواصل الإلكتروني بين المصارف الجزائرية، بينما نجد المقاصة الإلكترونية تحظى بحصة الأسد في المعاملات الإلكترونية في المصارف الجزائرية.

**2-دراسة: (عرابة رابح 2012) بعنوان، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 2012/8.**

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية كاتجاه حديث لتطوير وعصرنة المصارف الجزائرية وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن البنوك الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المعدة.

**3-دراسة: (رشا فؤاد عبد الرحمن 2011) بعنوان إعادة هيكلة وتطوير الجهاز المصرفي وتأثيره على الأداء البنكي خلال الفترة 2005-2011، برنامج الدكتوراه، قسم الاقتصاد، جامعة القاهرة، 2011.**

حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة المقومات الأساسية لتطبيق الخدمات الالكترونية البنكية في مصر وكذلك دراسة تطور تطبيق البنوك المصرية للخدمات البنكية الالكترونية وتأثير تطور تكنولوجيا المعلومات على أداء البنوك.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي لدراسة الخدمات المصرفية الالكترونية في الجهاز المصرفي المصري والقيام بمسح شامل للبنوك المصرية لبحث مدى تطبيق هذه الخدمات في الفترة محل الدراسة وتحليل تأثير تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المركز المالي ومستوى ربحية هذه البنوك وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى نتائج عديدة نذكر من بينها مايلي:

- ارتفاع نسبة البنوك التي لديها مواقع الكترونية من 87,5% سنة 2005 إلى 100% سنة 2011 وكذلك ارتفاع نسبة البنوك المقدمة لخدمات بنكية عبر الانترنت من حوالي 30% إلى 60%.

- توجد علاقة مباشرة بين الاندماجات والخصخصة وتطوير الخدمات البنكية الالكترونية حيث أن حوالي 30% من البنوك التي قدمت خدمات بنكية الكترونية سنة 2011 ولم تكن تقدمها في سنة 2005 هي بنوك خضعت لعمليات الاندماج والخصخصة.

- تطوير بطاقات الدفع وقنوات التوزيع الالكتروني.

- التأثير الإيجابي لخطة البنك المركزي لتطوير الجهاز المصرفي على أداء البنوك وهذا واضح من خلال الزيادات السنوية في المركز المالي الإجمالي للبنوك في الفترة محل الدراسة وكذلك في معدلات الربحية.

4- دراسة (pooja malhatra 2009) نشرت في مجلة Journal Business

and Economics مقدمة تحت عنوان: «the impact of internet Banking

performance and risk the indian experience on Bank »

قام الباحث بدراسة أثر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في المصرف: الأداء والمخاطرة (التجربة الهندية) تناقش فيها الآثار المترتبة على القطاع المصرفي في حال اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال الفترة 1998-2006، تتكون عينة الدراسة من 85 من المصارف التجارية وهو ما يمثل 39% من المصارف الموجودة في الهند، تشير النتائج إلى وجود اختلافات كبيرة بين المصارف التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية ونظيرتها التقليدية، وتم التوصل إلى أن مصارف الإنترنت أو التي تقدم خدمات المصرفية الإلكترونية هي أكثر ربحية وكفاءة من الناحية التشغيلية وأكثر ارتفاع لجودة الأصول وتمكن أيضا من خفض نفقات البناء والمعدات على النقيض من المصارف التي تعتمد بشكل كبير على الودائع كمصدر من مصادر التمويل التقليدية، والنتيجة هو أن هناك أثر إيجابي على أداء المصارف من جراء اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية وأما بالنسبة للمخاطر فنهاك أثر سلبي.

#### 5- دراسة (قدومي 2008) بعنوان: العوامل المؤثر في انتشار الصيرفة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية".

هدف الدراسة التعرف على ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف التجارية الأردنية، وتحليل أهم معوقاتها ومزاياها ومخاطرها ومقومات نجاحها. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب الاستبانة الموجهة دائرة الخدمات الإلكترونية في جميع المصارف التجارية الأردنية لغرض جمع البيانات اللازمة لذلك. وكان من أهم نتائج الدراسة وجود معوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع خدمة الانترنت، التي تحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف التجارية بدورها في بذل المزيد من الجهود لنشر استخدام الصيرفة الإلكترونية بين عملاء المصارف التجارية الأردنية.

6- دراسة (Ahmad zakaria siam 2006) نشرت في مجلة American Journal of Applied Sciences سنة 2006، مقدمة تحت عنوان: « Role of banking services on the profits of jordanian the electronic banks »

قام الباحث بدراسة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية على أرباح المصارف خلال الفترة الممتدة بين 1999-2004، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الآثار المترتبة على ربحية المصارف في حالة اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن شملت الدراسة جميع المصارف التي لها مواقع على الإنترنت سواء كان بفعل الخدمات المصرفية الإلكترونية أم لا وتكونت العينة من 20مصرف تجاري أردني.

أما بالنسبة للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة فهي كالتالي:

- علاقة متبادلة بين تأثير الصيرفة الإلكترونية في ربحية المصارف على النحو التالي:
  - ل تأثير سلبي في الربحية في المدى القصير نظرا للتكاليف اللازمة للبنية التحتية والتقنية في تدريب العمال وتوفير البنية الإلكترونية حيث تعمل المصارف الإلكترونية.
  - ل تأثير إيجابي في الربحية في المدى الطويل.

- يمكن للمصارف أن تعاني من صعوبات حيث أن الشعب الأردني بشكل عام لا يحبذ استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ويفضل معظمهم الدردشة مع الموظفين، بينما طلاب الجامعات يفضلون التعامل مع المصرف الذي يقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الموظفون يفضلون التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وليس تحويل كل المصارف إلى مصارف إلكترونية.

أما التوصيات المقترحة في هذه الدراسة هي كما يلي:

- 
- زيادة نشر الوعي من قبل المصارف لتثقيف الزبائن وإبراز الجدوى الاقتصادية.
  - توسيع نطاق المصارف الإلكترونية.
  - عقد دورات تدريبية لموظفي لفهم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحقيق الأهداف المرجوة.

**7- دراسة (Read Awamleh, cedwya Fernandes 2006) بعنوان:**  
**Diffusion of internet banking amongst educated consumers in high incomenon-oecd country**

يتمثل الهدفان الرئيسيان للدراسة في التعرف على تفضيلات عملاء المصارف في الإمارات العربية المتحدة تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وكذلك للتعرف على العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كم يلي:

- شبكة الإنترنت لم يتم استخدامها كقناة توزيع بالشكل الأمثل حتى الآن كقيمة مضافة للمصارف لزيادة درجة الصلة بين الزبائن والمصارف، وأيضا لتحقيق وفورات في التكاليف التشغيلية للمصارف.

- ماكينات الصرف الآلية ATMS مازالت أكثر قنوات توزيع الخدمات المصرفية استخداما بالإضافة إلى الصعوبة النسبية في إجراء الحصول على تلك الخدمات الحديثة نسبيا.

- انخفاض الثقة في كفاءة الإنترنت المصرفي كقناة توزيع آمنة تحافظ على سرية وخصوصية التعاملات بالإضافة إلى الخوف من الأخطاء غير البشرية وعدم وجود أدلة ثبوتية واضحة للعمليات المصرفية من وجهة نظر العميل يعزز من انخفاض درجة تبني العملاء لتلك الخدمات المصرفية.

---

8-دراسة (Irwin brown, Alemayeh molla 2005) بعنوان:  
« Determinants of internet and cell phone banking adoption in  
south Africa »

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة العوامل المؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وشبكات الهاتف المحمول في جنوب إفريقيا. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كما يلي:

- درجة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت أكبر من درجة تبني الحصول على الخدمات المصرفية عبر شبكة الهاتف المحمول في جنوب إفريقيا.  
- درجة تبني الزبائن للتكنولوجيا بصفة عامة تؤثر طرديا في درجة تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

- توافر خدمات الإنترنت فائق السرعة يعتبر عنصرا هاما لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت كما أن سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والمجهود يعتبر أكثر العوامل المؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة.

9- دراسة (p.vijayan, Bala shammugam 2003) بعنوان:

« service quality evaluation of internet banking in malaysia »

كانت أهم أهداف الدراسة ما يلي:

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ماليزيا من خلال دراسة حالة لخمسة مصارف رائدة في مجال المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت.

وكانت أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة كما يلي:

- تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية كالحصول على كشف الحساب، أو تحويل الأموال، أو حتى سداد الفواتير، وكذلك طلب الحصول على بطاقة الائتمان، وبما يتناسب مع طبيعة الإنترنت، حيث أن تلك الخدمات لا تتطلب التعرض للإجراءات التقليدية للحصول



عليها والتي يمكن أدائها بسهولة من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى انخفاض الخطورة الناشئة من تقديم تلك الخدمات على شبكة الإنترنت بينما بعض الخدمات كالحصول على القروض، أو فك الرهن، يناسبها الشكل التقليدي لتقديم الخدمة، من خلال التعامل المباشر مع الزبائن.

- بعض الخدمات كسحب مبالغ نقدية لا يتناسب مع طبيعة شبكة الإنترنت، ويتطلب التوجه إلى أقرب فرع مصرف، والسحب من ماكينات الصرف الآلية.

- يجب أن تدرس المصارف بدقة كيفية التنويع فيما يقدم من خلال شبكة الإنترنت، وفيما يجب تقديمه من خلال الشكل التقليدي للخدمة كالتعامل المباشر مع العميل، خاصة أن هناك بعض العملاء لا يفضلون التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال شبكة الإنترنت لأسباب مختلفة أهمها عنصر المحافظة على السرية، والخصوصية، والخوف من المخاطر المرتبطة بشبكة الإنترنت.

10- دراسة ( olga lustsik 2003 ) بعنوان: « E-banking in Estonia »

#### « Reasons and benefits of the rapid Growth »

كانت أهم أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على العوامل التي أدت إلى نجاح المصارف العاملة في استونيا في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- التعرف على كيفية تحقيق تلك المصارف لميزة نسبية تفوقت بها على الكثير من الدول الأكثر تقدماً، والأقدم خبرة في تقديم هذا النوع من الخدمات، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كما يلي:

( تبي المصارف للتحسين المستمر في النظام المعلوماتي، وتحسين جودة الخدمات وتنوعها، مع الأخذ بتطويرها لتنتمشى مع تفضيلات الزبائن ونمو التجارة الإلكترونية في

---

استونيا، بالإضافة إلى مساندة الحكومة من خلال التشريعات والقوانين التي تخدم تلك النوعية من الخدمات تعتبر العوامل الرئيسية لانتشار تلك الخدمات بين المصارف.

**11-دراسة (الحو، 2000) بعنوان أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية، من منظور القيادات المصرفية.** هدفت هذه الدراسة إلى إثبات ان المصارف الأردنية لن تستطيع الاستمرار بالعمل، أو التنافس إذا لم توظف التكنولوجيا بنوعها المعلوماتية، والاتصالات بالفعالية اللازمة، كما سعت الدراسة إلى تقديم صورة عن واقع أنظمة المعلومات، والاتصالات المستخدمة في المصارف الأردنية اليوم، وذلك من خلال استقصاء آراء مديري التخطيط الاستراتيجي، ومديري التسويق، ومديري الأنظمة المعلوماتية.

وقد هدفت الدراسة أيضا إلى التعريف على التطورات في مجال تطبيق أنظمة وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات في الأعمال المصرفية، ودارسة العلاقة بين التزام عملاء المصارف الأردنية بالتعامل معها نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تكون مجتمع الدراسة من 16 مصرفا أردنيا، حيث تم توزيع ثلاث استبانات على كل مصرف، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كم يلي:

- إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤدي إلى خفض التكاليف.  
- إن استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية بدون أنظمة حماية يشكل تهديدا على سلامة أنظمة المصرف المعلوماتية.

- إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى زيادة أرباح المصرف وزيادة عدد المودعين، وإقبالهم وولائهم، ورفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن، وإظهارها بشكل لائق ومغر.

## صعوبات الدراسة:

لقد تمثلت صعوبات الدراسة في الجانب الميداني منها حيث تطلب منا وقت طويل لإقناع القائمين على البنوك محل دراستنا بقبول إجراء الدراسة كون موضوعنا في نظرهم يمس جوانب حساسة و غاية في السرية, حيث تتخوف البنوك من تسرب المعلومات الى المنافسين, و هذا ما كلفنا جزءا معتبرا من الجهد و الوقت في حل الإشكالات الإدارية الخاصة بتراخيص إجراء الدراسة . كما لم يكن من السهل استرجاع الاستبيان و إجراء المقابلات مع فئة الإطارات العاملة في البنوك الجزائرية محل دراستنا كون هذه الفئة غالبا مالا تملك كثيرا من الوقت نظرا للمسؤوليات و المهام الجسام التي تقع على عاتقهم.

## منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة و التي جرى جمع بياناتها من خلال الدراسة الميدانية من أجل التوصل إلى تحليل المعلومات و اختبار فرضيات الدراسة و تفسير العلاقة بين توظيف تكنولوجيا الانترنت في البنوك الجزائرية و أثرها على تحسين أداءها البنكي . ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي منهجا مناسباً لطبيعة الدراسات الميدانية, إذ يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع, و يعبر عنها بإعطاء وصف واضح و دقيق, كما يساعد على تحليل البيانات و قياسها و الوصول الى وصف المشكلة و نتائجها.و قد تم استخدام مصدرين أساسيين من أجل الحصول على البيانات اللازمة لخدمة أغراض وأهداف البحث:

- **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية بواسطة استبانته تم تطويرها لخدمة أغراض هذه الدراسة بالرجوع إلى الدراسات السابقة في نفس المجال و تم تعديل بعض الفقرات بما يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في جامعات مختلفة.

---

- **البيانات الثانوية:** من خلال الاطلاع على الكتب والدوريات والدراسات العربية والأجنبية. المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات بشكل عام و تكنولوجيا الانترنت بشكل خاص و المفاهيم المرتبطة بإدارة البنوك و بالخصوص ما تعلق منه بمفهوم الخدمات المصرفية باعتبارها أساس عمل و نجاح البنوك و طريقة تقديمها إلى بعض التقارير السنوية المنشورة و غير المنشورة التي تصدرها بعض الهيئات الدولية و الجزائرية و التي تشمل على معلومات عامة و احصائيات حول القضايا المتعلقة بالانترنت وتكنولوجيا المعلومات و استخداماتها في العمل البنكي وكل ما يتعلق بهذا الموضوع وذلك لوضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة.

و تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS<sup>1</sup>) و ذلك من أجل معالجة وتحليل البيانات و استخراج نتائج الدراسة. ولغايات تحقيق أغراض الدراسة فقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية و الاستدلالية التي تتناسب مع متغيرات الدراسة على النحو التالي:

- **النسبة المئوية:** تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.

- **اختبار معامل الاتساق الداخلي ( كرونباخ-ألфа ) :** تم الاستعانة بهذا المعامل لقياس ثبات الاستبانة

- **الوسط الحسابي:** تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبانة.

---

1(Statistical Package for Social Sciences –SPSS version 20)

- الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

- تحليل الانحدار المتعدد: حيث تم استخدامه لبيان مدى الأثر ما بين المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع.

- اختبار تحليل الانحدار البسيط: حيث تم استخدامه لبيان مدى الأثر ما بين المتغير المستقل بالمتغير التابع.

هيكل الدراسة :

لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة و التساؤلات الواردة في الإشكالية قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول و مقدمة و خاتمة كما يلي :

### الفصل الأول: تكنولوجيا الانترنت أداة إستراتيجية في خدمة البنوك

لقد تضمن هذا الفصل التعرف على ماهية شبكة الانترنت و استعراض أهم المحطات التاريخية لتطور شبكة الانترنت من مشروع عسكري أمريكي الى شبكة عالمية في خدمة الأفراد و المؤسسات و الدول ،وعرض آخر الإحصائيات والأرقام الخاصة بتطور شبكة الانترنت من حيث عدد المستخدمين وتوزيعهم عبر العالم.و في نفس السياق قمنا بعرض أهم ما توفره الانترنت من خدمات و أدوات تكنولوجية مبدعة لمستخدميها. و مدى إمكانية استخدامها كقاعدة لتأدية الأعمال بالنسبة للبنوك ؟ كما تم دراسة وتحليل مكونات البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية من خلال تكنولوجيا الانترنت و التركيز بوجه خاص على تقنيات العمل بالإنترنت والإكسترانت والإنترانت التي تمثل العمود الفقري لشبكة الأعمال الإلكترونية.عرض الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا الإنترنت والمعلومات في البنوك من خلال إبراز كيف لعبت ثورة المعلومات والاتصالات دور الريادة في تحديث

نظم المعلومات في البنوك خلال العقود الأخيرة. و من جانب آخر فقد ركزنا في هذا الفصل على إبراز اعتماد البنوك اليوم لضمان نجاح أعمالها على البنية تكنولوجية القوية لنظم الاتصالات و الشبكات التي ساهمت في زيادة الربط و التشبيك بين البنوك و التوسع في العمل المصرفي المعتمد على هذه التكنولوجيا حيث تطرقنا من خلاله الى نظم الاتصالات و الشبكات و أهم التحديات و العقبات التي تقف أمام توسع العمل المصرفي عبر الانترنت. و في الأخير تم استعراض جملة التحديات والعقبات التي تقف أمام توسع تطبيقات الصيرفة الإلكترونية عبر الانترنت.

## **الفصل الثاني: الخدمات المصرفية من خلال تكنولوجيا الانترنت لتحسين الأداء البنكي**

حاولنا من خلال هذا الفصل إبراز أهم الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك من خلال استعراض تاريخ نشأة و تطور الخدمة المصرفية و كيف أحدثت تكنولوجيا الانترنت طفرة في طريقة عرض البنوك لخدماتها من خلال إبراز مفهوم بنوك الانترنت التي غيرت مفهوم الخدمات البنكية لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية و عملنا من خلال هذا الفصل على عرض الدوافع من وراء توجه البنوك الحديثة إلى هذا الشكل من الأعمال المصرفية الإلكترونية رغم المخاطر التي أفردنا لها مطلب كامل لمحاولة التعرف عليها. و في المطلب الثالث قمنا بعرض مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة في عالم البنوك و شرح مفهوم مصطلح الأداء البنكي و من ثمة إبراز العلاقة ما بين توظيف تكنولوجيا الانترنت في البنوك لتحسين أداءها.

## **الفصل الثالث: دراسة ميدانية عن استخدام تكنولوجيا الإنترنت بالبنوك الجزائرية لتحسين الأداء البنكي.**

---

خصصنا هذا الفصل لتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى البنوك الجزائرية ،و لكن قبل هذا تم عرض واقع قطاع تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في الجزائر ،كما قمنا بتحليل حالة القطاع البنكي من خلال الإحصائيات الأخيرة حول تطور تقديم الخدمات البنكية في البنوك محل دراستنا.و بعد ذلك قمنا بتقديم مجتمع الدراسة والعينة وكيفية اختيارها ثم عرضاً للطرق والإجراءات التي استخدمها الباحث في الدراسة من حيث منهجية الدراسة وأدوات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وتوضيح الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج. وبالاعتماد على تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال إجاباتهم على أسئلة الدراسة و المقابلات التي أجريت مع المديرين تم استعراض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وفي الأخير تم استخلاص الاستنتاجات المختلفة و اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي .

•  
•

---

تكنولوجيا

إستراتيجية

---



## تمهيد :

لم تشهد البشرية يوما تغيرات و تحولات و تقدما سريعا كما تعيشه في هذه العقود الأخيرة من الزمن، فلقد خطى الإنسان خطوات عملاقة في وقت وجيز مقارنة بعمر البشرية و استطاع قلب و تغير وسائل عيشه و تنقله و أكله و اتصاله و إحداث ثورات حقيقية في كل المجالات و هذا عن طريق اختراعه واستحدثاته للعديد من المخترعات المذهلة كطباعة و الهاتف و الطائرة و الانترنت... الخ.

لقد حققت شبكة الإنترنت العالمية نجاحا هائلا منذ نشوؤها. فخلال بضع سنين من فتحها أمام القطاع التجاري (سنة 1994م) ازدهرت الإنترنت لتصبح سوق تجارية عالمية تنبض بالحياة. و في وقت وجيز أصبحت هذه الشبكة قبلة المؤسسات و الهيئات و التي تسعى إلى تدعيم تواجدتها بهذه الشبكة واستغلالها كأداة للاتصال و التبادل و التوزيع و الترويج لسلعها و خدماتها و ادارة نشاطاتها المختلفة. لقد أدركت المؤسسات أهمية ما يمكن أن تحدثه هذه الشبكة في تغير طريقة الاتصال و إجراء المعاملات و كذا ما توفره من وسائل مباشرة و فريدة لتجاوز الحواجز التقليدية .

بناء على هذا التقديم سيتم في هذا الفصل التطرق الى ماهية الإنترنت و مدى إمكانية استخدامها كقاعدة لتأدية الأعمال بالنسبة للبنوك و تحليل مكونات البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية من خلال تكنولوجيا الانترنت و التركيز بوجه خاص على تقنيات العمل بالإنترنت و الإكسترانت و الإنترنت. و أخيرا التعرف على أهم تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في إدارة أعمال البنوك .

## المبحث الأول : ثورة الانترنت

شبكة الإنترنت من بين المخترعات التي أسالت من المداد بحارا خلال نهاية العقد الأخير و بداية هذه الألفية الجديدة، إذ لا يمر يوما إلا و تطالعنا الصحف و المجلات و نسمع بانعقاد ندوات و معارض حول هذه الظاهرة المثيرة و التي أحدثت ثورة حقيقية في حياة مستخدميها، فقد استطاعت الإنترنت أن تجعل من هذا العالم الواسع قرية عالمية صغيرة (**Village Planétaire**)، بحيث قربت بين سكان المعمورة و جعلت المتجول في ثنايا هذه الشبكة يتنقل من بلد إلى آخر من غير تأشيرة أو جواز سفر ولا يخضع لأي حواجز جمركية. فهي تجسد حقيقة ظاهرة العولمة<sup>1</sup>.

## المطلب الأول : نبذة تاريخية : أهم المحطات

خلال عقد الستينات و في أوج الحرب الباردة بين المعسكر الغربي بقيادة أمريكا و المعسكر الشرقي بقيادة الاتحاد السوفيتي، و في سباق نحو التسليح لم تشهد له البشرية نظير، تنشئ وزارة الدفاع الأمريكي في عام 1969م مشروع الأربانت Arpanet<sup>2</sup> و هو مشروع تجريبي لشبكة اتصالات تكون بمأمن عن أي هجوم نووي يقوم به العدو و تسمح لوزارة الدفاع الأمريكي للارتباط و الاتصال بسرعة بين مختلف قيادتها العسكرية و مراكز الأبحاث. كما تنتم هذه الشبكة بالمزايا التالية<sup>3</sup>:

- ❖ شبكة لامركزية : أي انعدام مركز قيادي قد يؤدي إلى توقف عمل الشبكة في حالة تعطله أو تعطيمه ؛
- ❖ انتقال المعلومات بين مختلف الروابط و المراكز عبر مسالك مختلفة و بطريقة آمنة.

<sup>1</sup> جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم، التجارالإلكترونية، دار المريخ، 2008، المملكة العربية السعودية. ص 33.

<sup>2</sup> Advanced Research Projects Administratives : إدارة مشروعات الأبحاث المتقدمة

<sup>3</sup> Arnaud Dufour, « Du marketing au cyber marketing : proposition d'un cadre méthodologique pour intégrer Internet dans la stratégie d'entreprise » ;thèse de doctorat , Université de LAUSANNE , ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES HEC ,swise , 1998. P322.

و بحلول جويلية 1969م تعطى أول انطلاقة لعمل شبكة أريانت (Arpanet) بجامعة إلينورنيا في لوس آنجلس، و هذا بين أربعة أجهزة كمبيوتر (حاسبات) متطورة في ذلك الوقت تبعد فيما بينها بعشرات الكيلومترات. و سرعان ما تضاف روابط أخرى نظرا لتزايد الإقبال على الاشتراك في الأريانت من قبل الجامعات الأمريكية فقد أدرك الباحثون مدى أهمية هذا النوع من الشبكات في تسهيل العمل العلمي وتبادل البرامج و المعلومات و الأبحاث المختلفة بين الجامعات و مراكز البحث، فمن شبكة عسكرية أضحت الأريانت وسيلة للتبادل المعرفي للعلوم و التجارب العلمية.

و بالموازاة مع نمو هذه الشبكة عقد سنة 1972م أول مؤتمر دولي للاتصالات بالكمبيوتر بواشنطن وحضره العديد من المختصين جاءوا من بلدان مختلفة. و خلال المؤتمر أقيم لهم عرض لعمل شبكة الأريانت و ناقشوا فيه اتفاقية حول بروتوكولات الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر و الشبكات المختلفة و تم اختيار أحد مؤسسي شبكة الأريانت السيد فيفتون سيرف « Vivton Cerf » أول رئيس للمجموعة التنفيذية للشبكة الدولية (Internet work). و هي المجموعة التي كلفت بوضع بروتوكول يمكن أن تستخدمه أي شبكة كمبيوتر في العالم للاتصال بأية شبكة أخرى. و لم يكد عام 1974م يحل حتى أخرج « فيفتون سيرف » بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol) و يرمز له بـ I.P.، و بروتوكول التحكم في الإرسال و الذي يرمز له بـ T.C.P. (Transmission Control Protocol). و لهذين البروتوكولين الفضل في تحديد الطريقة التي تنقل بها الرسائل و الملفات و المعلومات بين شبكات الكمبيوتر داخل الإنترنت<sup>1</sup>.

و بحلول سنة 1983م تنقسم شبكة الإنترنت إلى قسمين حيث أطلق على القسم الأول اسم ميلنت (Milnet : Military Network) أي شبكة العسكرية و التي ربطت بالشبكة العسكرية الأمريكية (Defance Data Network) و القسم الآخر أي الأريانت فقد ظلت

<sup>1</sup> محمد لعشباب، "الإنترنت عصر ثورة المعلومات"، دار هومه، الجزائر، 2003، ص26.

تعلب دور العصب الرئيسي لشبكة الإنترنت بأمريكا إلى غاية سنة 1990م و هو تاريخ الذي أدمجت فيه مع شبكة مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (Nsfnet) و ظلت هذه الأخيرة القاعدة الأساسية لشبكة الإنترنت و هذا إلى غاية 1995م حيث تم استبدالها بمجموعة من الشبكات الكبرى الخاصة و المرتبطة فيما بينها و هي : كمبيوسوف (CompuServe)، أمريكا على الخط (America on line)، سبرينت (Sprintnet)،.....الخ.<sup>1</sup>

تشهد سنة 1991م إنشاء جمعية إنترنت للتبادل التجاري و المعروفة باسم **C.I.X.** (Commercial Internet Exchange)<sup>2</sup> كرد فعل على القيود و العراقيل التي كانت تمارسها NFSnet للاستخدام التجاري لشبكة الإنترنت إلى غاية سنة 1995م و هي كما رأينا سابقا نهاية تحكم NSFnet في تسيير شبكة الإنترنت و انتقالها إلى مؤسسات تجارية كبرى<sup>3</sup> مما أعطى دفعا و بعدا جديدا لشبكة الإنترنت في شبكة عسكرية إلى شبكة علمية و أخيرا شبكة عالمية للتجارة و الأعمال.

في 20 من ديسمبر 1993م ألقى نائب الرئيس الأمريكي آل جور خطابه المشهور حول "مجتمع المعلومات " مبين معالم التوجهات الأمريكية في رؤيتها المستقبلية لعالم الغد، و كشف عن مشروعه الضخم و الذي أطلق عليه اسم الطريق الفائق السرعة للمعلومات أو جادة المعلومات (Information Superhighway) [نسبة للمشروع الضخم الذي قدمه أبوه للكونجرس سنة 1956م لربط البلاد بشبكة من الطرق السريعة بين مختلف الولايات، و الذي بدأ خلال حقبة الرئيس أيزنهاور]<sup>4</sup> و الذي خصص له البيت الأبيض غلاف مالي قدره 17 مليار دولار لإنشاء شبكة من الألياف الضوئية تربط بين مختلف المؤسسات و الشركات و الأفراد و هذا ما سيدفع إلى تطوير و تدعيم شبكة الإنترنت و الاستعمال التجاري لخدماتها،

<sup>1</sup>Arnaud Dufour, "Internet", que sais-je, PUF, France, 2000. p29.

<sup>2</sup> لمعلومات أكثر أنظر موقعها على الإنترنت : <http://www.cix.org/>

<sup>3</sup>Arnaud Dufour, "Internet", que sais-je, PUF, France, 2000. p39.

<sup>4</sup> بيل جيس، ترجمة عبد السلام رضوان، "المعلوماتية بعد الإنترنت"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، 2000 . ص19.

و في هذا الإطار تبنت الإدارة الأمريكية سنة 1996م البرنامج الذي سمي بـ "إنترنت : الجيل الجديد" و هو برنامج مبني على الاعتقاد بأن الإنترنت تمثل أكبر تحول تشهده البشرية في مجال الاتصال من اختراع الصحافة المكتوبة (و هذا حسب الإعلان الرسمي للبيت الأبيض) و أن تطور الإنترنت خلق و سيخلق فوائد اقتصادية جمة : نمو اقتصادي، خلق مناصب عمل مؤهلة و مختصة و كذا شركات ذات مستوى تكنولوجي رفيع<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : الإنترنت : مفاهيم و أرقام

لقد فرضت شبكة الإنترنت و التي يعود ابتكارها إلى زمن ليس بالبعيد نفسها بقوة على الساحة العالمية كأكبر شبكة للمعلومات أو بالأحرى شبكة الشبكات كما يطلو للبعض تسميتها، و قد نعتت كذلك بالعديد من العبارات فبعضهم يصفها بالقارة السابعة و البعض بالمجرة لضخامتها و آخرون بالطريق العريض للمعلومات، ..... فما هي الإنترنت ؟

الإنترنت (INTERNET) كلمة إنكليزية مختزلة لعبارة **INTERconnexion of Network**

و هي مكونة من كلمتين هما **INTERconnexion** و تعني الربط بين شبكتين أو عنصرين و كلمة **Network** و تعني الشبكة. فالإنترنت هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالات بعيدة. و هذه الشبكة مكونة من منظمات و مؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية و الجامعات و الشركات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسيبها و مشاركتهم المعلومات. و يعود لكل منظمة أو مؤسسة أمر تحديد حجم المعلومات أو البيانات التي ترغب في عرضها للآخرين و تحديد أسس عرض هذه المعلومات. مقابل ذلك يمكن لهذه المؤسسات استعمال معلومات

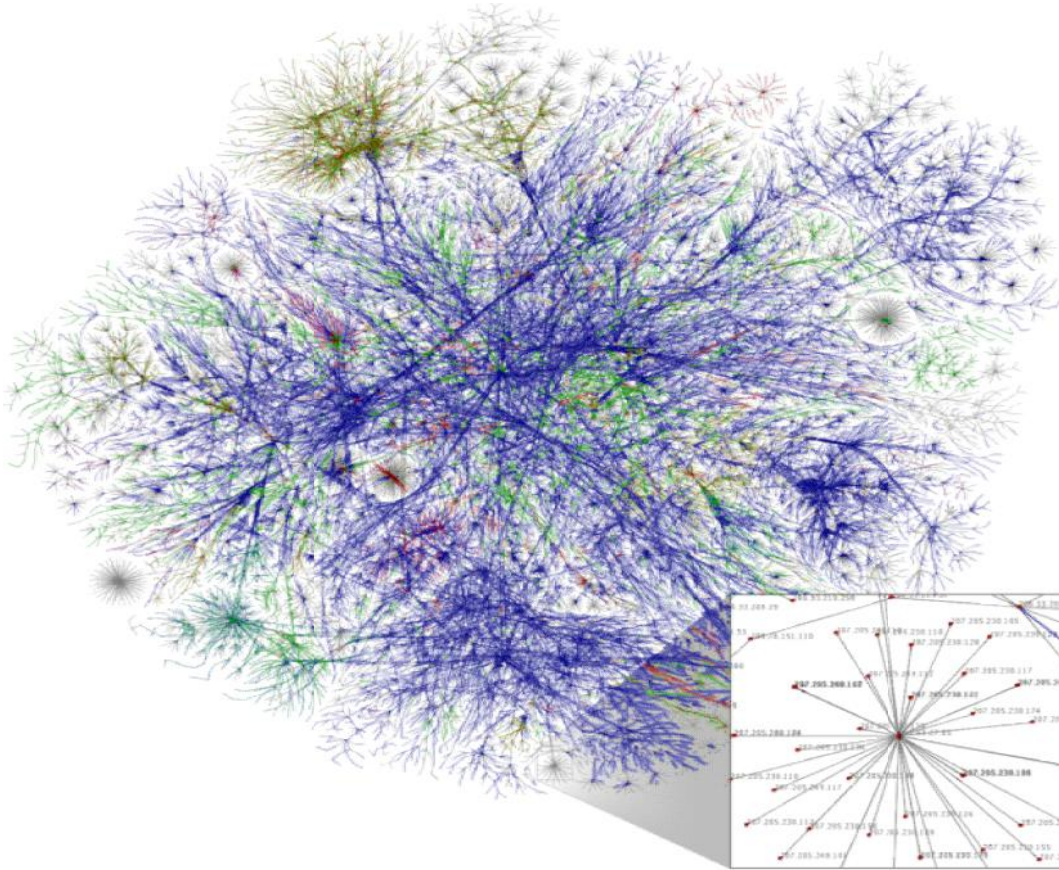
<sup>1</sup>Rapport Lorantz groupe de travail ; "Commerce Electronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics", ministère de l'économie des industries et des finances, France, p13. Disponible sur le site Internet suivant <http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/kiosque/cahiers/pdf/c0043.pdf>.6/02/2013

## الفصل الأول: تكنولوجيا الإنترنت أداة إستراتيجية في خدمة البنوك

مؤسسات و منظمات أخرى.<sup>1</sup> و إن كان بالإمكان تلخيص الإنترنت في جملة فنستطيع القول أن الإنترنت هي مجموع عدة مكونات تجعل منها مجرة من الشبكات و المستعملين و نلخصها في المعادلة التالية :

$$\text{الإنترنت (Internet)} = \sum \text{الموارد}^2 + \text{الهياكل} + \text{خدمات} + \text{المستعملين} +$$

شكل (1-1) صورة الإنترنت المجرة



**المصدر:** مركز تحليل المعطيات و البيانات على الإنترنت على موقعها <http://www.caida.org>

<sup>1</sup> بوب نورتون، كاثي سميث، ترجمة مركز التعريب و البرمجة، "التجارة على الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2003، ص10.

<sup>2</sup>ANDRIEU Olivier, Internet et l'entreprise , Editions EYROLLES, Paris, 2000. P30.



**1-الهيكل :** تعتبر الإنترنت تجمعا لمجموعة ضخمة لملايين من الشبكات المرتبطة و الموصولة بينها عبر سائر أقطار العالم.<sup>1</sup> ؛

**2-الخدمات :** ما هي الخدمات التي يمكن أن تقدمها لنا الإنترنت كأفراد أو كمؤسسات ؟ سؤال يتبادر إلى ذهن كل من يطمح إلى استعمال و الاستفادة من هذه الشبكة. في الحقيقة توفر الإنترنت لمستخدميها جملة غنية من الأدوات و الخدمات كالبريد الإلكتروني، و تصفح و بث المعلومات عبر العالم بفضل شبكة الويب، التماور و النقاش\* ، .....الخ ؛

**3-الموارد :** تعتبر الإنترنت أكبر مخزن للمعلومات عرفته البشرية فهي تحتوي على كمية هائلة من المعلومات و التي لا يمكن قياسها إلا بالآلاف من وحدة تيرابايت أو الملايير من الصفحات<sup>2</sup> و هذا يعود لسهولة الاتصال و التبادل المعلوماتي بين مختلف مستعملي الإنترنت لذا يمكن إيجاد أو العثور في المواقع المختلفة للإنترنت (التجارية، التربوية، المؤسسات الحكومية، ...) على كم هائل من المعلومات فمن قطع موسيقية و أشرطة إلى كتب و سلع متنوعة و معلومات عن مؤشرات البورصات العالمية و كذا بحوث دراسات و تقارير لجهات حكومية أو خاصة مختلفة. و نجد اليوم عدد متزايد من المؤسسات التجارية تستخدم الإنترنت ليس كواجهة للدعاية و نظام للاتصال بعملائها عبر العالم بل وسيلة لإدارة معاصرة بفضل ما توفره تكنولوجيا الإنترنت من برمجيات مختصة بعالم المؤسسات ذات قيمة مضافة عالية ؛

**4-المستعملين :** إذا كانت الإنترنت هي أكبر شبكة للمعلومات في وقتنا الحاضر حيث تضم في أحشائها أكبر تجمع للشبكات الإلكترونية و التي تتبادل المعلومات فيما بينها دون قيد أو رقيب. فهي إضافة على ذلك تمثل موقعا يجلب إليه أكثر من ثلاثة مليار و خمسة و

<sup>1</sup> **Isoc** (Internet Society) : هي منظمة عالمية أوكلت لها مهمة تطوير و ترقية و كذا توحيد البروتوكولات المسيرة للإنترنت. رجاء

أنظر موقعها على الإنترنت بالعنوان التالي <http://www.internetsociety.org/ar/>

\* سنتعرض لذلك بالتفصيل في المبحث 2.1. الخاص بالخدمات المتاحة على الإنترنت.

<sup>2</sup> بوب نورتن، مرجع سبق ذكره، ص65.

ثلاثون مليون (3035 مليون)<sup>1</sup> مستخدم أو بالأحرى زبون لهذه السوق الضخمة التي تمثلها الإنترنت.

إن ما يجعل الإنترنت واسطة اتصال فريدة من نوعها و تغاير الوسائط القائمة و تتميز عن غيرها من وسائط تكنولوجيا المعلومات كونها توفر إمكانية مشاركة العديد من الجهات و الأشخاص للوصول إلى نفس المعلومة على نفس الخط و بنفس الوقت تبعا لسعة و مقدرة خط الاتصال. و هي ثانيا تعد وسيلة اتصال ذكية تعتمد آليات الذكاء الصناعية و التي تتوفر في مختلف أجزاء الشبكة و تصميمها يستثمر أعلى قدر من السمات الإيجابية و لكل نظام مربوط بالشبكة قدرة على حمل حزم المعلومات أو إرسالها مما يجعل أقصى استخدام يتوقف على حجم و قدرة الخوادم التقنية في وقت معين، و من وجهة تقنية فإن كل كمبيوتر يتصرف بشكل إلكتروني تبعا لحركة السيران جاز التعبير بالنسبة للأنظمة المجاورة و يقاد فعليا بيد خفية هي ملايين التصرفات الممارسة من الآخرين لا يوجد جهة مركزية تتحكم بالممارسات على الإنترنت و لا يحتاج الشخص إلى إذن للدخول للشبكة و يتقبل المشترك أي خطأ اعتيادي قد يظهر أثناء محاولته الدخول أو استخدام الشبكة.

أما السمة التقنية الثالثة و الهامة و التي تميز شبكة الإنترنت عن غيرها من الوسائط هي أن مواقع الشبكة يمكن أن تدار أو تستضاف في أي مكان بالعالم بغض النظر عن مكان صاحب الموقع إذ أن الوسائط التقنية تتيح الدخول إلى الكمبيوتر و إدخال المعلومات و التحكم بالمحتوى من أي مكان في العالم كما أن المستخدم للإنترنت يمكنه أن يدخل إلى الخط أو إلى النظام الخادم من أي مكان بغض النظر عن موقع الكمبيوتر المستخدم في الدخول هذا بالإضافة إلى أن إدارة موقع على الإنترنت يهدف مالكة أن يكون مميزا من وجهة تقنية تدفعه لاستضافة موقعه في أكثر الدول تقدما من حيث النسبة التحتية و الكفاءة التقنية و أكثرها تسهيلا بالنسبة لمشاريع الاستثمار المعلوماتي و قواعد تنظيمها القانوني، و

<sup>1</sup> Voir le site de l'organisation Internet World Stats- [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm).



هو ما أدى إلى أن يشيع وجود النظام الخادم للموقع في دولة غير دولة مالكة الموقع مع توفر القدرة التقنية للدخول إلى موقعه في أي وقت يشاء و إدارة موقعه بالشكل الذي يريد، و وسائل إدارة المواقع عن بعد قد تكون عاملا في كل وقت و قد تتوقف عن العمل تبعا للوضع التقني الذي يسود في وقت الدخول إلى الموقع<sup>1</sup>. و ما يجدر الإشارة إليه أنه رغم توفر الأنترنت على هذا الكم الهائل من الإمكانيات و المستعملين و الموارد إلا أنها لا تتمتع بوجود مادي؟! مثل المباني و الآلات و الأشياء التي يمكن لمسها و الإشارة إليها.

### الإنترنت : بعض الأرقام

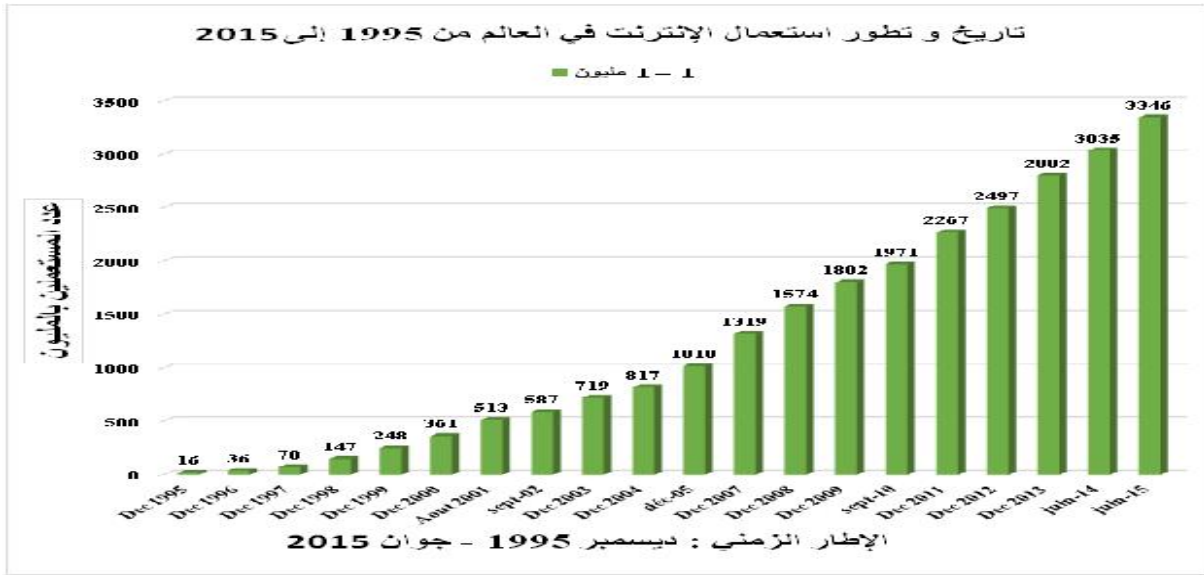
عرفت الأنترنت في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا و سريعا و أضحت محط اهتمام جميع الناس، فقد تعدت الأنترنت كونها شبكة إلكترونية إلى ظاهرة اجتماعية و اقتصادية متمثلة في سوق عالمي تتنافس فيه مختلف المؤسسات ، و لفهم البعد الذي أخذته ظاهرة الأنترنت سنحاول إعطاء بعض الأرقام و البيانات لهذه الشبكة و عدد المستخدمين و توزيعهم عبر العالم.

تشير الدراسة التي قام بها مكتب الدراسات العالمي للأنترنت حول تطور عدد مستخدمي الأنترنت عبر العالم إلى القفزة الهائلة في عدد مستخدمي الأنترنت فمن 16 مليون مستعمل سنة 1995م قفز العدد إلى أكثر من 3346 مليون سنة 2015م!!<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منظمة الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، "منازعات التجارة الإلكترونية"، اجتماع فريق خبراء بشأن التجارة و التجارة الإلكترونية، بيروت، 2000م، أنظر موقع منظمة الأمم المتحدة على الأنترنت بالعنوان التالي : <http://www.un.org/ARABIC>

<sup>2</sup> Voir le site de l'organisation [Internet World Stats- www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm). ( pour plus d'information voir Annexe 2)

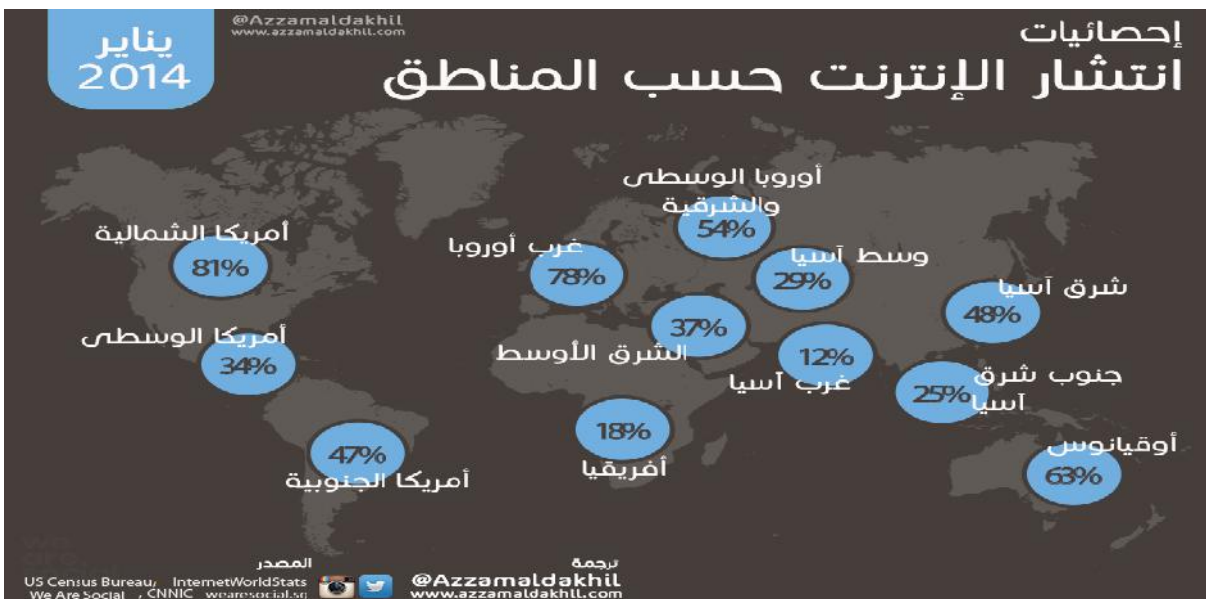
الشكل ( 1-2): تطور عدد المشتركين بالإنترنت في العالم من 1995 إلى 2015



Source: Internet World Stats- [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

إن هذا الرسم البياني لخير مثال على الإقبال و الاستخدام الهائل و المتزايد الذي يشهده عالم الإنترنت، فكأن الناس عبر العالم اكتشفوا قارة جديدة يسعى كل واحد منهم إلى إعمارها و استغلال ثرواتها.

الشكل ( 1-3) : نسبة مستخدمي الإنترنت حسب المناطق الجغرافية



Source: Internet World Stats- [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

إن الشكل (1-3) و الذي يمثل توزيع مستخدمي الإنترنت عبر العالم يكشف لنا عن حقيقة أخرى، إذ نلاحظ التباين الواسع و الاختلال الكبير بين بلدان و سكان العالم من حيث استغلال خدمات و تكنولوجيا الإنترنت فنجد من جهة الولايات المتحدة الأمريكية (رائدة شبكة الإنترنت و العالم بصفة عامة) و الدول المتقدمة الأخرى حيث يمثلون الأغلبية الساحقة من مستخدمي الإنترنت بينما نجد من جهة أخرى الدول النامية لا يمثل أفرادها إلا نسبة قليلة من مستعملي هذه الشبكة العالمية كما يظهره الشكل البياني السابق فهل ستزيد الإنترنت من عمق الفجوة بين بلدان العالم الثالث و البلدان الثرية؟! أم العكس ستفتح الإنترنت بصفقتها شبكة عالمية لا تعترف بالحدود و الجنسيات و الفوارق الاجتماعية و الاقتصادية بين مختلف مستخدميها الباب أما مواطني بلدان العالم الثالث للاحتكاك و الخروج من دائرة الانعزال و التخلف التي يعانون منها؟ . رغم هذا التباين في توزيع مستخدمي الإنترنت عبر العالم إلا أن شبكة الإنترنت استطاعت أن تغزو معظم بلدان العالم و هذا ما يتضح لنا من الخريطة التالية و التي تعطي لنا مستوى ارتباط مختلف بلدان العالم بشبكة الإنترنت و هي دالة على البعد العالمي التي أخذته الإنترنت.

أدرك مجتمع الأعمال عن وجود جماعي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت<sup>1</sup> و هذا ما حول استخدام الإنترنت و خروجها من الاستعمال التربوي و الحكومي الذي كان محتكرا و طاغيا على فضاء الإنترنت قبل سنة 1991م و هذا لصالح الاستغلال التجاري، ففي 2008م سجلت شبكة الإنترنت ما معدله 1223 طلب اشتراك في المجال التجاري (.com) و هذا كل ساعة مما جعل القطاع التجاري للإنترنت هو القطاع الأكثر سرعة في النمو من أي قطاع آخر<sup>2</sup> و هذا ما يبينه الجدول التالي إذ يمثل المجال التجاري 65% من مجمل مجالات الإنترنت :

<sup>1</sup> بوب نورتون، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>2</sup> فاروق العامري، "خدمات الإنترنت"، الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2010م، ص170.

الجدول (1-1): حجم مجالات الإنترنت (بالنسبة %)

| المجال                     | %    |
|----------------------------|------|
| حكومي / حربي (.mil, .gouv) | 16,7 |
| تجاري (.com)               | 65,2 |
| التعليم / البحث (.edu)     | 7,1  |
| هيئة (org)                 | 11   |

المصدر : فاروق محمد العامري ، خدمات الإنترنت"، الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2010م، ص170.

المطلب الثالث : الخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت

تلقى شبكة الإنترنت رواجاً وإقبالاً كبيرين بفضل ما توفره من خدمات متعددة و غنية لمستخدميها، وسنحاول في هذا المطلب إعطاء نظرة مختصرة لمختلف هذه الخدمات.

الفرع الأول :البريد الإلكتروني وسيلة اتصال و دعاية

البريد الإلكتروني هو أحد الخدمات الأكثر شيوعاً و استخداماً على شبكة الإنترنت، إذ تمثل نسبة استخدام البريد الإلكتروني 85% من إجمالي حركة المرور عبر الإنترنت<sup>1</sup>. و يعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد مثل البريد العادي، و لكن بسرعة و كفاءة و فعالية باستغلال إمكانيات الشبكات المختلفة. و هذا بالإضافة إلى إتاحة إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من المشتركين بصورة سهلة و سريعة<sup>2</sup>. و من مزايا البريد الإلكتروني أنه عند إرسال رسالة لا يستوجب حضور المرسل إليه و هذا بخلاف الهاتف، و كذلك فإن الرسالة الإلكترونية عكس الفاكس فباستطاعتنا نسخها و زيادة العبارات عليها. إن المؤسسات الموصولة بشبكة الإنترنت تستطيع الاتصال بشركائها و زبائنها عبر العالم و هذا ما يجعل خدمة البريد الإلكتروني تجذب إليها كل يوم العديد من المستخدمين وخاصة

<sup>1</sup> بوب نورتون، ، كاشي سميث، ترجمة مركز التعريب و البرمجة، "التجارة على الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1997 . ص37.

<sup>2</sup> كراسات مستقبلية، مرجع سبق ذكره، ص30.

المؤسسات التجارية و التي وجدت فيها وسيلة سهلة و زهيدة للإتصال مقارنة بتكلفة الفاكس و الهاتف.

و كذا تلجأ اليوم العديد من المؤسسات إلى استخدام البريد الإلكتروني كأداة دعائية لمنتجاتها و خدماتها و استقبال طلبات زبائنهم<sup>1</sup>. كيف ذلك ؟

إن بعض المؤسسات و التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني للملايين من الأشخاص عبر العالم مجاناً على شبكة الإنترنت\* تتوفر على قواعد بيانات ضخمة من زبائنهم (أسماءهم، مهنتهم، أعمارهم، مستواهم الثقافي ، رغباتهم، مراكز اهتمامهم، ....) و التي تستغلها لصالح مؤسسات تجارية لبث رسائلهم الدعائية و الإشهارية و هذا بعد التعرف على المستهلكين المعنيين مباشرة بمحتوى الإشهار عن طريق ما تملك من بيانات و معلومات عنهم، و بذلك تتمكن المؤسسة من استهداف مجموعة محددة من الزبائن مما يكسب رسالتها الإشهارية أكثر فعالية من الطرق التقليدية للإشهار.

### الفرع الثاني: من شبكة الويب 1.0 الى الويب 3.0 Web

إن المعلومة أصبحت المادة الأولية في اقتصاد اليوم كما كان البترول لاقتصاد بداية القرن الماضي. و إن كان بالإمكان تمثيل الإنترنت فيمكن اعتبارها أكبر حقل للمعلومات في العالم. تعتبر خدمة الويب من الخدمات الأكثر جاذبية و تطور على شبكة الإنترنت لذا فإن جل المؤسسات و الخدمات التجارية المتوفرة على الإنترنت متواجدة على شبكة الويب. و تعتبر من الخدمات الأكثر شعبية و التي تلقى رواجاً كبيراً لدى مستعملي الإنترنت فهي التي جعلت من شبكة الإنترنت أكثر ديمقراطية و تفتحا على مختلف شرائح مستخدمي الشبكة عبر العالم. لذا فإن فهم كيفية عمل الويب ضروري لدخول عالم الإنترنت .

<sup>1</sup> Arnaud Dufour, « Du marketing au cyber marketing : proposition d'un cadre ;méthodologique pour intégrer Internet dans la stratégie d'entreprise » opcit .p345.

\*voir le site Internet des entreprise suivant : [www.Hotmail.com](http://www.Hotmail.com) , [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) , .....ets.

## 1- الجانب التقني<sup>1</sup>:

شبكة الويب مكونة من مجموعة من الوثائق تسمى كل واحدة منها موقعا site أو صفحة البدء home page و يتم إنتاج كل هذه الصفحات باستعمال لغة النص الفائق (Hypertext Markup Language) HTML التي تعطي الوثيقة تصميما متناسقا مع سائر الوثائق. أما الإنترنت فهي شبكة دولية من الكبلات و الأسلاك و وصلات المستخدمين التي يتم عبرها بث صفحات البدء لتسهيل الوصول إليها.

و تدخل ضمن كل صفحة بدء وصلات فائقة (hyperlinks) تشمل الكلمات و الرموز و العبارات المعيارية التي تعتبر نقاطا مرجعية لأجزاء أخرى من الوثيقة ذاتها أو من وثائق أخرى ضمن شبكة الويب. و هنا يمكن للمستخدم أو يشير إلى اهتمامه بمشاهدة أحد هذه الأجزاء الأخرى باستعمال لوحة المفاتيح أو الفأرة على حاسبه لإبراز الوصلة الفائقة hyperlink و هذه الوصلة تمكنه من القفز مباشرة إلى المادة الجديدة التي يريدتها في الوثيقة. و القفز من وصلة إلى وصلة أخرى يسمح للمستخدمين باختيار ما يريدون مشاهدته بملء إرادتهم و بالترتيب الذي يرغبونه. و يمكن تخزين وثائق صفحة البدء في أي مكان في العالم و الوقت الذي يستغرقه القفز إلى صفحة في تايلندا مثلا مماثل للوقت الذي يستغرقه القفز إلى صفحة أخرى في باريس. و القدرة على الاتصال بهذا الشكل هي إحدى المزايا الرئيسية الجذابة لشبكة الويب، فضلا عن القدرة الاستعراضية (أي استعراض الويب) التي تمكن المستخدم من استكشاف أو استعراض عدة صفحات بدء عن مختلف المواضيع.

و من الممكن أن تتضمن صفحة البدء وصلات بصفحات بدء أخرى يمكن الوصول إليها عبر الويب و هذا ممكن بواسطة نظام عناوين أو تصانيف الإنترنت و الذي يسمى نظام تحديد مكان الموارد URL (Uniforme Resoulle Locator) و كذلك لكل صفحة بدء على الويب عنوان قياس يبدأ بالرموز التالية: http://www/. و يعني http بروتوكول نقل

<sup>1</sup> كارول أوكونور، "تقنيات البيع الناجح على الإنترنت"، ترجمة مركز التعريب و البرمجة، الدار العربية للعلوم، 1997م، ص64.

النص الفائق ، و الرمز www يعني world wide web أي شبكة الويب العالمية و يشير هذان الرمزان إلى الشفرة التي يستعملها الحاسب لإرسال و استلام وثائق الويب بواسطة استعمال نظام الإنترنت. و حاليا تتوافر شركات تباع برمجيات بشفرة النص الفائق

## 1. HTML

لقد شهد الويب تطورا تكنولوجيا مذهلا خلال عقد من الزمن فقد انتقلنا من الويب 1.0 الى الويب 2.0 واليوم نعيش بداية الويب 3.0 و سنشرح هذه المصطلحات لأهميتها في مايلي

## 2- الويب 2.0 WEB<sup>2</sup>

الويب 2.0 هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت". كلمة "ويب 2.0" سمعت لأول مره في دورة نقاش بين شركة أوريلي ميدياالإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (MediaLive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير ويب الذي عقد في سان فرانسيسكو في [1] 2003 الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أورلي، دايل دويرتي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية. ومنذ ذلك الحين، أعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءاً من "ويب 2.0". ولهذا السبب، فإنه، حتى الآن، لا يوجد تعريف دقيق لـ "ويب 2.0".

ويب 2.0 هو ببساطة (تطبيقات - معتمدة على الشبكة العالمية) تحمل عدداً من الخصائص التي تميزها عن "ويب 1.0". هذه الخصائص يمكن أن تلخص في الآتي:

<sup>1</sup> كارول أوكونور ،مرجع سبق ذكره، ص66.

<sup>2</sup> [https://ar.wikipedia.org/wiki/2.0\\_الويب](https://ar.wikipedia.org/wiki/2.0_الويب)

1. السماح للمستخدمين باستخدام برامج تعتمد على المتصفح/الموقع فقط. لذلك هؤلاء المستخدمين يستطيعون امتلاك قاعدة بياناتهم الخاصة على الموقع بالإضافة إلى القدرة على التحكم بها.
2. السماح للمستخدمين بإضافة قيم لتلك (البرنامج المعتمدة على المتصفح).
3. السماح للمستخدمين بالتعبير عن أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم.
4. تقليد تجربة المستخدمين من أنظمة التشغيل المكتبية من خلال تزويدهم بميزات وتطبيقات مشابهة لبيئاتهم الحاسوبية الشخصية.
5. تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل اجتماعي.
6. السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة، تغيير أو حذف المعلومات.

### 3- الويب Web 3.0<sup>1</sup>

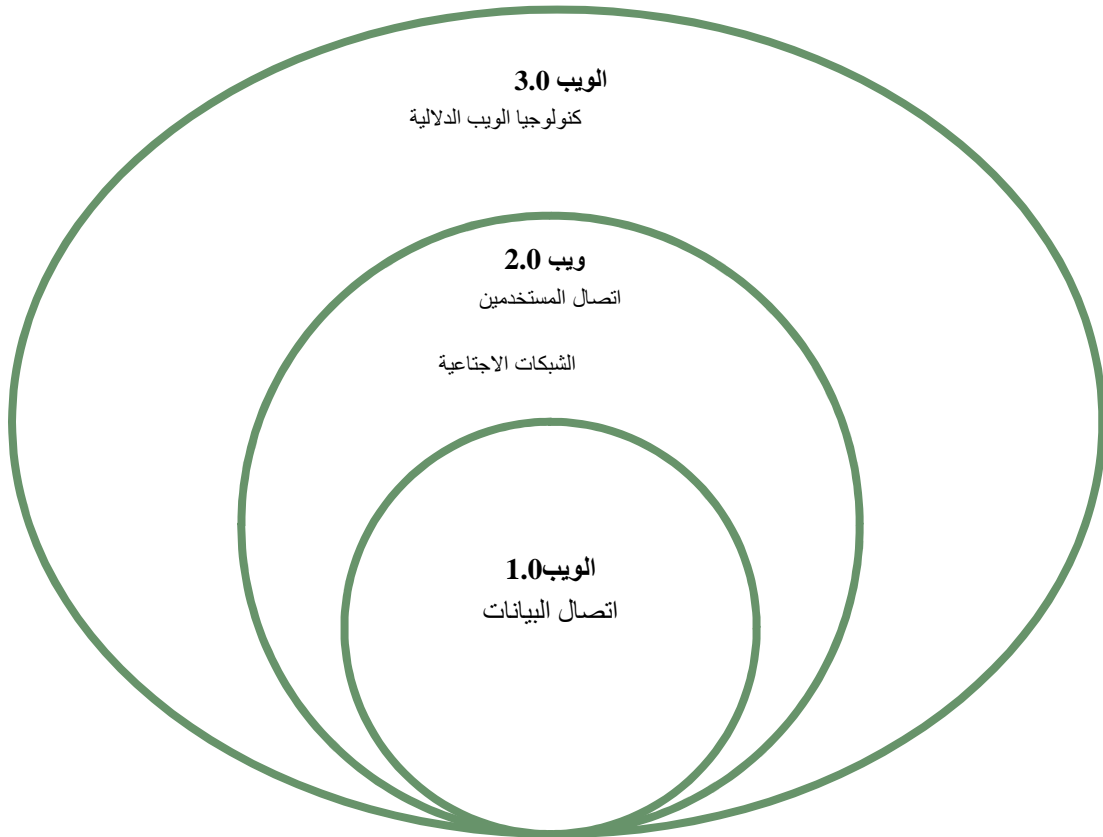
يطلق على الويب Web 3.0 مصطلح الويب الدلالي Symantec Web وذلك لاعتماده على معاني ودلالات الكلمات، فهو يعتمد بشكل أساسي على الذكاء الاصطناعي في عمله وإدارته، كما يطلق عليه الويب الذكي Intelligent Web لاعتماده على تكنولوجيا الذكاء الصناعي، ويطلق عليه ويب البيانات Web of Data لاعتماده على تحويل بيانات الويب إلى لغة تفهمها الآلة. وقد بدأ العلماء في التفكير في الجيل الثالث من الويب وإحدى هذه الأفكار هي ما يسمى بالويب اللغوي Semantic Web وهو أحد المقترحات التي ستجرى محاولة تطبيقها في الجيل الثالث من الأنترنت (Berners-Lee, et al., 2001). ويعد تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee هو أول من صاغ مصطلح الويب الدلالي Symantec Web، وقد دخل مفهوم الويب 0.3 لأول مرة في أوساط الجمهور في عام 0330م، والتي وصفت هذا المصطلح كمكان، حيث يمكن لآلات قراءة صفحات الويب

<sup>1</sup> محمد السيد النجار، تقنية الويب 0.3 مفهومها ومكوناتها وأدواتها، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة، العدد 12، 2014. مصر. متوفر على الرابط <http://emag.mans.edu.eg/media/pdf/30/7.pdf>



بقدر قراءة البشر (Java Jazz Up, 2007). والويب 0.3 هو مصطلح مستخدم لوصف مستقبل شبكة الويب العالمية، وذلك بعد تقديم " الويب " 0.3 الذي يعبر عن ثورة الويب الحديثة، وأصبح كثير من العاملين في المجال التقني والصناعي يستخدمون مصطلح " الويب " 0.3 ليشيروا إلى الموجة المستقبلية لإبداع الإنترنت، وتختلف الرؤى بشكل متفاوت حول المرحلة التالية من ثورة الويب، حيث يعتقد البعض أن ظهور التقنيات مثل الويب الدلالي (الويب الذي يعتمد على فهم معاني الكلمات ) سيغير طريقة استخدام الويب، وسيؤدي إلى احتمالات جديدة في الذكاء الصناعي، فهو يحاول تحويل دور الآلة من مجرد عارض للمدخلات التي أدخلها المستخدم إلى فهم المعلومات التي أدخلها المستخدم، وبالتالي تكون أكثر إنتاجية، ويعتمد في البحث على اللغة الطبيعية، والتنقيب عن المعلومات ومترادفاتها، والتعلم الآلي، مستخدماً تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو الويب الذكي.

#### الشكل (1-4) العلاقة بين أجيال الويب



المصدر: محمد السيد النجار, تقنية الويب 0.3 مفهومها ومكوناتها وأدواتها, مجلة التعليم الالكتروني, جامعة المنصورة, العدد 12, 2014, مصر, ص 5.

يوضح الشكل السابق العلاقة بين أجيال الويب الثلاثة، ويرى الباحث أنه يجب التفرقة

بين أدوار كل جيل من أجيال الويب وذلك على النحو التالي:

**الويب 1.0 :** يعتمد على مشاركة البيانات، ويتعامل مع البيانات الخام دون التدخل في مرادفاتها، ولا يسمح للمستخدم بالموقع المبني على الويب 0.3 سوى استعراض محتويات الموقع فهو موقع ثابت Static ، ويتم مشاركة مساحات النصوص الفائقة بحيث يمكن لأي عدد من المستخدمين من الدخول إلى الوصلات التي يشير إليها الموقع.

**الويب 2.0 :** يعتمد على اتصال المستخدمين، وعمل بيئات تعاون اجتماعية افتراضية عبر الموقع والذي غالبا ما يكون مخصصاً للتواصل الاجتماعي، ويشارك المستخدمون في بناء المحتوى، وما على الشركة المصممة للموقع إلا أن تقوم ببناء بيئة عمل تساعد المستخدمين على بناء أنشطتهم وتفاعلاتهم ومحتواهم العلمي وفقا لما يرونه مناسباً في ضوء رغباتهم وميولهم.

**الويب 3.0 :** يعتمد على ذكاء الاتصال وتكنولوجيا الذكاء الصناعي، حيث يحاول ذلك النوع من الويب من تحويل البيانات إلى قاعدة بيانات يمكن الرجوع إليها في سياقات متعددة، وفقا لنمط البحث، كما يحاول تحويل البيانات إلى لغة تفهمها الآلة مثل البشر ومن ثم التعامل معها بحرية أكثر، فتتعامل مع مرادفات الكلمات ومشتقاتها ومكوناتها وبالتالي تعمل بشكل أكثر ذكاءً، وتكون معلوماتها دلالية، ويعتمد على قواعد البيانات الموزعة.

ولا يمكن عمل أي جيل من أجيال الويب إلا بعد اعتماده على الجيل السابق له حيث يمثل بالنسبة له قاعدة عمل لا يمكن الخروج عنها، وبذلك يكون التطور في شكل متصل ومترابط وذا أساس علمي وعملي.

#### 4-أوجه الإختلاف بين مختلف أجيال الويب

من خلال الجدول (1-2) يتضح لنا أن الويب دائما في تطور مستمر، ويسعى في النهاية إلى تحسين مستوى الأداء للويب ومحركات البحث الخاصة به، ويساعد على

## الفصل الأول: تكنولوجيا الأنترنت أداة إستراتيجية في خدمة البنوك

توفير الوقت والجهد لمستخدم الويب، وتوظيف التكنولوجيا المتقدمة في خدمة العلم ومستخدمي الويب.

### جدول رقم (1-2) المقارنة بين مختلف أجيال الويب

| الويب 3.0  | الويب 2.0   | الويب 1.0   | مجال المقارنة    |
|--|---|---|------------------|
| ويب القراءة والتنفيذ   | ويب القراءة والكتابة  | ويب القراءة   | وصفه             |
| الانغماس والغمر  | التفاعل   | مشاركة المعلومات  | يعتمد على        |
| مليارات  | بلايين  | ملايين  | مستخدميه         |
| فهم نفسه   | المشاركة  | التعامل مع النظام البيئي  | هدفه             |
| اتصال المعرفة  | اتصال الأفراد   | اتصال المعلومات   | طرق الاتصال      |
| المخ والعين والأذن والصوت والقلب واليدين والقدمين (يكون الحرة)   | المخ والعين والأذن والصوت والقلب (يكون العاطفة)   | المخ والعين (يكون المعلومات.)   | الحواس المستخدمة |
| الويب الدلالي (للاله)  | الويب الاجتماعي (يربط الأفراد بالمواقع والتطبيقات)  | النصوص الفائقة  | يقوم على         |
| يعتمد على البوابات ثلاثية الأبعاد، وتمثيل الأفكار، والبيئة الافتراضية متعددة المستخدمين، والألعاب المتكاملة، علم الويب الافتراضي   | يعتمد على صفحات الويب وفيديو الويكي والإذاعة والنشر الشخصي والبوابات ثنائية الأبعاد   | يعتمد على الفلاش في صفحات الويب والنصوص والرسوم                                     | الوسائط          |
| يقوم الأفراد ببناء التطبيقات التي يمكن أن تتفاعل مع الناس، والشركات تقوم ببناء بيئة العمل التي تمكن الأفراد من نشر الخدمات وذلك من خلال العلاقة بين الأفراد والمحتوى الخاص | الأفراد الذين ينشرون المحتوى الذي يقوم الأفراد باستهلاكه وتقوم الشركات ببناء بيئة العمل التي ينشر الأفراد المحتوى بها                           | شركات خاصة نشر المحتوى التي يستخدمها الناس مثل CNN                                  | القائم بالنشر    |
| يعتمد محتوى الويب 0.3 على تفاعل الذكاء الصناعي مع التعلم عن طريق الويب، ويساعد على جعل خبرة الويب شخصية  | يوفر محتوى الويب 2.0 أكثر من طريقتين في الاتصال، من خلال الشبكات الاجتماعية والمدونات والويكي والتوصيف والمحتوى المنشأ من قبل المستخدم والفيديو | محتوى الويب 0.1 ثابت وتوجد طريقة واحدة لنشر المحتوى دون تفاعل قارئ المحتوى مع ناشره | محتوى الويب      |
| مدونات دلالية ومدونات منظمة، والويكي الدلالي، وويكي الوسائط الدلالي  | مدونات، وويكي، وويكيبديا  | موقع ويب شخصي ويعتمد على نظام إدارة المحتوى   | الشكل            |

المصدر: محمد السيد النجار، تقنية الويب 0.3 مفهومها ومكوناتها وأدواتها، مجلة التعليم الالكتروني،

جامعة المنصورة، العدد 12، 2014، مصر، ص 8.

### الفرع الثالث: شبكات التواصل الاجتماعية

إن أهمية الإنترنت تكمن في قدرتها على تغيير مفاهيم الإتصال وتوزيع المعرفة. وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والتي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وطريقة تواصل الحكومات مع مواطنيهم، وطريقة أداء الشركات لأعمالهم. هذه الشبكات الاجتماعية بدأت في البروز كأدوات ثورية التأثير وقدرات كامنة لم يظهر منها حتى الآن إلا القليل. إن هذه الشبكات الاجتماعية لم تقم فقط كما رأينا بإشعال فتيل الثورة في مصر، ولكنها أشعلت ثورة تفكير ملهم في العالم بأكمله.<sup>1</sup>

#### أولاً: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.

وتعرف موسوعة ويب اوبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها: "عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح

<sup>1</sup> Kirkpatrick, David. The Facebook Effect: the inside Story of the Company That Is Connecting the World. New York: Siman 8 Sehuster, 2010, P11.

<sup>2</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع التحديات و الفرص، المؤتمر العالمي للإعلام الإسلامي، 13-14 ديسمبر 2011، جدة، المملكة العربية السعودية، ص9

إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية. مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية.

#### الفرع الرابع: الحوسبة السحابية (cloud computing)<sup>1</sup>

##### أولاً : مفهوم الحوسبة السحابية :

السحابة هو تعبير كان يستخدم في البداية للإشارة إلى الإنترنت وذلك في مخططات الشبكات حيث عرف على أنه رسم أولي لسحابة يتم استخدامها لتمثيل نقل البيانات من مراكز البيانات إلى موقعها النهائي في الجانب الآخر من السحابة. وقد جاءت فكرة البرامج كخدمات عندما عبر "جون مكارثي" الأستاذ بجامعة ستانفورد عن الفكرة بقوله "قد تنظم الحوسبة لكي تصبح خدمة عامة في يوم من الأيام"، حيث رأى أنه من الممكن أن تؤدي تكنولوجيا مشاركة الوقت (Time Sharing) إلى مستقبل تباع فيه الطاقة الحوسبية وحتى التطبيقات الخاصة كخدمة من خلال نموذج تجاري، وبالفعل حظت تلك الفكرة بشعبية كبيرة في أواخر الستينيات ولكنها تلاشت في منتصف السبعينيات عندما اتضح جلياً أن التكنولوجيا الحديثة المتعلقة بمجال تكنولوجيا المعلومات غير قادرة على الحفاظ على هذا النموذج من الحوسبة المستقبلية. ولكن عادت هذه الفكرة مؤخراً لتصبح مصطلحاً شائعاً في الدوائر التكنولوجية والمؤسسات في وقتنا الحالي.

وظهرت الحوسبة السحابية (cloud computing) مرة أخرى كأحد أساليب الحوسبة، التي يتم فيها تقديم الموارد الحاسوبية كخدمات، ويتاح للمستخدمين الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت (السحابة)، دون الحاجة إلى امتلاك المعرفة، أو الخبرة، أو حتى التحكم بالبنى التحتية التي تدعم هذه الخدمات. كما يمكن النظر إلى الحوسبة

<sup>1</sup> شيريهان نشأت المنبري، الحوسبة السحابية، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، متوفر على موقع المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني [www.accr.co](http://www.accr.co)

السحابية على أنها مفهوم عام يشمل البرمجيات كخدمة (Software as a Service)، وغيرها من التوجهات الحديثة في عالم التقنية التي تشترك في فكرة الإعتماد على شبكة الأنترنت لتلبية الإحتياجات الحوسبية للمستخدمين.

إن مفهوم الحوسبة السحابية بات أحد أهم الموضوعات المطروحة للنقاش في الصناعة خلال الفترة الماضية ولذلك سيتم التركيز في هذه الدراسة على مناقشة هذا المفهوم وأهم القائمين عليه، وتأثيراته على الشركات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية بوجه عام ومصر بوجه خاص بالإضافة إلى دراسة المخاطر والتحديات التي تواجه التحول لهذا المفهوم الجديد لإدارة تكنولوجيا المعلومات.

### الحوسبة السحابية (Cloud Computing):

هي تكنولوجيا تعتمد على نقل المعالجة ومساحة التخزين الخاصة بالحاسوب إلى ما يسمى السحابة وهي جهاز خادم يتم الوصول إليه عن طريق الأنترنت، وبهذا تتحول برامج تكنولوجيا المعلومات من منتجات إلى خدمات. وبذلك تساهم هذه التكنولوجيا في إبعاد مشاكل صيانة وتطوير برامج تقنية المعلومات عن الشركات المستخدمة لها، وبالتالي يتركز مجهود الجهات المستفيدة على استخدام هذه الخدمات فقط. وتعتمد البنية التحتية للحوسبة السحابية على مراكز البيانات المتطورة والتي تقدم مساحات تخزين كبيرة للمستخدمين كما أنها توفر بعض البرامج كخدمات للمستخدمين، وتعتمد في ذلك على الإمكانيات التي وفرتها تقنيات ويب 2,0.

أما المركز القومي للمعايير والتكنولوجيا يعرف "السحابة" على أنها:

نموذج لتوفير وصول مناسب ودائم في أي وقت إلى الشبكة، لمشاركة مجموعة كبيرة من المصادر الحوسبية والتي يمكن نشرها وتوفيرها بأدنى مجهود أو تفاعل مع موفر الخدمة.

ويعتمد نموذج الحوسبة السحابية على الطبقات الأساسية التالية:

1) تقديم البرمجيات كخدمة.

2) تقديم منصات البرمجيات كخدمة.

3) تقديم البنية التحتية كخدمة.

يعد "تقديم البرمجيات كخدمة" طبقة من طبقات الحوسبة السحابية والتي تهتم أكثر بالتطبيقات المتعلقة بالمستخدم النهائي مثل أنظمة البريد الإلكتروني، تطبيقات إدارة علاقات العميل، البرمجيات المشتركة وأنظمة إدارة سير العمل.

"المنصة كخدمة" هي طبقة من طبقات الحوسبة السحابية تتألف بشكل أساسي من مكتبات، برامج وسيطة، تحديثات وأدوات وقت التشغيل والتي يحتاجها المطورين في تحديث تطبيق البرمجيات كخدمة. وتستفيد تكنولوجيا المنصة كخدمة من البيئات الافتراضية في طبقة "البنية التحتية كخدمة" لنشر وتوفير البرمجيات المطورة في المصادر الافتراضية للبنية التحتية كخدمة.

أما "البنية التحتية كخدمة" فهي توفر البنية التحتية للحاسب الآلي، وبدلاً من شراء الخوادم، البرمجيات، مساحات خاصة بمركز البيانات أو معدات الشبكة يقوم العملاء بشراء هذه المصادر كخدمة مستقلة تماماً. ويتم وصف الخدمة عادة على أساس من المنفعة الحوسبية وكم المصادر المستخدمة وبالتالي التكلفة والتي سوف تنعكس بالضرورة على مستوى النشاط.

وتستخدم الحوسبة السحابية تكنولوجيا الحوسبة الافتراضية (Virtualization Technology) بشكل مكثف في نموذج "البنية التحتية كخدمة" الخاص بها حيث أن ذلك يساعد على توفير الطاقة، التكلفة، والمساحة في مراكز البيانات، فالحوسبة الافتراضية هي ما يعد حجر الأساس في بنى السحابة.

أما بالنسبة لمنصات الحوسبة السحابية التجارية فمنها Amazon EC2، Microsoft، Platform Azure Services، Google App Engine والتي تعطي العديد من الشركات مرونة الوصول إلى الموارد الحاسوبية اللازمة، وتساهم في تقليل تكاليف البنية التحتية للشركات الناشئة، لكن الإعتماد عليها لا يخلو من المشاكل، فكثير من المستخدمين يثيرون مواضيع مثل الخصوصية، الأمن، ... إلخ عندما يدور الحديث عن "السحابة". لذلك فهناك اهتمام متزايد بأدوات الحوسبة السحابية مفتوحة المصدر، التي تمكن الشركات من بناء وتخصيص "سحبهم" الحوسبية لتعمل بجانب الحلول التجارية الأقوى. إن "الحوسبة السحابية" تختلف عن صناعة التعهيد "الـ Outsourcing" فهي ليست تقديم خدمات لحساب الغير وإنما هي تجهيزات تقنية تساهم في إستعداد الشبكة والبنية التحتية لتلقي التحديثات الخاصة بتوفير حوسبة سحابية في المستقبل وهذا ما سيظهر بقوة خلال الخمس سنوات القادمة. إن مفهوم الحوسبة السحابية أحدث نقلة كبيرة في الأفكار والتطبيقات المتعلقة بخدمات تكنولوجيا المعلومات، خاصة فيما يخص حلول البنية التحتية التي تعتمد عليها المؤسسات في تيسير عملياتها، ووجدت الكثير من المؤسسات الكبيرة والصغيرة ضالتها في هذه المنظومة الجديدة وتوقعت دراسة حديثة لمؤسسة IDC العالمية المتخصصة في الأبحاث أن توفر الحوسبة السحابية إيرادات إضافية للمؤسسات تزيد على تريليون دولار بحلول 2014.



## المطلب الرابع: الإنترنت الفضاء الجديد

منذ بضع عقود لم تكن المؤسسات تولى أهمية كبيرة لاستخدام شبكات المعلوماتية كالإنترنت في نشاطاتها و لكن اليوم مع تطور المذهل الذي تشهده الإنترنت و الذي أحدثت نوعا من الثورة في عالم الأعمال و التجارة. إذ لم نعد نتصور اليوم أنه يمكن لأي مؤسسة عبر هذا العالم أن تتجاهل هذا النوع من التكنولوجيا في أعمالها . فلوعي بأهمية استعمال شبكة الإنترنت العالمية كقاعدة أعمال أصبح بديهيا اليوم على مستوى المؤسسات والشركات و الأفراد و حتى الهيئات الحكومية، و هذا لما تتميز به هذه الشبكة و ما توفره من خدمات و مزايا لمستعملها كأداة للاتصال و الإشهار و التواجد على الساحة العالمية و التعرف على محيطها.<sup>1</sup> تتفرد الانترنت بالعديد من الخصائص التقنية و المزايا العملية يجعل منها قبلة الأفراد و المؤسسات على حد سواء و سنحاول في هذه العجالة ابراز أهم الخصائص التي جعلت من الانترنت قاعدة أعمال أساسية للمؤسسات الحديثة

### الفرع الأول : خصائص الانترنت

#### أولا : الإنترنت تواجده دائم و متواصل<sup>2</sup>

إن تجاهل شبكة الإنترنت لعامل الوقت يعتبر ميزة تجارية حقيقية للمؤسسات و الهيئات التي اختارت هذا الفضاء العالمي كأداة للاتصال و واجهة للإشهار و التبادل و التعريف بضمانتها و منتوجتها، فالإنترنت تسمح بالظهور الدائم و المتواصل للمعلومات غير مبالية بتعاقب الليل و النهار فحوا سيب الويب ينشرون مواقع المؤسسات في كل يوم و على مدار السنة بغير انقطاع، و الاتصال بالمؤسسة لا تحده أوقات العمل و لا غياب الموظفين و لا المسافات الشاسعة بين المؤسسات و زبائنها أو مورديها. إن خدمة البريد الإلكتروني مثلا تسمح باتصال المعلومة بسرعة فائقة و في أي وقت من الزمن.

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي, تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات و التطبيقات, دار الوراق, 2010, الأردن, ص 33.

<sup>2</sup> Jean-Paul Aimetti ; « L'Internet et la vente » ; Les éditions d'organisation ; Paris, 2005, p51.

## ثانيا: الإنترنت سوق افتراضي و عالم خال من الحدود

إن سمات الإنترنت التقنية و التي أشرنا إليها سابقا تجعل التجارة عبر الإنترنت مختلفة بشكل جوهري عن التجارة في العالم الحقيقي، و إذا كانت الاختلافات بين التجارة التقليدية و الإلكترونية تتجاوز طبيعة الإنترنت من أوجه عديدة، إلا أن الاختلافات الجوهرية نشأت عن هذه الطبيعة المميزة للإنترنت، فعالم الإنترنت الافتراضي جعل تعين الموقع الجغرافي لمصدر المعلومة (الموقع) أو المستخدم أمرا غير متيسر و مثل هذه المسألة ليست ذات أهمية بالنسبة للقائمين على الشبكات أو للأغراض العمل التقني، إذ لا يعتمد نشاط و عمل و إدارة الإنترنت و مواقعها على البعد الجغرافي و المكان. في حين أن الجغرافية و المكان في العالم الحقيقي لها أهمية كبرى، و يسهل تحديد المكان كثيرا من عناصر التجارة كما بالنسبة لتبادل الرسائل و تحديد الالتزامات سواء فيما يتعلق بانفاد العقود أو منازعتها. و يرتبط بمسألة غياب الحدود الجغرافية في عالم الإنترنت حقيقة أن غالبية عناوين على شبكة الإنترنت و التي تمثل المواقع الافتراضية للمشاريع لا ترتبط بمميز جغرافي يربط العنوان بدولة ما، إضافة إلى أن العناوين في الحقيقة ليست عناوين أمكنة مادية و إنما مجرد عناوين رقمية افتراضية على الشبكة<sup>1</sup>، فعنوان موقع <http://www.bmgi.com/> وهو لشركة جزائرية لكنه مستضاف على نظام تقني في الولايات المتحدة الأمريكية و يدار من خلال نظام خادم مرتبط به في فرنسا، و تحويل المعلومات منه و إليه لا يتطلب انتقالا ماديا، و يمكن إدخال معلومة إليه من الجهة المالكة أثناء وجود المشرف على إدارة الموقع في الجزائر أو كندا مثلا، و عندما يسعى أحد المستخدمين للدخول إلى مصدر الموقع و مصدر العنوان المشار إليه لن يحصل على مرجع يحدد الوجود الجغرافي للجهة صاحبة الموقع، و إذا كان العنوان يشير إلى موقع جغرافي فإنه في الحقيقة لا يشير إلى مكان

<sup>1</sup> منظمة الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي و الاجتماعي "منازعات التجارة الإلكترونية"، اجتماع فريق خبراء بشأن تسيير التجارة و التجارة الإلكترونية، بيروت 2011م، ص11.

النظام التقني الذي يخدم الموقع أو مكان النظام التقني للمستخدم. و غياب عنصر المكان ينطوي أيضا على هدم للفوارق الزمنية بين المتصلين على الشبكة و يغيب عنصر الزمان أيضا. و كذلك فإن الواجهات التجارية و المواقع التي تفتحها المؤسسات على شبكة الإنترنت ما هي في الحقيقة إلا واجهات افتراضية (Virtuelle) فالمتجول من خلالها يبني صورة افتراضية عن المؤسسة المعروضة، لذا تولي المؤسسات أهمية خاصة في تصميم مواقعها على شبكة الإنترنت فهذه الأخيرة أي المواقع هي وحدها الكفيلة بإعطاء صورة عن ماهية المؤسسة. إن الخاصية الافتراضية التي تميز شبكة الإنترنت كفضاء اقتصادي يمكن أن يمنح ميزة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هذا بمنحها صورة أكبر من صورتها الحقيقية و هذا ما يجعلها تتنافس شركات أكبر منها حجما على أسواق جديدة.

تتم المراسلات في عالم الإنترنت عبر وسائل تقنية عديدة مثل البريد الإلكتروني و الاتصال مباشرة على واجهة الموقع على شبكة الويب ، أو الاتصال الصوتي عبر مواقع الإنترنت أو الاتصالات المرئية فيما يعرف بوسائل الائتمار عن بعد و غيرها، و في جميع هذه الحالات فإننا نكون أمام رسالة عبارة عن وثيقة إلكترونية موجودة داخل نظام كمبيوتر ترسل عبر الشبكة إلى نظام كمبيوتر آخر، بينهما على الأغلب النظام الوسيط الذي يتمثل بنظام مزود بخدمة الإنترنت أو نظام الجهة المستضيفة للموقع أو نظام السيطرة على تبادلات الموقع الإلكترونية، و الإرسال يتم بآلية تقنية عن طريق إصدار أمر الرسالة أي كان محتواها أو شكلها أو نمطها، و يستقبلها النظام التقني المرسل إليه و التي يقوم بتخزينها بالنسبة للرسائل البريدية و الرسائل الصوتية ليتمكن بعد ذلك تلقيها من قبل الشخص المرسل إليه بعد أن يتم تحميلها من مكان التخزين إلى النظام الخاص بالمرسل إليه و وفق وسائل متعددة لاستعراضها و قراءتها و إعادة طباعتها على الورق بالنسبة للرسائل المكتوبة. و ما لم يتم طباعة الرسالة عن طريق وسائط الإخراج الموجودة في النظام لا يكون ثمة وجود لعالم الأوراق في فضاء الإنترنت و مراسلاتها، و شيء فشيء يتجه

المستخدمون إلى التخلي عن عالم الأوراق و الاعتماد على الاستعراض و الخزن التقني، و حتى في حالة إخراج الرسالة بصورة ورقية فليس ثمة رسالة أصلية قد أرسلت، و إنما طباعة أجراها نظام المرسل إليه للمحتوى الرقمي المرسل من قبل مصدر الرسالة.<sup>1</sup>

### ثالثا: الإنترنت و الوطاء

تعلب الوطاء عادة دورا هاما في النشاطات التجارية التقليدية التي تبدأ بخروج السلعة من المصنع وتنتهي بوصولها إلى المستهلك النهائي. و تتضمن الوطاء في واقع الأمر ثلاثة عناصر رئيسية هي عنصر الزمن و الوطاء التقليديون من البشر و قنوات التوزيع. و قد عملت التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت على إنهاء الوطاء التقليدية، فمن خلال إمكانية وصول العملاء و شركاء العملاء و الموظفين للمعلومات بشكل مباشر دون الحاجة إلى أي وسيط، يصبح لديهم تحكم كامل في أي نشاط يقومون به. و إذا بدأنا بالحديث عن إنهاء دور الزمن باعتباره أحد عناصر الوطاء، فإنه إنهاء هذا الدور يتحقق من خلال أتمتة و تزويد العاملين بتكنولوجيا و أدوات الإنترنت لإنجاز جميع مراحل العمل يؤدي إلى توفير الوقت و إلغاء عنصر الزمن في بعض الحالات. و إذا كانت الإجراءات الراهنة الخاصة بإصدار أوامر البيع في إحدى الشركات تتطوي على تعيين أحد الموظفين لإبلاغ هذه الأوامر، فإن أتمتة هذه الإجراءات ينهي دور هذا الوسيط البشري. و أي منتج لم يسبق له بيع إنتاجه مباشرة إلى الجمهور يستطيع الآن إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت لتنفيذ أوامر الشراء منه مباشرة و من ثمة ينتهي دور قنوات التوزيع التقليدية و ما يترتب على ذلك من آثار مرتبطة بالأرباح التي يمكن تحقيقها، و الفوائد التي تعود على المستهلكين نتيجة انخفاض أسعار السلع و الخدمات التي يحصلون عليها دون وسيط. فمن خلال إمكانية وصول المستهلكين و الشركاء و الموظفين للمعلومات مباشرة دون الحاجة إلى وسيط ينتهي دور وطاء

<sup>1</sup> جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 55.

المعلومات التقليدية. و إذا كان يتعين على أي عميل فيما مضى أن يوجه أولاً رسالة بالفاكس إلى الشركة لإصدار أمراً بالشراء، ثم ينتظر إلى أن يتصل به أحد موظفي المبيعات بالشركة ليبلغه بمدى توافر السلعة التي طلبها و مواعيد التسليم. أما في الوقت الراهن فإن هذا العميل يستطيع توجيه أمر الشراء مباشرة إلى موقع الشركة على الويب. و يستطيع بمجرد قيامه بتوجيه هذا الأمر استعراض قائمة المواد و السلع التي طلبها و كل تفاصيل الشحن من حيث مواعيد التسليم و سائر البيانات الأخرى.<sup>1</sup>

و يلاحظ مع ذلك في الوقت نفسه أن الإنترنت تعمل في بعض الحالات على خلق نوع من أنواع الوساطة التي تسهل إنجاز الأعمال عبر الشبكة مثل موقع شركة « E-bay »<sup>2</sup> التي تعد بمثابة صالة مزادات إلكترونية بين البائع و المشتري. فالناس الذين يرغبون مما لديهم يقومون بتسجيل أشياءهم على موقع الشركة. و يقوم الراغبون في الشراء بزيارة هذا الموقع للتعرف على المواد المعروضة للبيع و بدون وجود مثل هذه الشركة يكون من الصعب التقاء البائع و المشتري فالشركة هنا تقوم بدور الوسيط بين البائع و المشتري.

إن خاصية التخاطب و التفاعل المباشر على شبكة الإنترنت بين مختلف مستخدميها (أفراد، شركات، هيئات، ...) من الميزات التي ستغير من تركيبة بعض قنوات التوزيع (chaînes de distribution) التجاري. إذ عادة ما تمر السلعة قبل وصولها إلى المستهلك على سلسلة من الوسطاء إلا أن انتشار شبكات المعلومات و على رأسها شبكة الإنترنت و استخدامها من طرف الشركات لترويج و تصريف منتجاتها و كذا من طرف المستهلكين لاقتناء حاجتهم من شأنه أن يحدث عدة تغيرات على سلسلة الوسطاء التقليدية

<sup>1</sup> حسام الملحم، عمار خير بك، شبكات الإنترنت بنيتها الأساسية و انعكاسها على المؤسسات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2006، ص 47.

<sup>2</sup> Voir le site de l'entreprise sur Internet : <http://www.e-bay.com/>.

بين المنتج و المستهلك. فالعلاقة المباشرة التي تنشأ بين الزبون و البائع داخل الشبكة تكسر كل ما كان يفصل بينهم من وساطة و حدود.<sup>1</sup>

تعتبر شركة DELL Computers (www.Dell.com) من بين الشركات العالمية الرائدة في مجال صناعة الحواسيب و التي استطاعت بفضل استغلالها تكنولوجيا الإنترنت من تسويق منتجاتها مباشرة إلى زبائنها (أفراد و مؤسسات) دون المرور على سلسلة الوسطاء التجاريين التقليدية. و هذا عن طريق موقعها على شبكة الإنترنت و الذي سهل الاتصال مباشرة بعملائها و كذا التعرف على احتياجاتهم و السعي إلى إشباعها بتصنيع حواسيب على المقاس موافقة لطلباتهم في أجل لا يتعدى 48 ساعة. بتحطيمها لسلسلة الوسطاء استطاعت (شركة DELL) الاقتصاد في تكاليف الوساطة و هذا ما مكنها من تقديم أجهزة كمبيوتر أقل كلفة من منافسيها و أكسبها ميزة تنافسية بما تقدمه من خدمات لزبائنها. و اليوم فإن مجمل إنتاج شركة DELL يسوق على شبكة الإنترنت إن هذا التغيير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات و على رأسها شبكة الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض معتبر في تكاليف التوزيع و التي تمثل في بعض الحالات نسبة 50 إلى 80% من ثمن السلعة المباعة إلى المستهلك. إن هذا الاقتصاد في تكاليف التوزيع و الوساطة يعود مما لا شك فيه بالفائدة على المستهلك و هذا ما سيشجع تطور التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.<sup>2</sup>

#### رابعا: الإنترنت أداة ترصد

يعبر الترصد عن مدى الحذر و الحيطة اللذان توليهما المؤسسة اتجاه محيطها المتغير<sup>3</sup> و المتطور مما يستدعي منها البقاء في حالة مراقبة دائمة لكل ما يحدث من حولها أو

<sup>1</sup>AIMETTI jean-pierre, L' internet et la vente, éditions d organisation, Paris ,2009,P53.

<sup>2</sup>Francis Lorentz, Op Cit, P7.

<sup>3</sup> Ait Elhadj Smail, « L'entreprise face à la mutation technologique », édition Organisation, France, 1993, p89.

بالأصح في حالة ترصد، يمكنها من التزود بمعلومات تمس جوانب عديدة من المحيط الذي تنمو فيه. و ينقسم الترخرد إلى نوعين<sup>1</sup>:

(1) **الترخرد التكنولوجي** : و يعني الحصول على كل المعلومات المتعلقة بتكنولوجيا معينة تهه المؤسسة ؛

(2) **الترخرد التنافسي** : و يعني الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالمنافسين و الأسواق المحتمل غزوها من قبل المؤسسة.

إن القيام بعملية الترخرد يفرض على المؤسسة استغلال كافة الإمكانيات و الوسائل الممكنة لجمع المعلومات تخزينها و معالجتها ثم استعمالها وفق احتياجاتها. و تلعب شبكة الأنترنت في هذا المجال دورا مهما في عملية الترخرد بفضل ما توفره من أدوات و خدمات تسهل البحث عن المعلومات و تبادلها و كذا إمكانية مراقبة المنافسين و التعرف على أسواق جديدة.

### 1- الأنترنت أداة الترخرد التكنولوجي

إن اختيار تكنولوجيا ما و تبنيتها من طرف مؤسسة لاستغلالها في نشاطها يتطلب منها أولا البحث عن المعلومات التي تههمها و مراقبة مختلف التطورات الحادثة في عالم التكنولوجيا خاصة تلك التي تمكنها من اقتناء التكنولوجيا الجديدة و مراقبة التكنولوجيات المستخدمة من طرف المنافسين و تطويرها مما يكسب المؤسسة القدرة على التنبؤ بالتغيرات التكنولوجية الممكن بروزها في محيطها و يكسبها بذلك ميزة استغلالها أو إنتاج سلع و خدمات بديلة لمواجهةها.

لقد استخدمت الأنترنت منذ نشؤها و بصفة واسعة من طرف الباحثين و المختصين في كل المجالات و هذا لما توفره من سهولة لتبادل المعلومات و وسيلة فعالة للاتصال و كذا

<sup>1</sup> Andrieu Olivier ;OP cit, p139.

سهولة نشر و توزيع المعلومات عن طريق شبكة الويب جعل من الإنترنت أكبر مخزن للمعلومات في العالم. و هذا ما دفع العديد من المؤسسات إلى استغلالها كأداة للترصد و استغلال المعلومات المتوفرة في ثناياها و يقترح الباحث آ.أونديرو. (Olivier Andrieu) توظيف بعض الخدمات المتوفرة على شبكة الإنترنت في عملية التردد التكنولوجي و هي كالتالي:<sup>1</sup>

**- استخدام محركات البحث (MOTEURS DE RECHERCHE) :**

يقدم العديد من الباحثين على استعمال الإنترنت لنشر أبحاثهم و تقاريرهم و أهم ما توصلوا له من نتائج على مواقع الجامعات و مراكز الأبحاث أو مواقع الشركات المختصة. إن هذا التوفر الكبير للأبحاث و المعلومات يمكن المؤسسات من ايجاد ضالتها من الاكتشافات والإبداعات و الدراسات التقنية دون تحمل تكاليف كبيرة و باستخدامها لمحركات البحث على شبكة الإنترنت (و المتوفرة بشكل مجاني أنظر المحركات التالية google.com, yahoo.com) حيث تسمح بإيجاد و تعيين مواقع المعلومات المطلوبة و بسرعة فائقة.

**- استخدام المجموعات الإخبارية لمراقبة التكنولوجيا الجديدة :**

أمام التطور الدائم و السريع للتكنولوجيات و المكانة الهامة التي تحتلها في حياة الأفراد و المؤسسات فإن فهم المحيط التكنولوجي الذي تعيش فيه المؤسسة و التعرف على التكنولوجيات الجديدة تعتبر عامل محدد و مهم في بقائها، فتوفر المعلومة يسمح بتوقع التغيرات التي يمكن حدوثها و التأقلم معها.

---

<sup>1</sup>IBID, p44



إن توفر خدمة المجموعات الإخبارية بكثرة على شبكة الإنترنت مجاناً ! و ما تتداوله عناوينها من موضوعات و حوارات و أسئلة يسمح بإيجاد معلومات ثمينة حول تكنولوجيا تهم مؤسسة ما أو الإجابة على أسئلة تشغل بال مسيرتها و باحثي المؤسسة.

إن هذه الأدوات و الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت العالمية للمؤسسة و التي إن أحسنت استغلالها و توظيفها في تحسين أداءها عن القيام بعملية التردد التكنولوجي لمحيطها فستكسبها القدرة على مواجهة المنافسين و الحد من تهديداتهم.

## 2- الإنترنت أداة للترصد التنافسي

إن ما يميز المؤسسة الحديثة هو سعيها المتواصل للترقب و التعرف على محيطها و تحليله و هذا بهدف التكيف مع التغيرات التي يمكن أن تحدث فيه أو التنبؤ بها قبل حدوثها و اتخاذ الإجراءات المناسبة لجعلها تتوافق و أهداف المؤسسة عند حدوثها و وقوعها. و هنا تلعب عملية التردد التنافسي دوراً بارزاً بفضل المعلومات الاستراتيجية و التي تقتنيها المؤسسة حول منافسيها و منتجاتهم من سلع أو خدمات و كذا استراتيجيتهم التجارية.

و هنا كذلك يمكن لشبكة الإنترنت أن تكون أداة استراتيجية بيد المؤسسة في إطار عملية التردد التنافسي، إذ أن التغطية العالمية التي تحظى بها الإنترنت و سهولة استخدام التطبيقات و الخدمات التي توفرها كما رأينا سابقاً و كذا لجوء معظم المؤسسات و الهيئات المحلية و العالمية لاستعمالها كواجهة إعلانية و إخبارية و وسيلة اتصال و تبادل جعل من شبكة الإنترنت مورداً لا يستهان به للمعلومات التي تمس كل القطاعات و الميادين و خاصة تلك المتعلقة بمنافسي المؤسسة و الذين يبتون الإعلانات حول منتجاتهم للدعاية مما يمكن المؤسسة التي تقوم بالترصد و مراقبة منافسيها من التعرف على منتجاتهم في السوق و تحديد مدى منافستهم لمنتجاتها.

### -مراقبة إعلانات المنافسين لمنتجاتهم على الشبكة: <sup>1</sup>

لقد أمست شبكة الويب في وقت قصير قبلة المؤسسات التجارية و الهيئات العمومية و الخاصة. لذا يجد المتجول على شبكة الإنترنت الملايين من الصفحات التي تبثها هذه المؤسسات على مواقعها قصد التعريف و الدعاية لمنتجاتها و خدماتها. إن مراقبة مواقع المنافسين على شبكة الإنترنت تمكن المؤسسة من جمع المعلومات الهامة عن المنتجات المعروضة و الجديدة لمنافسها و مقارنتها بمنتجات المؤسسة و معرفة مدى منافستها لها، و كذا إدراك توجهات المنافسين كل هذا يمكن المؤسسة من بلورة الاستراتيجيات المنافسة لمواجهتهم.

### -مراقبة طلبات العمل المعروضة من طرف المنافسين: <sup>2</sup>

تلجأ العديد من المؤسسات المتواجدة على شبكة الإنترنت إلى قيام بعملية التوظيف عن طريق مواقعها على الويب. فمراقبة المؤسسة لمناصب العمل التي يعرضها المنافسون و تحليل طلباتهم يمكنها من معرفة بعض المؤشرات حول مشاريعهم الجديدة أو المستقبلية. إن هذه الخدمات و التطبيقات التي تضعها شبكة الإنترنت في يد المؤسسات التجارية لتعلب دورا بارزا في تعرفها على محيطها و التكيف مع التغييرات الحادثة فيه، بفضل ما توفره من المعلومات حول المنتجات، و التكنولوجيا المستعملة من طرف المنافسين.

### خامسا: الإنترنت قاعدة عالمية للتجارة

تعمل شبكة الإنترنت على خلق فرص و فوائد عظيمة نظرا لقدرتها على تحقيق التواصل السريع بين أرجاء العالم، و هي تتطوي أيضا على العديد من المزايا و الفوائد لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة بسبب طابعها العالمي. فالدول و الحكومات و الأعمال و الناس في جميع أرجاء العالم أصبحوا جميعا متصلين معا من خلال هذه الوسيلة التكنولوجية

<sup>1</sup> IBID, p152.

<sup>2</sup> IDEM, p152.

الجديدة. و أصبحت شبكة الإنترنت الصغيرة التي كانت حكرًا على مجموعة من الباحثين و العلماء شبكة عالمية تربط أكثر من أربع مائة مليون شخص معًا و هذا التواصل السلس و السريع بين هذا العدد الضخم من البشر و المؤسسات زاد من قيمة الإنترنت كمرفق عام و كأداة هامة من أدوات الحصول على المعلومات. إذ يستطيع أي شخص أو مؤسسة في الوقت الراهن في أية دولة من دول العالم استخدام هذا المرفق العالمي في الاتصال بالآخرين أو في إنجاز الأعمال. إن النمو المتواصل للتكنولوجيا الاتصالات و انتشارها في أرجاء العالم يؤدي إلى سقوط كافة الحواجز أمام التجارة العالمية بحيث تواكب النمو الاقتصادي في الدول المتقدمة. و قدرة هذه الأخيرة على استخدام التكنولوجيا المعلومات في تحويل العالم بتعين عليها أن تعكس صورة هذا النمو الهائل لتكنولوجيا لكي تتمكن من دخول حلبة المنافسة. و سوف يتحقق ذلك عندما تقوم الدول المتقدمة بتصدير خبراتها التكنولوجية إلى سائر دول العالم و هذا ما تفعله الآن هذه الدول في الوقت الراهن.<sup>1</sup>

إن ظاهرة العولمة التي يشهدها العالم و شمولية التبادلات التجارية يجبر المؤسسات و الأفراد على الخروج من محيطهم المحلي الضيق و الانفتاح على الأسواق العالمية. فشبكة الإنترنت و بفضل تغطيتها العالمية تعتبر الأكثر ملائمة و الأقدر على فتح الأسواق العالمية أمام المؤسسات خاصة الصغيرة منها و المتوسطة و منه إيجاد الفرص لتصريف سلعها و خدماتها و اكتشاف أسواق جديدة. إن عالمية الإنترنت خاصة تتصف بها كل أدواتها فالبريد الإلكتروني مثلاً يتيح للمؤسسات الاتصال بمورديها و عملائها عبر العالم و بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، و كذا شبكة الويب و التي تمنح مستخدميها بوضع و بصفة جذابة

<sup>1</sup> بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 59.

بفضل تطبيقاته المتعددة الوسائط (Multimédia) كل المعلومات تحت تصرف المتعاملين مع المؤسسة و هذا مهما تكن طبيعة حوا سبيهم و مستعملها.

إن تنوع الأدوات و الخدمات المتوفرة على شبكة الإنترنت و كذا جانبها المتعدد الوسائط (Multimédia) التي تمنحه مواقع الويب يجيب عن انشغلات المؤسسات في مجال الاتصال و الإشهار في المزج بين الصورة و المقال و الصوت في التخاطب داخل شبكة الإنترنت يجعل من هذه الأخيرة وسيلة فعالة للمؤسسات في التقرب من زبائنها و مورديها و جلب آخرين إليها.

إن عالمية الإنترنت تتسبب في أنه يمكن و بفضل تكنولوجيتها السهلة الاستعمال من توظيفها لصالح المؤسسة دخلياً و هذا ما يعرف بالشبكات المحلية « Intranet » التي تسمح باستعمال كل ما توفره الإنترنت من تطبيقات داخل المؤسسة و تكسبها أكثر فاعلية.

## المبحث الثاني:الإنترنت : قاعدة أعمال البنوك الحديثة

تعتمد البنوك اليوم على بنية تكنولوجية قوية لنظم الاتصالات و الشبكات مما ساعد في زيادة الربط و التشبيك بين البنوك و التوسع في العمل المصرفي المعتمد على هذه التكنولوجيا و سنتطرق في هذا المبحث لنظم الاتصالات و الشبكات و اهم التحديات و العقبات التي تقف امام توسع العمل المصرفي عبر الانترنت .

### المطلب الأول : نظم الاتصالات و الشبكات

تمثل أنظمة الاتصالات و شبكاتها الناقل الأساسي للبيانات و المعلومات و الداعم لمختلف المعاملات التجارية منها خاصة المعتمدة على توفير نظم المعاملات المصرفية لذلك سنتطرق في مطلبنا هذا لمختلف نظم شبكات الاتصالات الواجب توفيرها لدعم العمل المصرفي الالكتروني

### الفرع الأول : نظم الاتصالات

#### اولا : تطور مفهوم الاتصالات<sup>1</sup>

تستخدم في اللغات الاجنبية ، بخاصة الانكليزية ، عدة مصطلحات للدلالة على نظام تبادل البيانات او المعلومات بين فردين ( او مؤسستين ) او اكثر باستخدام وساطة نقل تحمل البيانات او المعلومات من مكان الى اخر ، من هذه المصطلحات data , teleprocessing , datacom , Telecom communication ، على الرغم من هذا التعدد في استخدام المصطلحات و الاختلاف الطفيف في مدلولاتها ، فان مصطلح "الاتصالات البعيدة " كترجمة للمصطلح télécommunication المركب من مقطعين (tele عن بعد و communication اتصالات ) اصبح المصطلح الاكثر شيوعا و الاكثر استخداما من قبل الاكاديميين و التطبيقيين على حد سواء. تستخدم الاتصالات البعيدة ، او

<sup>1</sup>سليم الحسينة، نظم المعلومات الادارية، دار الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة3 ، الأردن، 2011، ص 141

بكل بساطة الاتصالات ، غالبا لكي تعبر عن الاساليب المستخدمة في ارسال البيانات و المعلومات و استلامها ، اي نقلها من مسافات بعيدة بمساعدة وسائل الاتصال و النظم الحاسوبية من معدات و برمجيات و اجراءات و قواعد ناظمة لهذا النوع من التبادل للبيانات و المعلومات يظن بعضهم ان مفهوم الاتصالات البعيدة هو مفهوم حديث ، لكن الواقع التاريخي و الحضاري يقول غير ذلك ، فالإنسان ، منذ وجوده الاول ، كان يسعى الى تطوير وسائل الاتصال البعيدة ، بالتعريف ، مفهوم " البعد " يعني المسافة الجغرافية التي تفصل بين شيئين ( او شخصين ) عن بعضهما ، اما مفهوم الاتصال فيعني ان يقوم هذان الشخصان بالتحدث الى بعضهما لتبادل المعلومات ( الاخبار ، الافكار ....)متغلبين بذلك على الحاجز البعدي ( الجغرافي ) ، في حالة نجاح هذا الاتصال ، يمكن ان نقول ان هناك اتصالا عن بعد ، وفق هذا التعريف الاجرائي يمكن ارجاع محاولات الاتصال البعيدة الى بداية التاريخ الانساني عندما حاول الناس الاتصال مع بعضهم مستخدمين وسائل اولية للاتصال مثل الصوت المرتفع و باستخدام الاشارة بالتلويح باليد او باي اداة اخرى ، مثل العلم او بإشعال النار ليلا و الدخان نهارا ، او بالاتصال عن طريق النجوم و حركاتها ( مثل الاتفاق على مواعيد الانطلاق بعمل ما او الانتهاء منه بوقت واحد ، رغم بعد المسافات ) و لا زالت بعض هذه الوسائل سائدة الاستخدام في بعض المناطق بخاصة الريفية<sup>1</sup>.

اما اذا عدنا الى تاريخ العصر الحديث ( Giscard D'estaing ,1979 ) فنجد اقدم محاولات الاتصالات البعيدة باستخدام الثقانات الحديثة يعود الى التلغراف telegraph الذي ظهر يف فرنسا في بداية نهاية القرن الثامن عشر ( 1792 م ) و هو نظام للتراسل البرقي باستخدام شفرة الاشارات ، هذه التقانة من اختراع الفرنسي كلود شاب Claude chappe ، و كان الاتصال في التجربة الاولى عن بعد 15 كلم ، بعدها تأسست خطوط الاتصال البرقي العسكرية و المدنية ، ففي عام 1728 ظهر الاتصال البرقي الكهربائي

<sup>1</sup> - سليم الحسينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 143

Electrical telegraph ، و في عام 1738 ظهرت ابجدية مورس morse alphabet ، و في عام 1786 اخترع الهاتف ، و في عام 1922 ظهر في امريكا اول جهاز راديو محمول ، و في عام 1930 اول جهاز تلفاز ...و هكذا تعددت و تنوعت وسائل الاتصال البعيدة المرئية و المسموعة ، السلكية و اللاسلكية و كلها كانت تجهد الى نقل البيانات و المعلومات عن بعد ، بما تضمنه من اخبار و معارف ، اي دون ان توضع هذه الاخبار و المعارف في اوعية خاصة ( كتب ، رسائل ....) و يقوم الاشخاص بنقلها .

بعد الانتشار الواسع لاستخدامات البرق و الهاتف و المذياع و التلفاز للإعلام و تبادل المعلومات ، و على اثر اكتشاف العملية الجديدة للالكترونيات بخاصة الدقيقة منها microelectronics ( الجسم الذي يحمل اصغر شحنة كهربائية في الذرة ) حدثت ثورة جديدة في الاتصالات البعيدة ، فقد لعبت هذه الاستخدامات دورا رئيسا في تغيير وضع الاتصالات البعيدة ، حيث أصبح بالإمكان اجراء الاتصال بين أجهزة الحاسوب من مسافات بعيدة و نقل البيانات مباشرة فيما بينها ، بعد ان كان لوقت قريب من الضروري لمستخدم الحاسوب ان يتعامل مع الحاسوب في موقع تواجده فقط ، بينما الآن ، يستطيع مالك حاسوب طرفي في اي مكان كان ان يتعامل مع برمجية يحتضنها حاسوب آخر في كندا اذا توافرت تقانات الاتصالات الملائمة لهذه العملية .

بعد تطور استخدام النظم الرقمية digital systems بخاصة العد الثنائي ، الصفر و الواحد ( 0 ، 1 ) و تمثل البيانات رقميا digital data عن طريق تحويل الكلمات الى اشارات رقمية ، اصبح بالامكان معالجة البيانات الرقمية و ارسالها بوساطة الحواسيب الرقمية ، بهذا العمل تكون اكتملت البنى التحتية اللازمة لنقل البيانات عن بعد

### ثانيا : مفهوم نظم الاتصالات

يمكن تناول بعض مفاهيم نظم الاتصالات فيما يلي :

عرف carter et others تكنولوجيا الاتصالات communications بأنها :

- مجموعة من التجهيزات التي تتكون من قنوات الاتصال و مجموعة من الاجهزة السائدة و البروتوكولات و خطوط الاتصال ، التي تساعد في عملية نقل البيانات من موقع الى اخر الامر الذي يمكن من الوصول الى اي موقع للمنظمة مهما بعدت المسافة الجغرافية<sup>1</sup>
- عرف *cupta* الاتصالات *communications* بأنها :
- عبارة عن ارسال او انتقال اشكال مختلفة من البيانات *data* مثل النصوص المكتوبة و الصوت و الصورة و الرسوم و البيانات من مجموعة من الوسائل الالكترونية عبر قنوات معينة الى مجموعة اخرى من الوسائل الالكترونية المنتشرة جغرافيا ، و تتضمن عدد من العناصر الرئيسية ، و هي المرسل و المستقبل و الرسالة و القناة التي تنتقل من خلالها الرسائل و في الاتصالات اللاسلكية فان المرسل و المستقبل هما الحاسوبات الالية<sup>2</sup>
- كما تعرف شبكة الاتصالات بأنها :
- عبارة عن مجموعة من البرامج الفنية الجاهزة و المنظمة لغرض تحقيق الاتصال للمعلومات من موقع الى اخر حيث تستطيع شبكة الاتصالات ان تنقل نصوص و صوت و صور و رسوم بيانية و حركية ، و غيرها من البيانات الرقمية<sup>3</sup>
- و بناء على ما سبق يمكن تعريف الاتصالات على النحو التالي :
- الاتصالات *communications* بأنها : عبارة عن عملية ارسال او نقل البيانات من مكان الى مكان اخر ضمن مجموعة اجهزة تتكون من الحواسيب و ملحقاتها و خطوط الاتصالات و التي تعمل مع بعضها البعض بشكل متزامن شريطة توفر جهاز المودم فيما بينهما .
- الاتصالات هي وسائل تساعد على نقل البيانات بين اماكن معالجة البيانات المختلفة ، و تربط بين المستخدمين في اماكنهم من خلال اجهزة الكمبيوتر و تكون فيها وحدة المعالجة المركزية بعيدة جدا عن اماكن ادخال البيانات التي تعتمد على وسائل الاتصالات في نقل

<sup>1</sup> Carter , R, sinclair students guide to information technology british library cataloguing in publication data 1997 p 120

<sup>2</sup> Cupta raw information systems succes in the 21 century ( prentice – hall new jersey ) 2000 p 21

<sup>3</sup> ادريس ، ثابت عبد الرحمن نظم المعلومات الادارية في المنظمات المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 472



هذه البيانات ، و تتطور تكنولوجيا الاتصالات يوما بعد يوم حتى أصبحت هناك شركات متخصصة في تصنيع و بيع خدمات الاتصالات .

- الاتصالات هي منظومة تضم كافة الوسائل من الاتصالات السلكية و اللاسلكية الضرورية لانتقال المعلومات من مكان تخزينها الى المستخدمين بها .

- الاتصالات هي معدات الكترونية تساعد الحاسب على الاتصال بحاسب اخر من خلال جهاز اتصال لنقل البيانات و المعلومات لإعادة تخزينها عنده ، و اصبح من الممكن ان يتم هذا الاتصال الان باستخدام الاتصال التليفوني او اللاسلكي عبر الاقمار الصناعية على اي مسافة بسطح الكرة الارضية عن طريق معدات يمكنها تحقيق الاتصال بشكل جيد .

- الاتصالات هي عملية تبادل طرفين للمعلومات دون ان يلتقيا ابدا اي تعنى التبادل الالكتروني للمعلومات في اي شكل كالصوت و الصورة و الكلمات و الرسوم و غيرها من مكان الى اخر

و يكون الارسال و الاستقبال من خلال ربط حاسب الكتروني او اكثر بوحدة طرفية للمدخلات و المخرجات و مجموعة اخرى من الاجهزة المساعدة<sup>1</sup> .

ثالثا : العناصر الاساسية الخمسة لشبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية<sup>2</sup>

### 1-المحطات الطرفية terminals:

من ابرز إشكال المحطات الطرفية الحواسيب الشخصية المشبوكة ( Networked personal computers ) او أجهزة المعلومات تسمى ايضا بالطرفيات ( information appliances ) و يمكن اعتبار اي جهاز ادخال / اخراج يستخدم شبكات الاتصالات السلكية و اللاسلكية لبث او تسلم البيانات بمثابة محطة طرفية ، و هذا يشمل الهواتف و مختلف انواع المحطات الطرفية الحاسوبية ( computer terminals )

<sup>1</sup> عمر أحمد أبو هاشم الشريف و أسامة محمد عبد العليم، الادارة الالكترونية ، دار المناهج، الأردن، ط1، 2013. ص 98-99.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة.

## 2- معالجة الاتصالات السلكية و اللاسلكية télécommunications processing

هي معالجات تقوم بمهمة دعم عمليات بث و استقبال البيانات بين المحطات الطرفية و الحواسيب . ان هذه الاجهزة ، مثل الموديمات ( modems ) و مفاتيح التحويل ( switches ) و الموجهات ( routers ) تؤدي تشكيلة من وظائف الرقابة و الدعم في شبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية فهي - تحول البيانات من شكلها الرقمي الى شكلها التناظري و بالعكس ، و تقوم - ايضا - بتشفير و فك تشفير البيانات ، و السيطرة على سرعة و دقة و كفاءة تدفق الاتصالات بين الحواسيب و المحطات الطرفية في الشبكة .

## 3- قنوات الاتصالات السلكية و اللاسلكية telecommunications channels

من خلال هذه القنوات يتم بث و تسلم البيانات . و قد تستخدم قنوات الاتصالات السلكية و اللاسلكية توليفات او تركيبات من الوسائط ( media ) مثل الاسلاك النحاسية و الكابلات من نوع (coaxial) او كابلات الالياف البصرية ( fiber-optic cables ) او قد تستخدم نظما لاسلكية مثل الموجات الكهرومغناطيسية القصيرة ( microwaves ) و ساتليت الاتصالات ( communications satellite ) و أجهزة الراديو و النظم الخليوية ( cellular systems ) و ذلك لإحداث نوع من الترابط مع العناصر او المكونات الاخرى لشبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية

## 4- الحواسيب computers :

تتمثل الحواسيب في جميع الأحجام و الأنواع ، و تكون مشبوكة بشبكات الاتصالات السلكية و اللاسلكية لكي تكون قادرة على نقل مهمة معالجة المعلومات ( information processing assignments ) فالحاسوب الضخم ( mainframe computer ) مثلا قد يخدم كحاسوب مضيف ( host computer ) لشبكة كبيرة يساعده في ذلك حاسوب وسيط المدى ( midrange computer ) يخدم كمعالج من نوع ( frontend ) بينما يعمل

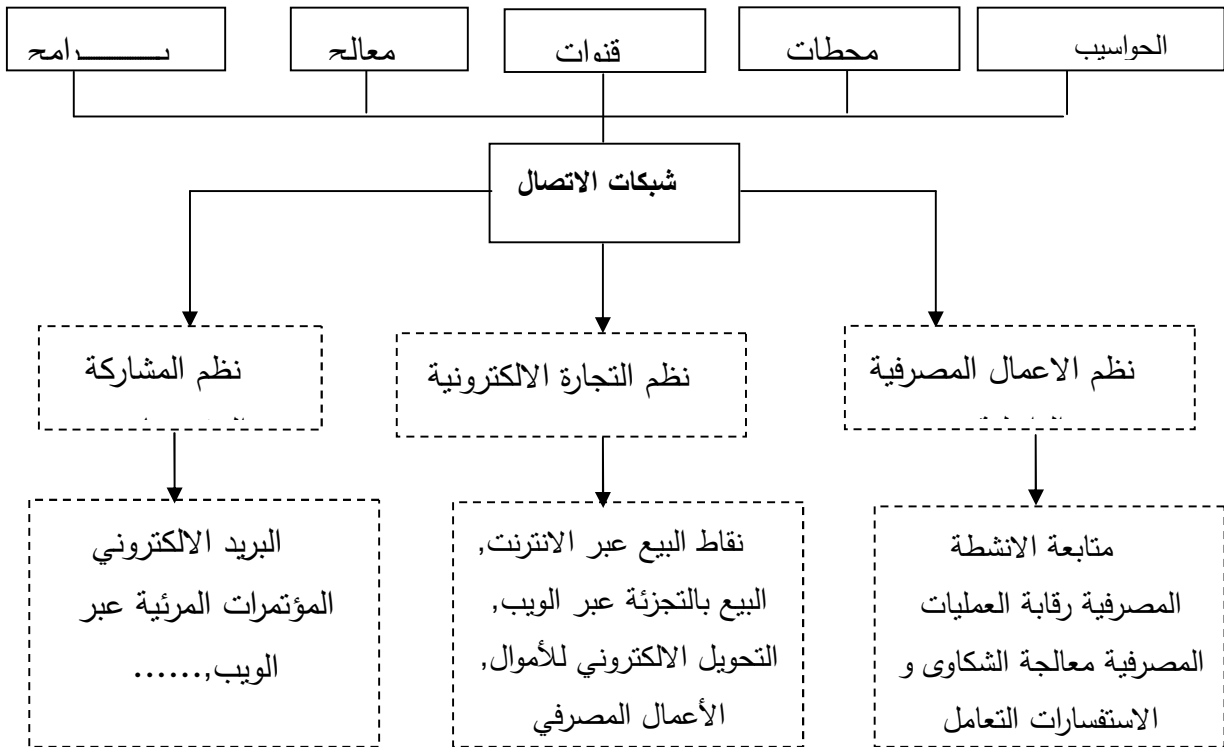
الحاسوب الدقيق ( microcomputer ) كخادم شبكة ( network server ) في شبكة صغيرة .

### 5-برمجيات الرقابة على الاتصالات السلكية و اللاسلكية telecommunications control software

تتألف من برامج تتولى مهمة الرقابة على أنشطة الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و تدير وظائف شبكات هذه الاتصالات و من الامثلة على ذلك برامج ادارة الشبكة بجميع انواعها مثل اجهزة مراقبة و متابعة الاتصالات السلكية و اللاسلكية ( telecommunications monitors ) المستخدمة في الحواسيب المضيفة للحاسوب الضخم و نظم تشغيل الشبكة ( network operating systems ) لخوادم الشبكة ، و متصفحات شبكة العنكبوت الدولي ( web browsers ) للحواسيب الدقيقة.<sup>1</sup>

و الشكل التالي يوضح عناصر نظام الاتصال في ميدان الاعمال المصرفية

#### الشكل رقم (1-5) عناصر نظام الاتصال في ميدان الاعمال المصرفية



المصدر: عبد الهادي المسعودي، الأعمال المصرفية الالكترونية، داراليازوري، عمان، 2016. ص 82

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 14-15

#### رابعاً: وسائط الاتصال

تنتقل البيانات و المعلومات في شبكات الحاسب عبر وسائل او قنوات اتصال ( télécommunications channels ) تربط بين عناصرها ، و هنا نعطي لمحة عن وسائط الاتصال :

تصنف وسائط الاتصال الشبكي الى نوعين رئيسيين<sup>1</sup>:

#### 1-الوسائط السلكية :

و هي تستخدم الاسلاك و الكابلات في نقل المعلومات و البيانات سواء أكانت ممثلة بإشارات قياسية او عادية و هي تشمل :

#### أ)-الأسلاك المزدوجة المجدولة ( twisted –pair wire ) :

و هي كالتالي تستخدم في الخطوط الهاتفية العادية .

مميزاتها :

رخيصة التكاليف .

سهولة التمير عبر المكاتب

عيوبها :

تطاق ذبذبتها (band width) منخفض نسبياً مما يؤثر على نقل المعلومات سرعتها في نقل المعلومات لا تتجاوز ( 1 mega byte / sec )

#### ب)-الكابلات المحورية ( coaxial cable )

و تتمثل بالأسلاك متعددة المحور و تنقسم الى قسمين رئيسيين<sup>2</sup> :

#### 1-الكابل المحوري ذو الحيز الاساسي

و يستخدم هذا الكابل للارسال العادي للبيانات ، و يستخدم في ربط الحاسبات من 15 الى 12 كلم .

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق محمد السالمي, حسين علاء عبد الرزاق السالمي, شبكات الادارة الالكترونية و أمن و رقابة الشبكات و التجارة الالكترونية و العمل عن بعد, دار وائل للنشر, ط1 الأردن, 2005, ص27.

<sup>2</sup> علاء عبد الرزاق محمد السالمي, حسين علاء عبد الرزاق السالمي, مرجع سبق ذكره ص29.

**مميزاته :**

- سهل التركيب .
- صيانتة غير مكلفة

**عيوبه :**

- محدود المسافة
- عالي التكلفة
- مقدار السرعة منخفض جدا

**2- الكابل المحوري ذو الحيز العريض :**

يستخدم هذا الكابل في الارسال الى مسافات اطول من الكابل المحوري ذو الحيز الاساسي ،و عادة ما يستخدم لنقل المعلومات و البيانات لمسافة بين 12 كلم او اكثر .

**مميزاته :**

- سرية افضل من الكابلات السابقة
- جيد في الحد من التشويش او التدخل
- اتساع نطاق ذبذبتها
- سرعتها تصل الى ( 100 mega byte /decs )

**عيوبه :**

- تكلفة الصيانة عالية
- صعب التركيب
- غالي الثمن

**(ج)-كابلات الالياف الضوئية ( fiber optics )**

و الكابل من هذا النوع يتكون من حزمة الموصلات الزجاجية المصنوعة من السيلكون النقي و القادرة على نقل الضوء ، و تستخدم انواع عديدة من الالياف البصرية ، اهمها الالياف الزجاجية احادية النمط و التي تتمتع بميزات عديدة ، فالألياف الزجاجية تستطيع ان

تتقل 160 مليون مكالمة هاتفية و 80 الف قناة تلفزيونية في ان واحد لمستخدم النظام الرقمي . و هي تعتبر احدث تقنيات صناعة الكابلات ، فسرعتها تبلغ عشرة اضعاف سرعة الكابلات المحورية .

## 2-الوسائط اللاسلكية :

و هي تلك التي تستخدم موجات الاثير في النقل مثل :

### (أ) الميكروويف (microwave)

و هي تستخدم لبث الصوت و المعلومات الصوتية ( عبر الموجات الالكترومغناطيسية ) مع استخدام محطات تقوية ، تلتقط هذه الموجات ثم تعيد بثها بعد تقويتها مما يسمح بنقلها الى مسافات بعيدة .

و الميكروويف عبارة عن موجات قصيرة ذات نطاق ترددي واسع ( high band width ) و من ثم فإنها تتميز بالسعة و السرعة الفائقة في حمل و نقل المعلومات

### (ب) الأقمار الصناعية (satellites) :

تستخدم الاقمار الصناعية محطات ارضية لبث و توزيع و التقاط البيانات و المعلومات الصوتية و المرئية عبر الاثير او عبر الفضاء ، و بالطبع فان السعة و السرعة و درجة الوضوح في هذا النوع من وسائط الاتصال ، تتفوق على جميع الوسائط الاخرى<sup>(1)</sup>

### خامسا : إشارات الاتصالات<sup>1</sup>

تنتقل البيانات و المعلومات ، المسموعة و المقروءة و المرئية و حتى الفيديوية من خلال نظام الاتصالات بعيدة المدى في شكل اشارات كهرومغناطيسية electromagnetic signals و هذه الاشارات تتمثل و تتحول بطريقتين ، اما اشارات قياسية / تشابهية analog signals و اما اشارات رقمية signals digital الاشارات القياسية / التشابهية : تنتقل البيانات و المعلومات من خلال نظام الاتصالات بعيدة المدى على شكل اشارات

<sup>1</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الادارية، دار الميسرة، الطبعة الثالثة، عمان، 2008. ص 381

كهرومغناطيسية و تتمثل الاشارات المنقولة بشكلين هما : الاشارات القياسية او التشابيهية و الاشارات الرقمية . الاشارات القياسية analog signals : تكون على اساس موجات مستمرة ، التي تمر من خلال وسائل الاتصال ، و هذا النوع من الاتصالات يتعامل عادة مع تكون الاتصالات الصوتية ، و تسمى ايضا إشارات تشابيهية او تماثلية و هي عبارة عن اشارات مستمرة . الإشارات الرقمية digital signals : اما الإشارات الرقمية فتكون على شكل موجات متقطعة او متكسرة تمر من خلال وسائل الاتصال و هي تنقل بيانات مرمزة على شكلين منفصلين هما :البت الصفر و البت الواحد و تستخدم في الاتصالات عبر البيانات و تمثل إشارات الصفر و الواحد الرقمية هذه اشارات كهربائية مفتوحة او مغلقة ، و تتراسل الحواسيب عادة بهذا النوع من الإشارات الرقمية ، و التي ينبغي ان يتم تحويلها ، عن طريق ما يسمى بالمودم ، الى اشارات قياسية / تشابيهية لتتمكن وسائط نقل البيانات و المعلومات من نقلها الى المكان و الموقع المطلوب الذي يتوفر فيه نظام حاسوب اخر ، و الذي هو الاخر بدوره لا يتقبل الإشارات القياسية التشابيهية الا بعد اعادة تحويلها الى اشارات رقمية، يفهمها و يقبله نظام الحاسوب لذا فان المودم modem يقوم عادة بإرسال او استلام البيانات و تعديلها ، من الإشارات الرقمية digital الخارجة من الحاسوب ، الى إشارات قياسية analog او العكس عبر وسائل الاتصال . و للاتصالات الرقمية مزايا عديدة ، في الشبكات التي تعتمد عليها ، هي <sup>1</sup> :

1- لا تسمح الاتصالات الرقمية بأي قدر من التشويش او التداخل في كل مرحلة من مراحلها ، لان عملية الارسال و عملية الاستقبال غير مستقلة ، كما هو الحال في الاتصالات القياسية ، بحيث يؤدي ذلك الى قدر من التشويش و على هذا الاساس فان قوة الاتصال الرقمي و فاعليته تكمن في مقاومة التشويش و مقاومة التداخلات و المحافظة على قوة الاشارات عبر خط الاتصال .

<sup>1</sup> - عامر ابراهيم قنديجلي ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 381 ، 379 ، 382 ، بتصرف.

- 2- يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات الى مسافات بعيدة ،من خلال استخدام وصلات الاليف الضوئية optical fibers التي تحافظ على قوة الاتصال من بدايته الى نهايته و على عكس الاتصال القياسي او التماثلي الذي يضعف كلما طالت المسافة التي يذهب إليها .
- 3- النظام الرقمي مصمم بشكل يراقب اوضاع قناة الاتصال بشكل مستمر ، ويصحح مسارها و يحقق التوافق و التناغم بين الاصوات و التحكم في الصدى و النظام الرقمي يعتمد الى تصحيح الاخطاء التي قد تحدث الكترونيا .
- 4- يخضع الاتصال في النظام الرقمي الى تحكم البرامج software الموجود في الحاسوب مما يسمح بتحقيق قدر من جودة الاستخدام عال .
- 5- شمولية الاتصالات الرقمية من حيث تناقل النصوص و الصور و الرسومات و الاصوات المتداخلة او المنفصلة و بقدر كبير من الدقة
- 6- أمنية الاتصالات الرقمية security حيث بالإمكان تناقل المعلومات التي تتطلب قدرا من السرية في البنوك او الجوانب الرسمية المختلفة .

#### سادسا : وظائف الاتصال عن بعد <sup>1</sup>:

اما وظائف الاتصال عن بعد فهي الاخرى متعددة يمكن ان نوجزها بالاتي :

- 1- نقل و بث المعلومات .
- 2- تأسيس و تأمين رابط بين المرسل و المستلم .
- 3- تأمين الطريق للرسائل عبر المسارات الأكثر كفاءة
- 4- اداء و انجاز المعالجة الاولية للمعلومات
- 5- احداث تحويل او تعديل على شكل الرسائل او سرعة إرسالها
- 6- اداء وظائف التحرير و التنقيح للبيانات
- 7- السيطرة على انسيابية المعلومات

<sup>1</sup> - عامر ابراهيم قنديلجي ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 381 ، 379 ، 382 ، بتصرف.



و تشتمل شبكة الاتصالات بعيدة المدى على مجموعة مختلفة من المكونات المادية البرمجية التي اتينا على ذكرها و التي هي بحاجة الى ان تعمل معا و سوية بغرض نقل المعلومات فالعناصر المختلفة في الشبكة تستطيع ان تتواصل عن طريق التقيد و الالتزام بمجموعة من القواعد التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم و التحدث الى بعضهم ، و مجموعة القواعد هذه و الإجراءات التي تحكم النقل بين نقطتين في الشبكة يطلق عليها المحددات او البروتوكولات .

## الفرع الثاني : نظم الشبكات

### أولا : مفهوم و أنواع الشبكات

لربط الحواسيب ببعضها البعض بدأ الأمر بمحاولة توصيل جهاز حاسوب بآخر و لما نجحت التجارب بدأ العلم يتجه نحو ربط عدة أجهزة حواسيب بمجموعة حواسيب أخرى ، حيث بدأت القراءة من الحواسيب عن بعد و جعلها تنفذ أوامر و عمليات عن بعد و من هنا ظهر مفهوم الشبكات

### 1- مفهوم الشبكات<sup>1</sup>

تعتبر الشركات عبارة عن دوائر و خطوط اتصالات تتربط مع بعضها البعض عن طريق مقاسم ذات مواصفات محددة تعتمد على متطلبات و نوعية الخدمات المراد تقييمها ، و تخصص هذه المقاسم لنقل البيانات و الصوت و الصورة ، و اعتمدت اعتمادا كليا على هيكل الشبكة الهاتفية التي بدأ معها استخدام شبكات الحاسب الآلي على نطاق واسع ، و انشئت شبكات لنقل و تبادل المعلومات يتوافر فيها الموثوقية و السرية في نقل البيانات. و الشبكات هي سلسلة او مجموعة من النقاط و العقد المرتبطة ببعضها عن طريق مسارات للاتصال يمكن ان تتضمن الشبكة داخلها عدة شبكات ثانوية او تصبح هي نفسا جزء من شبكة اكبر ، و شبكات الحاسب تكون عبارة عن توصيل جهاز حاسوب او أكثر معا من

<sup>1</sup> عمر أحمد أبو هاشم، أسامة محمد عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص100

اجل تبادل المعلومات. وتتكون شبكة الحاسوب من عتاد hardware، برامج software، ومكونات تراسل الكترونية تتكون من اجهزة حاسوب، واجهات بنية للشبكة network interface وسائل ترابط connection medium، نظام تشغيل الشبكة network operating system ومكونات شبكية اخرى، و يجب ان يتوفر كل حاسوب مرتبط بالشبكة على وحدة واجهة تسمى (NIC) network interface card وهي وحدات مبنية في اللوحة الام لنظم الحاسوب الشخصية الحديثة<sup>1</sup>.

كما تحتاج الشبكة الى لغة مشتركة او بروتوكول الذي يشير الى ضرورة وجود حزمة من القواعد و الإجراءات لإدارة تراسل البيانات بين جهازي الحاسوب الحديثة<sup>2</sup> و تهدف شبكات المعلومات الى تحقيق الأهداف التالية<sup>3</sup>:

- تسهيل وصول المستفيدين الى مصادر معلومات و الاستفادة منها بأقل وقت و جهد و تكلفة ممكنة
- تقديم خدمات معلوماتية افضل من الناحيتين الكمية و النوعية
- الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
- زيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها
- تقديم خدمات اتصال افضل :

ل بالمقاييس الكمية من خلال خدمة اكبر عدد من المستفيدين

ل بالمقاييس النوعية من خلال تقديم خدمات اتصال متعددة

و عليه فان الهدف الاساسي لإنشاء شبكات المعلومات في المشاركة في نقل المعلومات بطريقة منتظمة و من خلال ادارة موارد الحواسيب المشتركة في الشبكة بطريقة احسن يمكن

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية، دار البارودي العلمية، الأردن، 1998، ص 142-143

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 144.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، حسن احمد السومني، المكتبات و المعلومات و البحث العلمي، عالم الكتب الحديث، الاردن، ط 1 2006

للشبكة ان تحد من تكرار المعلومات و تحسين امكانية الوصول اليها و تفاعل المستخدمين معها .

## ثانيا : انواع الشبكات

الشبكات وفقا لشكلها او تركيبها و تضم الأنواع التالية<sup>1</sup> :

### (أ) الشبكة النجمية : star network

تتكون الشبكة النجمية من عدد من الحواسيب الصغيرة Pc computers او المحطات الطرفية work stations على شكل نجمة ، و التي تتصل جميعها مع حاسوب مضيف host و غالبا ما يوضع في مركز المنظمة كي يتحكم بعملية الاتصال مع الحواسيب الاخرى الموجودة في فروعها من خلاله بمعنى ان جميع الاتصالات تمر من خلاله و لذلك فان عمل الحواسيب و المحطات الطرفية يتوقف عليه و هذه الشبكات تتناسب المنظمات التي تحتاج الى تحكم و توجيه العمليات في فروعها الموزعة من خلال المركز الرئيسي مثل البنوك إلا ان النقل فيها لا يتم عن طريق الجهاز الخادم ، مما يؤدي الى بطء النقل كما ان تعطل الحاسوب المركزي يؤدي الى تعطيل الشبكة في فروعها.

### (ب) الشبكة الحلقية ring network

تتكون الشبكة الحلقية من عدد من الحواسيب Pc computers و لا يوجد في هذا النوع من الشبكات حاسوب مركزي و انما تكون جميع الحواسيب في مركز المنظمة و تتشارك في المعلومات على قدم المساواة و تتصل هذه الحواسيب فيما بينها مباشرة و بشكل متتالي على شكل حلقة عن طريق اسلاك توصيل من نوع wire cable optical fiber بحيث تشكل دائرة مغلقة تعمل على مرور البيانات عبر هذه القنوات من حاسوب الى اخر ، و

<sup>1</sup> عدنان الشوابكة, دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الادارية, دار اليازوري, عمان, 2011. ص 213

تتدفق دائماً باتجاه واحد و نظراً لعدم وجود server في هذه الشبكة فإن أي حاسوب يتعطل يؤثر على الحواسيب الأخرى .

يستخدم هذا النوع من الشبكات في المنظمات التي لا تحتاج إلى تحكم مركزي لفروعها الموزعة مثل المنظمات العسكرية ، و تعتبر الشبكة الحلقية ring network ذات موثوقية أكثر نوعاً من الشبكية النجمية لعدم وجود تصادم في المراسلات بين الأجهزة المستخدمة (1)

### ج) شبكة الناقل bus network

و هو النوع الشائع في شبكات المناطق المحلية LANS حيث تستخدم هذه الشبكات كابل مصنوع من السلك أو الكابل المرئي أو الكابل ذو الموصلين يربط جميع الأجهزة مع بعضها البعض ، حيث يتم إرسال جميع الإشارات ما بين الأجهزة في كلا الاتجاهين ، و ذلك باستخدام برنامج خاص لتحديد المكون الذي يستقبل كل رسالة ، و في هذا النوع من الشبكات لا يوجد حاسوب مركزي للسيطرة على الشبكة ، و لذلك إذا تعطل أحد الأجهزة فإن باقي الأجهزة تبقى تعمل و لا تتأثر بالأجهزة الأخرى ، و تحتاج شبكة الناقل إلى أسلاك أقل كمية من أسلاك الشبكة النجمية ، و بالتالي تكلفتها أقل ، إلا أن البيانات المنقولة بين أجهزتها أكثر عرضة للتصادم من الشبكات الحلقية ، و لكن القناة في هذا النوع من الشبكات تعمل على معالجة رسالة واحدة في كل مرة ، و لذلك فإن الأداء يقل في حالة وجود درجة عالية من المرور في الشبكة و تستخدم شبكة الناقل في الشبكات المحلية

### 2) شبكات وفقاً للمناطق الجغرافية و تضم الأنواع التالية<sup>1</sup>:

تصنف الشبكات حسب المعيار الجغرافي: يمكن تصنيف الشبكات حسب المجال الجغرافي إلى:

<sup>1</sup> تائر ، يونس موسى ، شبكات الحاسوب ، ط1 ، دار ارتب الجامعية ، بيروت 1994 ، ص 20-27.

Local Area Network شبكة المناطق المحلية )

Metropolitan Area Network شبكة المناطق الإقليمية )

Wide Area Network شبكة المناطق الواسعة )

أ- **شبكة المناطق المحلية:** تعرف بـ LANs (Local Area Network) وهي شبكة اتصال تتكون من مجموعة من الحواسيب الشخصية مرتبطة معا بواسطة خطوط اتصال تكون ضمن منطقة محلية واحدة، حيث يمكن لأي حاسوب في الشبكة الاتصال مع حاسوب آخر واستخدام مصادر ذلك الحاسوب كالطابعة، والفاكس كما أنها تتشارك وحدات التخزين مما يوفر الجهد والمال.

وتتكون من:

1- مزود الملف

2- عدد من أجهزة الحاسوب

3- وسائط اتصال سلكية ولاسلكية

4- بطاقات الشبكة

5- برامج الشبكة

ب- **شبكة المناطق الإقليمية<sup>1</sup>:** أو ما يعرف بـ MANs (Metropolitan Area

Network ) شبكة اتصال تنتشر في مدينة أو عاصمة أو إقليم إذ تكون بمنطقة جغرافية أقل وتتشابه مع الشبكة المحلية لكونها في نفس الرقعة الجغرافية، إلا أنها تربط بين منطقتين ميتربوليتين محسوبيتين، وغالبا ما تكون الشبكة الواسعة مؤلفة من الشبكات المحلية الموضوعه في مناطق جغرافية متباعدة، إلا أن سرعتها أقل من سرعة الشبكة المحلية ولكنها

<sup>1</sup> تائر ، يونس موسى ، مرجع سبق ذكره ص 25

أعلى في الاعتمادية والوصولية، عبارة عن شبكيتين محليتين متباعدين جغرافيا مرتبطتين دون أن تتغير سرعة نقل المعلومات.

### ج- شبكة المناطق الواسعة و تعرف ب (WANs) <sup>1</sup>

بهذه الشبكة نستطيع ربط عدة شبكات موجودة في مناطق جغرافية متباعدة و قد تمتد هذه الشبكات دوليا و حتى قاريا حيث يتم توصيل الشبكات الصغيرة ببعضها من خلال بنية

اتصالات و أطلق على النحو من الشبكات اسم **Wide Area Network WANs**

أو شبكات النطاق الواسع و باستخدام هذه التقنية تزايد عدد المستخدمين لشبكة الكمبيوتر في الشركات الكبيرة الى آلاف الأشخاص.

و تستخدم الشبكة الموسعة لربط شبكات محلية أو حضرية تكون المسافة بينها كبيرة جدا يمكن أن تمتد على مئات الكيلومترات على أن تكون سرعة النقل نفسها في الشبكات العالمية

تنقسم شبكات WAN إلى فئتين:

– Enterprise Network

– Global Network

النوع الأول يقوم بالربط بين الشبكات المحلية أو الفروع التابعة لشركة أو مؤسسة واحدة على مستوى دولة واحدة أو عدة دول ، بينما يعمل النوع الثاني على ربط الشبكات المحلية التابعة لعدة مؤسسات مختلفة .

### (3) الشبكات وفقا لمجال الأعمال التجارية :

يوجد العديد من أنواع الشبكات وهذا من أجل جعلها تفي بحاجيات العالم الإلكتروني بجميع قطاعاته (التعليم الإلكتروني، الأعمال الإلكترونية ...) ومن هذه الشبكات نجد:

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص 237.

## أ-الاكسترانت<sup>1</sup>:

هي الشبكة المكونة من مجموعة من شبكات الانترنت تتربط ببعضها عن طريق الانترنت ، و تحافظ على كل خصائص الانترنت مع منع احقية الشراكة على بعض الخدمات و الملفات فيما بينها ، اي ان شبكة الاكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الانترنت الخاصة بالمتعاملين و الشركاء و المزودين و مراكز البحث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد ، و يمكن ان نجد تطبيقات شبكة الاكسترانت في المجالات التالية :

- نظم التشارك في قاعد البيانات بين الجامعات و مراكز الأبحاث و الفروع
- نظم تدريب و تعليم العملاء
- شبكات و مؤسسات الخدمات المالية و المصرفية
- متابعة الفواتير
- خدمات التوظيف
- تحسين عملية الشراء في المؤسسات
- تواصل شبكات توزيع البضائع

## ب.الانترانيت intranet

تتجه العديد من الشركات اليوم الاتجاه نحو شبكات الانترنت كأداة لمشاركة البيانات بين موظفي الشركة ، و كغيره من الشبكات الكبيرة تعتمد الانترنت على نموذج زيون - خادم حيث تحتوي على خادم يقوم بإدارتها ، و تعمل هذه الشبكة بنفس أسلوب عمل الانترنت ، إلا انها شبكة خاصة و غير متاحة لدخول العامة. تعتمد الشبكة الداخلية للمؤسسة الانترنت

<sup>1</sup> - Jean Brillman, les meilleurs pratiques de management, Edition d'organisation, Paris, 3eme Edition, 2001.

على تطبيق نفس مبادئ الشبكة العالمية الانترانت و هدفها تكوين بيئة شبيهة الانترانت داخل لمؤسسة ، و ذلك بهدف تحقيق مشاركة موارد المعلومات بين العالمين ،التعاون و التنسيق و دعم الأنشطة<sup>1</sup> .

و هذه التسمية " الأنترانت " تطلق على استخدام تقنيات الانترانت و الويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة و ذلك بغرض الاتصال و رفع كفاءة العمل الاداري ،و تحسين آليات تشارك الموارد و المعلومات و الاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة .

تعرف الشبكة الداخلية للمؤسسة الانترانت على انها الشبكة التي يتم تصميمها لمقابلة احتياجات العاملين في المؤسسة من المعلومات و تتضمن عادة معلومات مثل أرقام الهواتف ،عناوين البريد الالكتروني للعاملين بالمؤسسة ...الخ و يجدر القول ان الجماهير خارج المؤسسة لا يستطيعون الدخول الى مواقع الانترانت لأنها مصممة خصيصا للاستخدام من قبل الأعضاء و العاملين بالمؤسسة فقط<sup>2</sup>

و تحقق شبكة الانترانت قيمة للأعمال من خلال تجهيز الاتصالات و تحقيق التعاون بين العاملين عن طريق تقنيات الانترانت كالبريد الالكتروني ، البريد الصوتي و غيرها ،كما تمتد القيمة التي تضيفها الانترانت للمؤسسة لتشمل تقديمها الى عالم العمال الالكترونية و التجارة الالكترونية<sup>3</sup>

و يمكن حصر أهم الفوائد التي تقدمها الشبكة الداخلية للمؤسسة فيما يلي<sup>4</sup> :

- إمكانية الوصول و الارتباط من غالبية التشكيلات الحاسوبية
- إمكانية ربط نظم المؤسسة و قواعد بيانات التعاملات التجارية الرئيسية في نظام تعاون داخلي

- إمكانية تأمين تطبيقات تفاعلية تشتمل على نصوص و اصوات فيديو

1 - محمد خليل ، زياد عبد الكريم ، مدخل التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي ، عمان 2009 ، ص 251.

2 - ادريس ثابت عبد الرحمن ، مرجع سبق ذكره ،ص 497

3 - سعد غالب ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص 150-151

4 - عامر ابراهيم قندلجي ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 182.



- سهولة الاستخدام من خلال وجود نظام ربط شبكي عالمي
- تكلفة إنشاء منخفضة
- بيئة معلوماتية غنية و متجاوبة بشكل واسع
- التقليل في نفقات تبادل المعلومات

### ثالثا : بروتوكولات الانترنت <sup>1</sup>

لقد تعددت و تنوعت بروتوكولات الانترنت لتسهيل عمليات انتقال البيانات و المعلومات بين المحطات الالكترونية و يمكن عرضها بالتفصيل فيما يلي :

#### 1-تعريف البروتوكولات :

يستخدم هذا المصطلح في مجال الاتصالات بين الحاسوبات الالكترونية و هو مجموعة القواعد و الأسس التي تحدد طريقة إرسال البيانات و انتقالها عبر خطوط الاتصالات من حاسوب لآخر و كيفية استقبال هذه البيانات و عندما تصل الى محطاتها الأخيرة توجد مستويات مختلفة للبروتوكولات ، لكن البروتوكولان الداعمان للعملية الأساسية للانترنت هما ( IP/TCP )

#### 2-بروتوكول مراقبة البث و بروتوكول الانترنت ( IP/TCP ) :

و يشملان قواعد أساسية حول كيفية نقل البيانات عبر الشبكة و كسرهما ، فبروتوكول ( TCP ) يراقب تجميع الرسالة في حزم متماثلة قبل بثها على الانترنت و هو يراقب اعادة تجميع الحزم حتى تصل الى وجهتها ، و يتضمن بروتوكول ( IP ) كل التفاصيل الموجهة بكل الحزم و يتأكد ان كل منها عليها علامة العنوان الصحيح للوجهة و تضم ( IP/TCP ) العديد من التطبيقات المتنوعة لبروتوكولات الطبقة التي تقدم الخدمات للمستخدمين و احيانا تعرف بأنها خدمات التطبيق و هي تشمل عرض صفحة الويب و تسهيلات ادارة الشبكة و نسخ الملفات و البريد الالكتروني و خدمات الدليل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق طه ،التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ،دار الفكر الاجتماعي ،الاسكندرية ، مصر 2006 ، ص61

<sup>2</sup> - طارق عبد العال حماد ،"التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 732.

بروتوكول ( IP /the internet protocol ) : يوفر فراغ عنوان لشبكات الانترنت ، اي انه يتحكم و يضع القواعد لإرسال الملفات باستخدام عناوين الانترنت الرقمية ، و توفر الطبعة الأخيرة من بروتوكول الانترنت خيارات أكثر متعددة الوسائط و امنا اضافيا و عناوين أكثر لأجهزة الشبكة<sup>1</sup>

بروتوكول ( TCP /transmission control protocol ) : يستخدم هذا البروتوكول في تبادل الرسائل بين مواقع الانترنت المختلفة على مستوى اجزاء الملفات الصغيرة و التي يطلق عليها الحزم ( packet )<sup>2</sup>

### 3-برتوكول ( HTTP )

هي اختصار ل (Hypertext transfer) و هو بروتوكول الانترنت المسؤول عن نقل و عرض صفحات الويب ، و يستخدم ( HTTP ) نموذج العميل سيرفر ،حيث متصفح الويب للعميل او المستخدم يفتح دورة ال ( HTTP ) ويرسل طلبا لصفحة الويب الى سيرفر بعيد ، و كرد يوجه السيرفر رسالة رد ال ( HTTP ) التي ترسل الى متصفح الويب للعميل الطالب ، و نموذج العميل سيرفر هو شبكة حيث يكون كل كمبيوتر على الشبكة ، و تتضمن الاستجابة الصفحة المعروضة بواسطة متصفح العميل ان الرسالة التي سلمها صحيحة فان وصلة ( IP/TC ) تغلق و تنتهي دورة ( HTTP )<sup>3</sup> و ( HTTP ) هو بروتوكول نقل شعبي يسهل تحويلات امنة بين المستخدم و المخدم باستخدام نموذج ادخال بيانات ،يمكن للمستخدم النقر على زر التقديم الامن ، و سيولد برنامج الزبون عندها زرا آمنة لأجل جولة الاستعمال الحالية باستخدام النموذج<sup>4</sup>

1 - 2- طارق عبد العال حماد ، نفس المرجع ، ص 734.

3 - طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 65

4 - طلال عبود ، التسويق عبر الانترنت ، دار الرضا للنشر الرياضي ، السعودية 2000، ط1، ص 102.

- تعريف جهاز الخادم ( server ) :

يحتوي هذا الجهاز على كافة البرامج و البيانات التي تحتاجها الأجهزة الفرعية على الشبكة ،حيث يقوم الجهاز الخادم بدون الوسيط لنقل و نسخ الملفات بين الأجهزة الفرعية او العلمية ،فعندما يريد احد العملاء إرسال ملف معين الى عميل اخر يتم إرسال هذا الملف بداية للجهاز الخادم الذي يقوم بدوره بإرساله الى العميل الاخر<sup>1</sup>

4-بروتوكول ( MAP ,POP , SPIM ) :

يدير و يخزن البريد الالكتروني و الذي يرسل بواسطة برنامج و عناصر مادية يعرفان معا باسم (mail server) .

5-بروتوكول نقل الملفات ( FTP ) :

ميزته ان يتيح للعميل ارسال الملفات الى حاسوب بعيد و يفرغ ملفات منه ،و هو يمثل بروتوكول لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الانترنت ،و يوفر طريقة للولوج الى حاسوب مزود في شبكة الانترنت بهدف جلب ملفات مخزنة فيه او ارسال ملفات اليه<sup>2</sup>

6-بروتوكول ( S-http SSL ) :

ان بروتوكول ( secure socket layer ) و بروتوكول ( S-http ) ، هي بروتوكولات تعمل ضمن مستعرضات الويب ( web browsers ) من اجل منع اعتراض البيانات و المعلومات التي يجري إرسالها عبرالانترنت في نقطة اثناء انتقال هذه البيانات و المعلومات. و قد قامت شركة " netscape " بتطوير بروتوكول (SSL) واستخدامه في متصفحها من اجل دعم الجانب الامني للانترنت ،و قد ادرج ايضا ضمن نظم مزودات شبكة الويب ،فان المصمم يقوم بتحديد الصفحات التي تحتاج الى مستوى عال من الامن و السرية عندما تجرى تبادل هذه الصفحات ،لذلك فان بروتوكول (SSL) يعمل على تشفيرها بعد ان يملاها الزبون بالبيانات و المعلومات المطلوبة و يجري ارسالها باستخدام المتصفح بصورة مشفرة و

<sup>1</sup> - طارق عبد العال حماد ، مرجع سبق ذكره ، ص 736

<sup>2</sup> - علاء عبد الرزاق محمد السالمي و آخرون ، شبكات الادارة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 114.

امنة ،و يجري فك و تحليل التشفير و الترميز بعد ان تصل البيانات و المعلومات الى  
الجهة المطلوبة بعيدا عن بعث الاخرين<sup>1</sup>

#### 7- بروتوكول المحافظة على المورد ( RRP : resource reservation Protocol )

و هو بروتوكول يحافظ على عرض الشريك بالنسبة لإرسال ل (multimédia) مثل  
مؤتمرات الفيديو و نفس البروتوكول يمكن استخدامه لأولوية البريد الالكتروني و بروتوكول  
(FTP) و هو المستخدم لتنظيم تبادل الملفات بين الحاسبات المتصلة بشبكة الانترنت و  
يمكن ان تكون هذه الملفات صفحات لموقع او ملف لبرنامج او اي نوع اخر من الملفات<sup>2</sup>

#### 8- بروتوكول (ARP : adresse résolution Protocol) :

يساعد بروتوكول حل العنوان معدات الشبكة في تحديد عنوان بروتوكول الانترنت (IP)<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني : نظم التحويلات المالية الالكترونية

نظام التحويلات المالية الالكترونية هو نظام بالغ الأهمية و يتيح هذا النظام بطريقة  
الالكترونية امانة نقل التحويلات المالية او الدفعات المالية من حساب مصرفي الى حساب  
آخر ،إضافة الى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات ، و يمتاز نظام التحويلات المالية  
الالكترونية في حال تطبيقه بطريقة سليمة بدرجة عالية من الامن و سهولة الاستخدام و  
الموثوقية .

#### الفرع الأول : مفهوم نظام التحويلات المالية الالكترونية<sup>1</sup>

يقصد بنظام التحويلات المالية الالكترونية منح الصلاحية لمصرف ما للقيام بحركة  
التحويلات الدائنة و المدينة الكترونيا من حساب مصرفي الى حساب مصرفي اخر اي ملية  
التحويل تتم الكترونيا عبر اجهزة الهاتف و اجهزة المودم عوضا عن استخدام الاوراق<sup>42</sup> .

1 - يوسف أحمد أبوقارة ، التسويق الالكتروني عبر الانترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 328

2 - طارق عبد العاي حماد ، التجارة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 734-735.

3 - يوسف أحمد بوقارة ، التسويق الالكتروني عبر الانترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص 370.

4 - محمد الصيرفي ، الادارة الالكترونية ، الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر 2007 ، ص 452

تنفذ عملية التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية و هي شبكة تعود ملكيتها و احقية تشغيلها الى المصارف المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية ،و تميزت هذه الخدمة عن النظام الورقي بأنها اسرع و اقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية هذا فضلا عما يتيح هذا النظام من اختصار للزمن و وفر للجهد و التكلفة و يسر في التعامل ،فمن خصائص هذا التحويل قابليته للتجزئة اذ يمكن توزيع مبلغ مستند التحويل على اكثر من مستفيد و هو ما لا يتوفر في الشيك<sup>1</sup>

- آلية عمل نظام التحويلات المالية الالكترونية : تتم عملية التحويلات المالية الالكترونية عبر طريقتين نذكرهما فيما يلي :

1- الطريقة المباشرة ( بدون اعتماد وسيط ) : اذا رغب المستفيد في تنفيذ التحويلات المالية عبر المقاصة الآلية دون المرور بالوسيط فعندئذ ستوجب عليه ان يشتري البرمجيات التي تسمح بإجراء هذه العملية ، و تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالمستفيد و في هذه الحالة يقوم الزبون باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصادق لصالح المستفيد ،يقوم المستفيد بإرسال الاعتماد الى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد الى المصرف لاقتطاع المبلغ من حسابه في الوقت المحدد و في هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد الزبون لان الشيك المصادق يضمن ذلك.

2- الطريقة غير المباشرة ( عن طريق وسيط ) :يقوم الزبون الراغب في اجراء التحويل المالي الالكتروني بتوقيع نموذج معتمدا واحدا لصالح الجهة المستفيدة بحيث يسمح باقتطاع القيمة المحددة من حساب الزبون وفق ترتيب زمني معين (يومية او اسبوعيا او شهريا ) بعدها يقوم الزبون بإرسال التحويل المالي عن طريق المودم الى الوسيط ثم يقوم هذا الاخير بتجميع التحويلات المالية و ارسالها الى دار المقاصة الآلية ،التي بدورها ترسل نموذج

<sup>1</sup> رحيم حسين ،هوارى المعراج ،الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية ،مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ،جامعة الشلف (الجزائر) 14-15 ديسمبر 2004 ، ص322

التحويل المالي الالكتروني الى مصرف الزبون ويقارن مصرف الزبون قيمة التحويل برصيد الزبون ،و في حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد الى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار الى الزبون اما اذا كان العكس فيتم اقتطاع قيمة التحويل منه و تحويله الى حساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج .

- **منافع نظام التحويلات الالكترونية:** يعتبر نظام التحويلات المالية من اهم النظم التي انتشرت و زاد الاعتماد عليها لأنها تتميز بسرعة شديدة ،و فيما يلي سوف نعرض الفوائد السبع لنظام التحويلات المالية الالكترونية<sup>1</sup>:

- ✓ تنظيم الدفعات :يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع و تسديد قيمة التحويلات المالية ،تنظيم عمليات الدفع دون اي ريبية في الإمكان السداد في الوقت المحدد .
- ✓ تيسير العمل :ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة الزبون و المستفيد الى زيارة المصرف لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام الزبون .
- ✓ السلامة و الأمن : ألغت المقاصة الآلية و التحويلات المالية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية و الحاجة الى تناقل الأموال السائلة .
- ✓ تقليل الأعمال الورقية : يتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية و الشيكات التقليدية و غيرها من المعاملات الورقية .
- ✓ توفير المصارف :قللت شبكة المقاصة الآلية من تكاليف ادارة عمليات المقاصة .
- ✓ زيادة رضا الزبائن :تكفل سرعة عمليات التحويل الالكتروني و انخفاض كلفتها ،تحقيق رضا الزبائن و توطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر او الشركة .

<sup>1</sup> منير محمد الجنيهي ، ممدوح محمد الجنيهي ، البنوك الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 439

## الفرع الثاني: أنظمة تسوية المدفوعات المالية

و فيما يلي سنتطرق لأهم أنظمة تسوية المدفوعات المالية عبر البنوك :

### أولا :شبكة سويفت: SWIFT \*

تم إنشائها سنة 1973 بأكثر من 200 مصرف دولي ،و بدأت نشاطها فعليا سنة 1977 و هي عبارة عن جمعية تعاونية غير ربحية مسجلة كشركة مساهمة محدودة المسؤولية ،و تساهم المصارف الأعضاء فيها في رأسمالها و تدفع رسوم تراسلها فيما بينها إلى الجمعية دوريا و على أساس شهري .

يوفر نظام سويفت برنامجا أساسيا يمكن لمستهلميه من إرسال المعلومات الى مستعملين اخرين بطريقة سرية و غير معرفة ،و يشغل هذا النظام بوضع توقيع رقمي للمستعمل على كل رسالة توجه إليه و الهدف هو توفير تأمين حماية الصفقات الأساسية للمستعملين و ضمان الثقة في عمليات النظام .

### أهم مزايا نظام سويفت \*

ل السرعة في انجاز الحوالات و وصولها الى المستفيدين و توفير عنصر الأمان .

ل اقل تكلفة بالنسبة للمصرف من أساليب التحويل الأخرى

ل النظام يعمل على مدار 24 ساعة

يعتبر هذا النظام كبديل متطور للتلكس و يغطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية و المصرفية التي تتم بين المصارف و المؤسسات المالية ،حيث يوفر النظام الحماية و السرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات و متابعة تسليمها للجهات المعنية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد الغني ربح ،نور الدين رعدة ، تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع و الافاق ،مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي حول اصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة ،جامعة ورقلة (الجزائر ) 11-12 مارس ، 2008 ، ص6

## ثانيا :نظم شبكة الدفع :

تزدحم شبكة الانترنت بالعديد من المواقع و المؤسسات التي تعتمد على مختلف تقنيات الدفع الأمن و تحويل الأموال من أهمها<sup>2</sup> :

**شركة bill point** : تعنى هذه الشركة بتبسيط و تسهيل الدفع بين الأفراد و المؤسسات الصغيرة عبر الانترنت ،و كذلك بتوسيع مجالات الدفع للمشتري و تخفيض التكاليف على البائع ،فالبائع بين الافراد و التجار لا يتطلب حسابات تجارية او برامج حماية و لا مصاريف او تكاليف التأسيس او اي ضمانات

**شركة C2 it** :تقدم هذه الشركة خدمة تحويل الأموال لعملاء المصاريف من مصرفهم المعتمد او حساب البطاقة عبر البريد الالكتروني الى اكثر من 50 بلدا والمستفيد من الأموال يتلقاها عبر الإيداع المباشر و عبر صك دون ان يكون ملزما بالاشتراك في الخدمة.  
**شركة cyber cash** : هذه الشركة تعد الأولى عالميا في تقديم برامج و تقنيات الدفع الالكتروني الامن عبر الانترنت ، و خاصة لجهة الخدمات المطلوبة لبطاقات الدفع و الايداعات و النقود و الشيكات و كل انواع البرامج المساعدة .

**شركة digi cash** : تعتمد الشركة على برنامج دفع يسمح بإرسال الدفعات الالكترونية من اي حاسوب الى اخر او الى مركز عمل او اي شبكة .

**شركة mili cent** : تقدم هذه الشركة نظم للدفعات الصغيرة في مجال البيع و الشراء عبر الانترنت.

**شركة mondex** : تؤمن هذه الشركة برامج و تقنيات النقد الالكتروني و الحماية الكاملة لمنع الاختراعات عبر برامج حماية متطورة و فعالة ،و يمكن استخدام بطاقة موندكس في العملات اليومية البسيطة ،و يعمل هذا النظام على تقنية البطاقة الذكية و تستخدم حساب كالحساب المدين العادي او بطاقة الائتمان التي تخزن المعلومات على الشريحة الالكترونية

<sup>2</sup> -زهير بشناق ، العمليات العالمية المصرفية الالكترونية ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت ، 2006 ، ص68.



و التي تحتوي على محفظة نقود الكترونية تسجل عليها قيمة البطاقة أو المحفظة مقسمة الى خمس أقسام تسمح باستعمال خمس انواع من العملات في وقت واحد ،كما تحتوي الشريحة على برامج الأمن التي تحمي العمليات بين بطاقة موندكس و بطاقات اخرى .

**شركة net bill** : تعتمد هذه الشركة على برنامج اسمه ( وسائل المال ) بعد ان يقوم الزبون بفتح حساب يستعمله للتسوق و يموله ( يشحنه ) عبر بطاقة ائتمان .

**شركة pay box** : تؤمن الشركة استعمال الهاتف النقال لعمليات الدفع الالكتروني عبر الانترنت بشكل امن ،و عند اختيار الزبون علامة الشركة في موقع البائع يتحول الاتصال عبر الحاسوب ،الذي يرسل العملية عبر خط آمن الى الشركة التي تقوم بالاتصال بالزبون على هاتفه المحمول الذي يؤكد العملية .

**شركة pay pal** :توجه الشركة الى الزبائن (تجار و مستهلكين )الذين يستعملون عناوين البريد الالكتروني الذين يرغبون باستلام و ارسال الاموال عبر الانترنت ،و قد اعتمدت الشركة على البنية التحتية للبنوك لجهة الزبائن و بطاقات ائتمان لبناء شبكاتها العالمية للدفع الآمن بالوقت الفعلي .

**شركة X pay** : و هي شركة تطورت من قبل الشركة brokat و تعتمد في خدمتها على دعم كل من طرق الدفع ،و تقدم الشركة الآمن بناء على مفهوم التعددية و التنوع في طرق التأكد من هوية الزبون ،و تعتمد الرقم السري و البطاقات الذكية ،كما تقدم الشركة محفظة الكترونية للدفع و حاسوب خاص للدفع و بوابة خاصة تعتمد على بروتوكول SET

**شركة yahoo** :تقدم الشركة برنامج pay direct للدفع المباشر عبر الانترنت ،يسمح للمتعاملين بإرسال و استلام النقود عبر البريد الالكتروني<sup>1</sup>

**شركة master card** : تعتمد الشركة على بطاقات الائتمان كبنية تحتية و تستعمل بروتوكولات SET و ترتبط بمواقع تجارية رديفة

<sup>1</sup> - زهر بشف ،مرجع سبق ذكره ، ص 69

### المطلب الثالث: نظم التأمين و الحماية

لا توجد آلية موحدة تؤمن جميع الخدمات المصرفية لمقاومة الهجوم و حمايتها من التشويش و السرقة او التدمير و تعتبر أنظمة الحماية أكثر إلزامية و أساسية لممارسة الفعاليات المصرفية الالكترونية ، و سوف نشرح في هذا الجانب طبيعة واستخدام أنظمة الحماية و الأمان و النقاط التالية<sup>1</sup> :

#### الفرع الأول نظم التحقق من الشخصية ( القياسات البيولوجية ):

ترجع فكرة استخدام القياسات البيولوجية الى عهد قديم ،الا ان إثبات التعريف او التحقق للقياسات البيولوجية بصورة اوتوماتيكية كان في نهاية التسعينات ،و أصبحت هذه التقنيات الاكثر انتشارا في معالجة الصور image processing و رؤيا الحاسوب computers vision و معالجة الاشارة sinal processing و تمييز الكلام speech recongnitian ، و تعتمد طرق التحقق من الشخصية باستخدام نظام بيومتري على الخواص الفيزيائية و الطبيعية و السلوكية للأفراد و تحديد الاستخدام المرخص له ، و منع اي استخدام غير قانوني لاي معلومات او بيانات سرية او شخصية موجودة في نظم المعلومات

#### الفرع الثاني : التشفير الالكتروني

يعتبر التشفير الالكتروني من اهم البروتوكولات التي تحقق أمن و حماية كل المعاملات الالكترونية يعتمد هذا النظام على آلية تغير محتوى المعاملة او الرسالة عن طريق استخدام برنامج محدد يطلق عليه اسم مفتاح التشفير وذلك قبل ارسال هذه المعاملة او الرسالة الى المرسل اليه ، على ان تتوفر لدى المرسل اليه القدرة على استعادة محتوى المعاملة او الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير، عن طريق استخدام العملية العكسية لعملية التشفير<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عادل محمد شرف و عبد الله إسماعيل عبد الله ، ضمانات الأمن و التأمين في شبكة الانترنت ،بحوث مؤتمر القانون و الكمبيوتر ،جامعة الإمارات العربية المتحدة ، كلية الشريعة و القانون ، ايام 1 و 3 ماي 2004 ، ص 394.

<sup>1</sup> - عبد الهادي المسعودي ، الأعمال المصرفية الالكترونية ، دار اليازوردي ، العلمية للنشر و التوزيع ، عمان 2018 ، ص 100.

أ. استخدام المفتاح المتماثل: تتم باستخدام مفتاح واحد ،على ان يقوم المرسل بإرسال الرسالة الى المرسل اليه مشفرة ،ثم يرسل المفتاح باستخدام وسائل مؤمنة ،و هذا لفك رموز الرسالة .  
ب. استخدام المفتاح العام : يتطلب هذا النوع مفتاحين اساسين احدهما مفتاح عام يتوفر لدى الطرفين المرسل و المرسل اليه ،و يستخدم في التشفير فقط ،و مفتاح خاص بكل طرف على حدا لفك شفرة المعاملات و الرسائل ، و منه فالعملية مؤمنة ،إلا انها تتطلب وقت و جهد .

ت. المزج بين استخدام المفتاح المتماثل و المفتاح العام : يتم هذا الاسلوب عن طريق تشفير المرسل للرسالة عن طريق المفتاح المتماثل ، تم تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام ، فيقوم المرسل اليه بفك المفتاح العام بمفتاح خاص به ليجد المفتاح المتماثل ، فيحل شفرته بواسطة المفتاح الخاص بالمرسل اليه ، و بالتالي فان هذه الطريقة الاكثر امنا و حماية .

### 1. التوقيع الالكتروني :

يقصد به استخدام طريقة او وسيلة معينة للتحقق من ان صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإرسالها او تنفيذها ، و يطلق على هذا التوقيع البصمة الالكترونية ، و يتم اصدار التوقيعات الالكترونية في عدة اشكال ،يتمثل اهمها في :التوقيع الرقمي التقليدي ،او يتم في شكل تشفير شخصي،و ذلك بتوفير برامج مجانية تمكن المستخدمين من توقيع المستندات ببرنامج وورد لمايكروسفت او توقيع الرسائل من برنامج اوتلوك الالكترونية و ذلك باستخدام اللوح و الرقم <sup>2</sup>.

<sup>2</sup> - أحمد محمد غنيم ، الإدارة الالكترونية ، آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل، المكتبة العصرية ، المنصورة ، مصر 2003 ،

### المبحث الثالث : التحديات التي تواجه العمل المصرفي عبر الإنترنت

هناك مجموعة من العقبات التي تقف أمام توسع تطبيقات الصيرفة الإلكترونية، وبالرغم ، إلا أننا سنركز على جملة التحديات التي تشمل الجوانب التالية:

#### المطلب الأول: تحديات التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية

تعتبر التكنولوجيا في حد ذاتها تحدياً في حقل بناء الأعمال الإلكترونية وإدارة مشاريع المعلوماتية، وهي على بعدين، بعدها الأول البنى التحتية وتتمثل في مدى توطين وتمكين التكنولوجيا في القطاع المصرفي والتحديات الاستراتيجية للتقنية وسلامة التعاملات ومتطلباتها، أما البعد الثاني فيتمثل في تحديات التميز والاستمرارية والتوافر والقدرة التنافسية، وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال، و أهم تحديات التقنية

#### الفرع الأول: مشكلة الاعتماد على التكنولوجيا .

و هي تتعلق بالمتطلبات الخدمية من خلال استخدام الشبكات والبرامج أثناء عملية نقل التدفق أو تيار الحزمة المتدفقة من المصدر إلى المكان المقصود، والذي قد يشوبه احتمال خسارة الحزمة والتأخير في الوصول وجودة خدمة الإرسال، ويرتبط هذا بجملة من العوامل<sup>1</sup> و هي :

( العوامل الفنية: وتتضمن الموثوقية والفاعلية والقابلية لصيانة النظام، والانتظار والازدحام وجودة الإرسال.

( العوامل الإنسانية: وتتضمن ثبات جودة الخدمة وجاهزية خطوط الهاتف وأرقام الانتظار ومعلومات المشترك وثبات النظام.

و منه فالبنى التحتية ضرورية للأعمال الإلكترونية، ولكن التحدي الرئيسي يتمثل في القدرة على الازدهار والاستمرار، وهو مرتبط بمشكلتين رئيسيتين هما التواجد والوفرة، فالكثير

<sup>1</sup> - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص 148.

من الأعمال الإلكترونية ذهبت أدرج الرياح دون الوفرة والتواجد، وتعد الوفرة من التقنيات الأساسية في تحقيق درجة الاعتمادية على الأعمال، فتواصل الاتصالات بالشبكة وكذا توافر وحدات المعالجة المركزية الخاصة بال خادم وكذلك توافر إمداد الخادم بالتيار وايضا الاتحاد بين أجهزة الخادم، تعمل على استمرار الخدمة، بغض النظر عن انهيار وتوقف بعض العناصر أو المحاولات الخبيثة للدخول إلى النظام<sup>1</sup>.

أن أسطورة الكمبيوتر المعصوم عن الخطأ قد تزول، فمن الواضح اليوم احتمال إخفاق أنظمة المعلوماتية وتعطلها أصبح واقعا أكيدا، ففي الميدان المصرفي أو التجاري يمكن أن يؤدي إخفاق الكمبيوتر إلى نتائج فادحة، إذ بإمكانه لو انتشر وتعمم أن يشل إدارة النشاط الاقتصادية في البلد.<sup>2</sup>

إن تنوع أسباب إخفاق النظام وتطبيقاته فمنها المادية كالحريق وتسرب المياه....إلخ، ومنها التقنية كالأعطال وانقطاع التيار الكهربائي....إلخ، أو ذات طابع إجرامي كتخريب مراكز المعلوماتية....، ففي كل الأحوال الإخفاق هذا يعطل العمل في جهاز المعلوماتية كليا أو جزئيا ولفترة يمكن أن تقصر أو تطول، كما يمكن للكمبيوتر أن يخفق دون أن يتعطل عن العمل هذا يسمى بخطأ المعلوماتية، وبالفعل فالتحدي الذي يعترينا هو ازدياد عدد الأخطاء نتيجة إدخال المعلومات إلى الكمبيوتر، واحتمال إضافة الآلة عيوبها لأخطاء الموظفين،

وفيما يلي عرض موجز لبعض الأعطال والحوادث الشائعة في مجال المعلوماتية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، مكتبة لبنان والشركة المصرية العالمية، بيروت، 2003، ص 198.

<sup>2</sup> - الهادي الشايب عينو، الجوانب القانونية الناجمة عن استخدام الحاسب الآلي في المصارف، المصارف العربية والنجاح في عالم متغير، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2002، ص 246.

<sup>3</sup> - بورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، المرجع السابق، ص 198.

\*الأخطاء في التنفيذ وتسير الخطوات على طريقة غير صحيحة، وبالتالي تظهر نتائج غير صحيحة، ويعتقد مستخدمي البرامج أن هناك عطلا ما في البرامج، بينما السبب هو نظام تشغيل البرامج ويرجع هذا المستوى خبرة والتدريبات الجيدة أثناء العمل.

\*أعطال الأجهزة، وتتفاقم هذه الأعطال دون أن يصدق هذا المستخدم أن العطل الصغيرة قد يسبب مشاكل خطيرة وذلك لعدم الدراية لوظائف الأجهزة.

\* خطأ في البرمجة ويتسبب في إظهار نتائج غير صحيحة ولا تتماشى مع الواقع وعلى الرغم من مراجعة المبرمجين لكافة الخطوات إلا أنهم قد يجدون نتائج لا علاقة لها بالواقع.

\*إدخال البيانات بصورة خاطئة يحدث ذلك بسبب وجود بيانات متكررة أو أن تكون البيانات ناقصة، وفي كلتا الحالتين يسبب ذلك في وقوع حوادث وأعطال في الأجهزة.

\*خسائر مادية في أجهزة الكمبيوتر فقد تحدث بعض الأعطال والدمار لبعض أجهزة الكمبيوتر مما يؤثر على البيانات وربما تلفها والقضاء عليها.

\*أداء النظام غير ملائم ويحدث هذا عندما لا يعمل الحاسوب بالطريقة التي يجب أن يعمل بها وذلك بسبب الضغط الكبير عليه وكمية الأوامر فيصبح أداؤها بطيئا أو لا يعمل بالصورة المطلوبة نتيجة الضغط.

يبدو مما سبق أن تطوير البرمجيات عملية معقدة وتزداد بزيادة تعقيد المشاكل والتصميم والبرامج وصعوبة اكتشاف الأخطاء في النظام من قبل المبرمج، مما يسبب فشل أو أخطاء في النظام، وإحدى عواقب فشل النظام من قبل ما يسمى بالثغرات الأمنية، وهي عبارة عن انتهاك واختراق لسياسة الحماية وهذا لسبب ضعف قواعد الحماية أو مشكلة البرامج نفسها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، المرجع السابق، ص 198.

و فيما يلي بعض الثغرات الأمنية ومدى المشاكل والتحديات التي تتعرض لها الأعمال الإلكترونية فيما يتعلق بالأخطاء البرمجية التي يرتكبها المبرمجون<sup>1</sup>:

ل **الحقن الاستعلامية SQL Injection**: تقوم تطبيقات الأنظمة والمواقع التي تتعامل مع مدخلات المستخدمين بدمجها بشكل مباشر مع الأمر الاستعلامي (SQL) وبعد ذلك يتم إرسال هذه الأمر إلى الخادم قاعدة البيانات وبذلك يتم إرجاع أو إضافة أو حذف أو تعديل في قاعدة البيانات التي تكون دائما معرضة للاستغلال والهجوم عليها، وهذا ما يعرف بالحقن الاستعلامية، فاستعلام ضار أو خاطئ من الممكن أن يدمج مع الاستعلام الصحيح الذي يقوم بجلب المعلومات والمسألة أشبه بحقن الأوامر السليمة والصحيحة والتي في أصلها مكتوبة في النص البرمجي من قبل المبرمج بأوامر خبيثة، تمكن المهاجم من الحصول على معلومات حساسة في غاية الأهمية.

ل **مسارات البحث غير الموثوق Untrusted Search Path**: تعتمد هذه الثغرة على ثغرة حقن أوامر نظم التشغيل، حيث أنها تقوم بالتلاعب وتغيير المسار الصحيح لتنفيذ الملفات وجعله يؤثر على برامج خبيثة أو أوامر عكسية، ويحدث على مستوى التصميم وهيكلية وبرمجة النظام، وتصنف هذه الثغرات بأنها ذات خطورة عالية كونها تمس جميع لغات البرمجية.

ل **إسناد الصلاحيات غير الأمانة للمصادر الحساسة Critical Resource assignment for Insecure Permission**: تحدث هذه عندما تعطى الصلاحيات لمصدر معين ولكن بطريقة غير أمانة أو مدى ونطاق واسع، فمن الممكن أن تشغيل هذه الصلاحيات لكشف المعلومات الحساسة، كما تحدث هذه المشكلة دائما عندما يتعلق الأمر بالمصدر والملفات المرتبطة بإعداد النظام، ويمكن أن تحدث هذه الثغرة على مستوى تصميم وهيكل وبرمجة النظام وتصنف ضمن الثغرات المتوسطة إلى غاية الخطورة.

<sup>1</sup> - محمد الدهيمي، سلسلة أكثر من عشرين ثغرة انتشارا وحدوثا، الحقن الاستعلامية، مركز التميز بأمن المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، متاح على الموقع: (<http://www.coeia.edu.sa/index.php/ar/...../article..html>)

## إغلاق أو التخلص من المصادر بطريقة غير صحيحة Improper Resource a

**Shutdown or Release:** لكل نظام وقت ينتهي فيه ويصبح من الجيل القديم، ولذلك عندما تريد أن تتخلص من هذا النظام يجب التأكد من مسح جميع آثاره، وإلا فمن الممكن أن يستغل في قراءة الملفات أو البحث عن المعلومات الحساسة وأيضا إعادة استخدام موارد النظام، وتحدث هذه الثغرة على مستوى البرامج وهيكلته وتصميمه، وهي قليلة إلى مستوى الخطورة.

## إ عدم التحقق من صحة المعلومات المدخلة بشكل صحيح Imporper Input

**validation:** إن تعامل النظام (التطبيق) أو الموقع الإلكتروني مع المدخلات الإلكترونية من قبل المستخدمين قد يؤدي إلى مشاكل ما لم يكن هناك حذر وحيطه، ويزداد الأمر تعقيدا عندما لا يتعامل النظام مع الاستثناءات، فهذا يولد مشاكل عديدة، ويحدث هذا الاستثناء عندما يظن المبرمج أنه قام بالإنشاء الصحيح والتجهيزات الصحيحة لجميع المعلومات والثغرات، ولكن يتفاجأ بفشل النظام في تكوين وتجهيز جمع المعلومات والمتغيرات لأنه يؤدي إلى كوارث تعديل الصلاحيات كونه أنشيء على خطأ، وبالرغم من أنه متوسط الخطورة إلا أنه يؤدي إلى نتائج كارثية.

## الفرع الثاني: مشكلة الحماية والأمان للعمليات المصرفية

تفاقت المشكلة الأمنية هذه الأيام وذلك لاعتماد جميع الأعمال الإنسانية على مفردات المكننة من حواسيب ومعلومات وخطوط اتصال، وأصبحت المفردات تتعرض لأخطار يصعب على النظام الأمني الواحد الوقوف تجاهها، لأن لكل خطر هناك خطوات وسياسات أمنية مختلفة يجب إتباعها لحماية هذه المفردات، وسوف نواجه في المستقبل القريب أزمت في مجال المعلوماتية، يمكن أن تهدد أمن المنظمات وأمننا الشخصي إضافة إلى بنيتنا الاقتصادية، كوننا نعتمد على التطبيقات الحديثة للتكنولوجيا التي غالبا ما تكون واهنة أمام التهديدات، فبعد عدة سنوات في مجال أمن الحواسيب لا تزال معظم الأنظمة الأمنية



الموجودة في الخدمة واهنة جدا أمام التعرض للتهديد والاختراق، والسبب في ذلك هو أن النظام الأمني مكلف عند إنشائه ومزعج في تنفيذه<sup>1</sup>، أن منهجية أمن المعلومات والحماية تعتمد على الاستجابة المناسبة للتهديدات ونقاط الضعف للزبائن والمنافسين بالتعرف على المصالح التجارية التي تبدو أنها غير منفصلة بين أطراف المصلحة، وهذا ما يتطلب موارد معتبرة، ما يدعو إلى إرهاب ميزانيات الشركات.<sup>2</sup>

لقد بات من المعروف أن مسألة ضمان أمن الحاسوب تعتبر من القضايا التي تشغل المسؤولين الأمنيين والسياسيين والاقتصاديين في الدول المتقدمة، لذا بدأت الدوائر الأمنية في الدول المتقدمة بوضع معايير وقواعد ثابتة لتصنيف درجات ومستويات أمن الحواسيب وتشمل ما يلي:<sup>3</sup>

- ل أمنية المعلومات ودرجة سريتها.
- ل الصعوبة في استرجاع المعلومات.
- ل التكاليف المستثمرة في الأجهزة والبرمجيات، وجميع البيانات.
- ل أهمية الأنظمة والتطبيقات المنفذة ودرجة الاعتماد عليها.
- ل أسلوب تناقل المعلومات ضمن منظمة الحاسب ونوعية الشبكات المستخدمة.

وتشمل الحماية جانبين أساسيين هما الحماية الأساسية والحماية التشغيلية:<sup>4</sup>

1- **الحماية الأساسية:** وتتعلق بحماية البنك أو المشاريع التقليدية وصون مراكزها من أية اعتداءات من خلال تصميم أبنية بشكل ملائم ووضع كاميرات في كل منطقة حساسة وإعدادات التفتيش...، هذا المستوى الأول من الحماية يجعل المعلومات الخاصة بالزبون من

<sup>1</sup> - علاء حسن الحمامي وسعد عبد العزيز العائين مرجع سبق ذكره، ص 19-38.

<sup>2</sup> - Bruno Marin et Yves- Michel Marti, L'intelligence économique : comment donner de la valeur concurrentielle à l'information, 2eme édition, Organisation, paris, 2001, p138.

<sup>3</sup> - علاء عبد الرزاق السالمي ورياض حامد الدباغ، تقنيات المعلومات الإدارية، دار وائل، عمان، 2000، ص 251.

<sup>4</sup> - جورج نهاد أبو جريش وعثمان يوسف رشوان، المدخل إلى مصارف الأنترنت، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2004، ص 98.

قبل الاسم وكلمة المرور بمأمن من وقوعها في يد أشخاص آخرين، أما المستوى الثاني للحماية يشمل الحاسوب المركزي الذي يخزن المعلومات المتعلقة بالخدمات عبر الإنترنت ووصل هذا الحاسوب المركزي الذي يخزن المعلومات المتعلقة بالخدمات عبر الإنترنت ووصل هذا الحاسوب بنظم حماية تعرف بأسوار الحريق أو أية وسائل مشفرة تضمن سرية المعلومات بين المصدر الخارجي والحاسوب المركزي.

2- **الحماية التشغيلية:** وهي الحماية التي ترافق سير العمليات بشكل مباشر ويشمل ثلاث حلقات رئيسية تتمثل في حماية أنظمة المصرف وتأمين إمكانية الدخول ونقل المعلومات والنفاز للمصرف بأمن وحماية المعلومات أثناء نقلها بين المستعمل والمصرف، وما يتطلبه من تقنيات وتشفير، وأخيرا ما يترتب على اتمام الصفقة، فيجب حماية المستعمل المستفيد من الخدمة كي تكتمل منظومة الحماية.

### الفرع الثالث: مشكلة التهديدات والاختراقات

في الغالب هناك عدة محاولات لانتهاك موارد الحاسوب وشبكاتة الأمنية، والتي تعتبر تطفل Intrusion، فمن أكثر التهديدات الأمنية هو التطفل والثاني هو الفيروسات، بصورة عامة يشار إلى المتطفل بأسماء مختلفة مثل الهاكر Haker أو كاسر الأمنية Cracker...والغالب أن هناك ثلاثة أصناف من المتطفلين وهم:<sup>1</sup>

1) **المتنكر Masquerader:** وهو فرد غير مخول لاستخدام الحاسوب ويخترق سيطرة الوصول إلى النظام للاطلاع على امتيازات المستفيدين القانونيين.

2) **الفضولي Misfeasor:** هو مستفيد مخول بالوصول ولكنه يسيء الاستخدام من اجل مصلحته الشخصية.

<sup>1</sup>علاء حسن الحمامي وسعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات و أنظمة الحماية، دار وائل عمان ، 2007 ،ص 300.

المستخدم السري **Clandestine User**: هو مستخدم يسيطر على تطبيقات الإشراف للنظام ويستخدمها من أجل تغيير التدقيق والوصول أو التهرب من مجموعة التدقيق.

بالنسبة للمتكرر في الغالب هو دائماً من الخارج والفضولي هو من الداخل بينما المستخدم السري يمكن أن يكون من الداخل أو الخارج، وتتراوح هجومات المتطفل من الأشياء البسيطة وصولاً إلى الأشياء المهمة وانجاز تغييرات غير مخولة على تلك البيانات أو هدم النظام برمته، كما قد يكون المتطفلين البسيطين غير مؤذنين بالرغم من استعمالهم للموارد وقد يبطئون من أداء المستفيد القانوني....، على كل حال لا توجد طريقة تتنبأ فيها إذا كان المتطفل هو حميد أو مؤذي بالنتيجة، والتحدي التقني بالنسبة إلى الأنظمة لا توجد عندها موارد حساسة للسيطرة على هذا المشكل.

أما الفيروسات فهي عبارة عن برامج خبيثة لها أهداف تدميرية أو إحداث أضرار جسمية بنظام الحاسوب سواء البرامج أو الأجهزة، ويستطيع أن يعدل تركيب البرامج الأخرى حيث يرتبط بها ويعمل على تخريبها، وهو قادر على التوالد والتناسخ وله الأفضلية للدخول على نظم التشغيل لفحص المكونات المادية مثل الذاكرة والقرص المرن<sup>1</sup>، وقد ساهم في انتشار هذه الفيروسات عمليات القرصنة المعلوماتية والانتشار الواسع لشبكات المعلومات، مع العلم أن عددها قد تجاوز ثلاثة آلاف فيروس ومنها القنبلة المعلوماتية كالقنبلة المنطقية والقنبلة الزمنية والأحصنة والديدان...<sup>2</sup>،

وتنقسم الفيروسات إلى عدة أقسام:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق السالمي ورياض حامل الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 295.

<sup>2</sup> القاضي وليد العاكوم، مفهوم مظاهر الإجرام المعلوماتي، مؤتمر القانون والكمبيوتر والإنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 1، الطبعة 3، الإمارات، 2003، ص 21.

<sup>3</sup> علاء عبد الرزاق السالمي ورياض حامل الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 300.

ل من حيث طريقة انتشارها: نجد الفيروسات المنتشرة عن طريق نظم التشغيل والفيروسات المنتشرة عن طريق أقسام الجهاز نفسه، ففي النوع الأول نجد الفيروسات القديمة والموجودة في الذاكرة وهي قليلة نسبيا، كما نجد الفيروسات المنتشرة عن طريق خطوط الاتصال وشبكات الاتصال.

ل من حيث الضرر الذي يحدثه: نجد القنبلة المنطقية وهي عبارة عن كمية غير كبيرة من الرموز يقوم بوضعها المبرمج الشرير داخل البرنامج لإحداث الإزعاج، وأحصنة طروادة وهي اشد خطر وقادرة على كل شيء من تحطيم الملفات إلى تجهيز البرنامج Formmat وأخيرا الفيروسات المحدودة و هي فيروسات تثير أعصاب المبرمج إلى حد كبير يعمل بشكل دوري دقائق يظهر ثم يختفي ليضايق المستخدم لمد 15/10 ثانية ويعود للعمل مرة أخرى.

وهكذا ظهرت البرمجيات الضارة وشهدت طفرات ذكية وبدأت في الانتشار شأنها شأن أي فيروس آخر، ونتج عن هذا الاتصال شبكة من الأجهزة المصابة باستخدام بروتوكول مشاركة المحتوى الذي يسمح لمن يشغله بإرسال كم هائل من رسائل بريد غير المرغوبة باستخدام الأجهزة المعيارية وأنظمة التشغيل، وتبلغ حالات الإصابة بمثل هذه البرمجيات الضارة بما يقارب 50% ، وعلى الرغم من الاكتشاف المبكر للفيروسات (الديدان) ومعرفة البنية الأساسية لها، إلا أنها لم تصبح معروفة ومنتشرة تحت الاختبارات إلا مؤخرا بواسطة إطلاق دودة سيئة السمعة سميت بدودة موريس وتكمن خطورتها أنها متعددة الأنماط ومهاجمة نظم التشغيل واستغلال الكلمات السرية الضعيفة والبريد الإلكتروني، ويحدث الضرر بالأجهزة المتصلة مثل ما حدث بهجوم Dos Denial of Service وقد تسبب في إصابة أكثر من 6 آلاف خادم بمعدل 10 مليون إلى 1000 مليون من قيمة الأضرار، كما قام باستغلال ثغرات أمنية من نوع فيض المخزن<sup>1</sup>، في خوادم عليها قواعد بيانات والتي أدت إلى إمكانية تشغيل أرقام سرية خبيثة على هذه الخوادم، وهناك برامج مساعدة تمكن من توليد

<sup>1</sup> - فيض المخزن: هو عبارة عن زيادة في مقدار البيانات التي يستطيع مخزن ما بتخزينها حيث تخرج البيانات عن الحد الذي تم تحديده مسبقا من البرامج.

الملفات بمجرد النقر على عدد من الخيارات وهي إحدى الوسائل لتشغيل الفيروس أو البرامج، وهنا تمكن المشكلة بإضافة بعض الخيارات الأخرى<sup>2</sup>.

و مما سبق فان معظم حالات التسلل والتطفل تحدث بغرض أساسي وهو استخدام الشبكة كقاعدة للسطو والقرصنة على نظم المعلومات والشبكات الأخرى، وكثيرا ما تكون بشكل عدائي للتخريب وإيقاف العمل مثلما هو الحال للفيروسات، كما توجد محاولات للشركات المنافسة للحصول على المعلومات التقنية الحديثة أو الأضرار تكنولوجية<sup>3</sup>، وبهذا تحصل مشاكل كثيرة في الحاسوب ونظامه ويعود معظمه إلى عطل برمجي أو سوء الإجراءات المادية لوظائفها احتمال وجود فيروس أو متطفلين فتظهر في الأعراض التالية على النظام والحاسوب<sup>4</sup>:

- تنفيذ البرامج تستغرق وقتا أكثر من المعتاد كون أن الفيروسات تؤثر سلبا على وقت التنفيذ بزيادة ثوان.
- عمليات الوصول إلى الأقراص تتطلب وقت طويل.
- ظهور وسائل خطأ غير مألوفة بشكل متكرر دون استعمالها.
- مصابيح السوقات تضيء دون سبب ظاهر
- المساحة الفارغة على القرص تنخفض بدون سبب ظاهر تشير ببدأ الفيروس بالتناسخ على القرص.
- اختفاء الملفات وتظهر بشكل غامض أو بشكل عشوائي أو وقف تعليمات محددة.
- تغير حجم البرامج التنفيذية وتغير مواصفاتها وتطبيقاتها.

<sup>2</sup> - محمد نور الموجي، فيض المخزن، المخاطر وأساليب الحماية، مركز التميز لأمن المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، متاح على الموقع: <http://www.coeia.edu.sa/index.php/ar/.../article..html> أطلع بتاريخ مارس 2015

<sup>3</sup> - عادل محمود الجرف وعبد الله إسماعيل عبد الله، ضمانات الأمن والتأمين لشبكة الإنترنت، مؤتمر القانون والكمبيوتر، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 1، الطبعة 3، الإمارات، 2004، ص 397.

<sup>4</sup> - علاء عبد الرزاق السالمي ورياض حامد الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 297.

## المطلب الثاني: التحديات العملية

لقد نتج عن التقدم التكنولوجي الكثير من المنتجات والخدمات الجديدة ودفعت بالأعمال نحو الفاعلية والتميز....، و إدخال هذه التكنولوجيا الجديدة في الأعمال أجبرت الإداريين والمشرعين بالرجوع إلى الأسس والمبادئ الجوهرية لتتلاءم وقواعد العمل الجديدة في بنية الأعمال الإلكترونية، فيما يتعلق بتنظيم وإدارة المعلومات والتكنولوجيا، وكل هذه التغيرات خلقت تحديات عملية عند استخدام التطبيقات التكنولوجية نوضحها فيما يلي :

### الفرع الأول: التحديات التنظيمية:

هذه التحديات تتعلق بالأمر التنظيمية والإدارية عند ممارسة الأعمال الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة فتحت الأبواب على مصراعيها للتعامل عبر الحدود والعمل على أسس تنافسية عالمية، وبالتالي وضعت الدول والمنظمات أمام تبعات وتحديات الجودة العالمية والأسعار التنافسية الشرسة، كما جعلها تعمل تحت الضغوط المستمرة للاستجابة بمرونة كافية لرغبات المستهلكين في الأسواق وما فرضته من تقصير لدورة حياة المنتج، والأخذ بأساليب التجديد والابتكار وتغير المزيج السلعي ليتلاءم والأذواق الفنية للأفراد<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك يجب الحصول على معلومات أكثر عن المستهلك المحلي والأجنبي وبعض البيانات العامة لإطلاق وتوفير الخدمة وتجميع الموارد والتدفق المستمر بطريقة حافظة للمشروعات بدلا من كيانات محددة، وهذا يتطلب عمليات التشغيل المشتركة أو منظمات شريكة والتي تمتد خارج أسوار دائرة العمل، أين انبثق عنها مشكلات التعقيدات التخطيطية لمثل هذه المشروعات والحاجة المدركة لإحداث تعديل في تطبيق الأعمال الإلكترونية بالسرعة والمرونة المطلوبة، والتحدي هنا وجود خيارين أمام مدير تكنولوجيا المعلومات الأول أن يصمم ويبني ويطبق نظم من السهل تعديلها وتغييرها أو إدارة تطبيقات ديناميكية من خارج المشروع، ويعنى هذا أن يكون سباقا للفعل فيما يتعلق بإدارة النظم وليس

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص342.

بالضرورة انتظار المشكلات لإحداث التغيير، وعلى التوازي من ذلك يرى الكثيرون التحول في مفهوم إدارة المعلومات من مدير حارس للمعلومات والتكنولوجية أو شيئان مرتبطان داخل وظيفة تنظيمية واحدة، غير أن الأعمال الإلكترونية أجبرت المشروعات على إدارة هذه العناصر بصورة منفصلة أو تدار كحافضة إلى نظم المعلومات IS وتكنولوجيا المعلومات IT وإدارة المعلومات IM وتظهر المشكلة هنا عند تحليل التأثيرات المتلاحقة داخل دائرة العمل.<sup>1</sup>

هذا ويضاف جملة من التحديات التنظيمية للأعمال الإلكترونية تبرزها الخواص التنظيمية للشركات مثل الروتينات والاعراف التنظيمية والخبر والاطلاع الواسع في مجال السوق والمنتجات والعلاقات القائمة بين الزبون والمورد ورأس المال البشري، وكل منها قد يؤدي لتقديرات مختلفة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، والمتغيرات الجوهرية كهذه قد يؤدي لحالات من عدم الكفاءة والإرباك في العمل التنظيمي الأمر الذي يؤدي لتقليل المنافع التكنولوجية. وهناك عوائق أخرى تنتج عن هيكل الصناعة خصوصا عندما تشجع هذه الهيكل على استخدام أساليب تركيب تقنيات معينة معيارية غير ابتكارية أو مكتملة لها مثلما يتطلب نجاح أقراص DVD على تشغيل أجهزة DVD، وعليه تبرز تحديات الفهم المعقد والاستعداد الذهني في التعامل معه وتطويرها، وقد يعد صعبا بسبب محدودية القدرات الخاصة لمعالجة المعلومات لدى العاملين، والافتقار إلى الطاقة الاستيعابية والتي تتطور خلال فترة زمنية قصيرة، وهذه تشكل تحديات في الموارد لتنفيذ الأعمال الإلكترونية.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: تحديات الاستخدام والتعقيد

القرن الحادي والعشرون كما وصفه ستيفن هوكنغ بأنه قرن التعقيد، لقد ولى عصر البساطة إلى الأبد ولا مناص من مواجهة التعقيد، والتكنولوجيا دون سواها أصبحت رابطة التعقيد بحكم طبيعتها في التعامل مع المادي واللامادي. لقد تسببت التطبيقات المعقدة

<sup>1</sup> - إيان دودج، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخرامي، الإدارة الإلكترونية تأثير الأعمال الإلكترونية على مدير تكنولوجيا المعلومات المعاصرة، دار الفجر، القاهرة، 2006، ص 129.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي، دار الوراق، عمان، 2002، ص 109.

الجديدة في ظهور شركات متخصصة في البرمجيات ومستقلة تماما عن الشركات الموردة لمكونات أجهزة الكمبيوتر، وبالطريقة نفسها فصلت برمجيات الكمبيوتر عن مكوناته، وما دام ينبغي على الشركات التخصص في البرمجيات أو المكونات وليس الاثنين معا، لأن لكل منهما كيانها الخاص، وهكذا أصبحت تطبيقات الدفع أكثر تعقيدا بتطوير تطبيقات الدفع المباشر بواسطة بطاقات الائتمان وهو ما يسمح بتوزيعها على أكثر من نظام تشغيل واحد، ولهذا يحتاج المصرف والتاجر دمج الكثير من المعايير المختلفة تضمن حدوث التشغيل التبادلي طويل المدى . والجدير بالذكر أنه بمجرد إدخال البطاقة في الآلة تعمل على تشغيل تطبيق مختلفين يقومان بمعالجة البطاقة وطابعة الاتصالات وأن هذه العملية تتم بكل سهولة ويسر في ثوان محدودة، ولكي تتم العملية بنجاح لا بد أن تعمل كل التطبيقات بتناسق وتناغم وبالكفاءة المطلوبة.<sup>1</sup> منه فالتحديات التكنولوجية طرحت عدة تحديات لاستخدام الأعمال الإلكترونية خصوصا في المصارف، وتظهر هذه التحديات لكل من الزبائن والمصارف والبنوك المركزية على حد سواء كل في اختصاصه، ومن جملة التحديات نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

### 1- بالنسبة للزبائن تتمثل تحديات الاستخدام فيما يلي:

- ل صعوبة الاستخدام مثل اللغة وتوفر القواعد الإرشادية.
- ل قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة.
- ل عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة مثل عدم المعرفة باستخدام الإنترنت.
- ل عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية مثل توفر الحواسيب.
- ل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي وضعف تسويق الخدمات الإلكترونية من قبل البنوك

### 2- بالنسبة للبنوك تتمثل تحديات الاستخدام فيما يلي:

<sup>1</sup>- أنيس هادي، ترجمة خالد العامري، استخدام الكروت الذكية في التسويق، دار الفاروق، مصر، 2007، ص 119.

<sup>2</sup>- ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل، عمان، 2008، ص 185.



ل عدم قناعة الإدارة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الإلكترونية.

ل عدم توفر روح الإبداع وقلّة المعرفة بمزايا وفوائد الصيرفة الإلكترونية.

ل عدم التوافق والانسجام بين أنظمة العمل البنكية الموجودة بالبنك.

ل التكاليف الإدارية والاستثمار المالية في الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها.

ل وجود مقاومة للتغيير من قبل العاملين بالبنوك في أداء العمل والتخوف من فقدان الوظيفة أو حمل مسؤولية خطأ معلوماتي.

**المطلب الثالث : التحديات القانونية والجرائم الإلكترونية التي تواجه العمل المصرفي عبر الأنترنت:**

يصاحب أداء العمل الإلكتروني المصرفي من خلال المصارف الإلكترونية العديد من المشاكل والصعوبات القانونية والجرائم الإلكترونية والتي ترتبط بالأساس بما يعرف بالمعلوماتية ووسائل الاتصال الحديثة، بوصفها البيئة التي تؤدي فيها المصارف الإلكترونية خدمتها المصرفية.

**الفرع الأول : إشكالية تحديد القانون الواجب التطبيق:**

إن التحدي القانوني الذي يواجه مشكلة تحديد القانون الواجب التطبيق على المعاملات المصرفية الإلكترونية، إن مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق في ظل القواعد التقليدية للقانون الدولي الخاص، لا ينسجم مع طبيعة المعاملات المصرفية الإلكترونية أو البيئة التي تؤدي من خلالها هذه المعاملات بصفة خاصة أو عمليات التجارة الإلكترونية بصفة عامة، وهي شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت) سواء بما يتعلق بمرحلة إبرام العقد أو ترتيبه لأثاره أو انقضائه.

ففي ظل ممارسة المعاملات المصرفية عبر الأنترنت انهار الأساس الذي كان يحكم منهج التنازع، وذلك للطبيعة غير المادية للأنترنت كنشاط غير موجود في العالم المادي وبالتالي عدم وجود نماذج قانونية أو تنظيمية ملائمة له، وعدم إمكانية حصره في إقليم دولة معينة، ومن ثم انهيار فكرة الحدود نظرا لهذه الطبيعة ذات التأثير العالمي للحدود للمعاملات المصرفية الالكترونية.<sup>1</sup>

هناك نوعين الصعوبات المتعلقة بتحديد القانون الواجب التطبيق في المعاملات المصرفية عبر شبكة الأنترنت:

أ- إن تطبيق القانون المحلي (الوطني) الذي يمكن أن تشير إليه القاعدة الإسناد على هذه المعاملات، والذي يفترض تحديد الموقع الجغرافي لأي من طرفي المعاملة والذي يختلف من بلد لآخر، سيصبح عديم الجدوى بالنظر الى صعوبة أو استحالة تحديده أو تنفيذه.

ب- إن تعدد وتشابك القوانين والأنظمة التي يمكن أن تطبق في هذه الحالة على هذه المعاملات، كذلك السلطات القضائية والمحاكم التي يمكن أن ينعقد لها الاختصاص، والناج عن اتصال الأنترنت بجميع هذه الأنظمة القانونية في وقت واحد، يمكن أن يؤدي الى خلق علاقة بين العقود المصرفية الالكترونية التي تبرم عبر هذه الشبكة مع كافة النظم، الأمر الذي يمكن أن يقود الى تنظيم متعدد ومتناقض من عقد الى آخر أو لا يقود الى أي تنظيم. ولمواجهة هذه الصعوبات التي تتعلق بتحديد القانون الواجب التطبيق على المعاملات الالكترونية التي تتم بين المصارف الالكترونية وعملائها، يتطلب من النظام القانوني أن يطور مفاهيم قانونية جديدة، وأن يعمل على صيانة آليات لمواجهة المنازعات العابرة للحدود

<sup>1</sup> - فاروق محمد احمد الاباصيري، عقد الاشتراك في خدمة المعلومات عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية، مصر، 2002، ص 107.

فيما يتعلق بإبرام وتسوية عمليات التجارة الالكترونية وبما يتلاءم مع المقتضيات الالكترونية في التعامل، وهو ما يمكن أن يتم من خلال اللجوء الى الحلول الآتية<sup>1</sup>:

ل صياغة قواعد موضوعية ذات طبيعة عالمية أو تطوير مفاهيم قانونية جديدة وذلك لتنظيم المعاملات المصرفية الالكترونية، ويعد أهم المصادر القانونية في حل مشكلة تحديد القانون الواجب التطبيق على المنازعات ذات الطبيعة الالكترونية.

ل ذلك أن نشاط التجارة الالكترونية ينمو ويتطور بمعدل مذهل لا يمكن ملاحظته عبر القواعد القانونية العادية، الأمر الذي حدا بالهيئات والتنظيمات الدولية المعينة بتنظيم مسائل التجارة الدولية الالكترونية الى صياغة العديد من التوصيات والقواعد الإرشادية والقوانين النموذجية في مجال التجارة الالكترونية، والتي تهتم بالتفاصيل الفنية والأدوات المستخدمة في ابرام وتنفيذ هذه العقود ومحاولة وضع حلول للمنازعات المحتملة.

ل كذلك يمكن الرجوع فيما يتصل بالقواعد التي تحكم المنازعات الناشئة المعاملات المصرفية الالكترونية الى العقود المبرمة بين المصارف الالكترونية وعملائها عبر شبكة الانترنت، ذلك أن هذه العقود عادة ما تحتوي على تنظيم تفصيلي للعملية محل التعاقد وحقوق والتزامات الطرفين الناشئة عنها، والقواعد والجهة التي يناط بها الفصل فيما قد ينشأ من أوجه للنزاع بين الطرفين.

ويتم اعداد وصياغة بنود هذه العقود بمعرفة المختصين من رجال القانون والمحامين والتجاربيين في هذه المؤسسات.

ل إن اللجوء الى قانون العقد أو القواعد الموضوعية الدولية التي تمت صياغتها من خلال التنظيمات والاتفاقيات الدولية، لا يعني التخلي تماما عن منهج قواعد تنازع القوانين الذي يتم من خلاله تحديد قانون الواجب التطبيق على النزاع الناشئ عن

<sup>1</sup> أحمد السعيد شرف الدين، "حجية الكتابة الالكترونية في الاثبات"، مجلة التحكيم العربي، مصر، 2007، ص 17

المعاملات الجارية بين المصارف الالكترونية وعملائها، الواجب التطبيق على النزاع الناشئ عن المعاملات الجارية بين المصارف الالكترونية وعملائها، وذلك لأن هذه القواعد المشار إليها لا تستجيب لكافة أوجه المنازعات الخاصة بالمعاملات المصرفية الالكترونية، أو لوجود قواعد في القوانين الوطنية تقضي بوجود تطبيقها أيا كان القانون الواجب التطبيق على العقد، كذلك فإن القوانين الوطنية ستبقى قابلة للتطبيق على العقود الالكترونية التي تتم داخل حدود الدول التابعة لها.

### الفرع الثاني : الجرائم الالكترونية

تعتبر الجرائم الالكترونية أو جرائم الانترنت هي النوع الشائع من الجرائم لأنها تتمتع بالكثير من المميزات مما يدفع بالمجرمين لارتكابها و يمكن تعريفها بأنها "الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الانترنت وبواسطة شخص على دراية فائقة بهما".<sup>1</sup>

ويمكن تصنيف أهم الجرائم الالكترونية فيما يلي:

أ- **الجرائم التي تستهدف الحاسبات والشبكات (جرائم الاضرار بالبيانات):** وتتضمن الاختراق أو الولوج غير المرخص به للحسابات والشبكات، وتخريب البيانات والحسابات ونظم المعلومات، وخلق البرامج الخبيثة\* ، ونقلها عبر الشبكات، واستخدام العلامة التجارية أو اسم الغير دون ترخيص.

ويعتبر هذا النوع من الجرائم الالكترونية من أشدها خطورة وتأثير وأكثرها حدوثا وتحقيقا للخسائر للأفراد والمؤسسات، ويشمل كل أنشطة تعديل أو محو أو اتلاف أو تعطيل العمل للمعلومات وقواعد البيانات الموجودة بصورة الكترونية على الحواسب الآلية المتصلة بشبكة

<sup>1</sup> - محمد الجنيهي، ممدوح الجنيهي، "جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها"، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي - 2004، ص

المعلومات، ويقوم بذلك النوع من الأنشطة ما يطلق عليهم المخترقون ذوي القبعات البيضاء والذين يقومون بالدخول بطريقة غير مشروعة على أنظمة الحاسب أو شبكة المعلومات أو مواقع الانترنت مستغلين بعض الثغرات في تلك النظم، مخترقين بذلك كل السياسات واجراءات أمن المعلومات التي يقوم بها مديري تلك الأنظمة والشبكات، حيث تتضمن استخدام الشبكات وبصفة خاصة شبكة الانترنت في الدخول على قواعد البيانات أو مواقع الانترنت والحصول على معلومات غير مسموح بها أو امكانية السيطرة التامة على تلك الأنظمة بالرغم من وجود اجراءات حماية متعددة الدرجات من الحوائط النارية، وأنظمة كشف ومنع الاختراق بالإضافة لآليات تشفير البيانات.

**ب- جرائم الاحتيال والسرقة (الاحتيال المعلوماتي)<sup>1</sup>:** وتشمل جرائم الاحتيال والتلاعب بالبيانات والمعطيات والنظم، واستخدام الحاسب للحصول على بيانات بطاقات الدفع الالكتروني للغير دون ترخيص، والاختلاس عبر الحاسب، وسرقة معلومات الكمبيوتر، وقرصنة البرامج، وسرقة خدمات الكمبيوتر وسرقة أدوات أو بيانات التعريف والهوية عبر انتحال هذه الصفات أو المعلومات داخل الكمبيوتر واستخدامها، أي افشاء أسرار شخصية يقصد الاضرار بالغير.

وتعتبر جريمة الاحتيال أو الغش المعلوماتي في القطاع المصرفي عن سلوك احتيالي أو خداعي مرتبط بالكمبيوتر يهدف بواسطته الى كسب فائدة أو مصلحة مالية، والمجرم بهذه الطريقة إما أن يكون من موظفي المصرف أو من التقنيين المختصين في هذه التكنولوجيا المستخدمة.

**ج- جرائم الاعتداء على الأموال:** ظهرت جرائم الاعتداء على الأموال مع زيادة درجة اعتمادية المؤسسات المصرفية والمالية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتحول

<sup>1</sup> عصام عبد الفتاح مطر، "الحكومة الالكترونية بين النظرية و التطبيق"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص159.

التدريجي في كافة أنحاء العالم نحو ما يطلق عليه المصارف والمؤسسات المالية الالكترونية، فقد شهد هذا التطور ظهور عدد كبير من الجرائم الالكترونية، فعلى مستوى المصارف والمؤسسات المالية فقد تم ميكنة نظم الادارة والمحاسبة وربط الأفرع المختلفة لتلك المؤسسات بعضها ببعض من خلال شبكات المعلومات لضمان سهولة ويسر ادارة العمليات المالية داخلها، وأيضا تعامل تلك المؤسسات مع العملاء عن بعد، حيث تم تحقيق ذلك عن طريق الاتصال المباشر من خلال شبكات المعلومات الخاصة غير المتاحة لمستخدمي الانترنت التي كان لها بعض القيود المكانية للاتصال أو من خلال شبكة الانترنت من خلال تواجد واجهة لتلك التعاملات.

وظهرت أيضا تلك الجرائم مع دخول بطاقات الائتمان والدفع الالكتروني بأنواعها المختلفة لتسهيل التعاملات والتوجه للإقلال من التعاملات بالنقد المباشر في اطار التحول الى المجتمع اللانقدي ، حيث أن ذلك النوع من التعاملات قد أصبح أمرا واقعا يتزايد بالاعتماد عليه خاصة بعد تنامي حجم الأعمال التي تتم من خلال التجارة الالكترونية، كما تعد ظاهرة غسل الأموال المحصلة من أنشطة غير مشروعة من أبرز الأنماط الاجرامية المستحدثة التي تقوم بها شبكات منظمة تمتهن الاجرام وتأخذ درجات عالية من التنسيق والتخطيط والانتشار في كافة أنحاء العالم.<sup>1</sup>

**د- جرائم التزوير:** وتشمل تزوير البري الالكتروني، وتزوير الوثائق والسجلات الالكترونية، وتزوير الهوية.

**هـ- جرائم الاعتداء على الأشخاص :** و يقصد به هو السب و القذف و التشهير و بث أفكار و أخبار من شأنها الإضرار الأدبي أو المعنوي بالشخص أو الجهة المقصودة .

**و- الجرائم ضد الحكومة:** ويشمل هذا الصنف كافة جرائم تعطيل الأعمال الحكومية، والحصول على المعلومات السرية، والارهاب الالكتروني.

<sup>1</sup>-سامح سعيد توفيق ابراهيم، "دور المعلوماتية في تحسين كفاءة و فعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت"، دكتوراه في إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس مصر، 2009. ص 74.

### الفرع الثالث : وسائل حماية وأمن العمليات المصرفية الالكترونية:

تتطلب العمليات الالكترونية إضفاء الثقة في نفوس المتعاملين مع المصارف الالكترونية، خاصة فيما يتعلق بأدوات الدفع الالكترونية التي تتيحها هذه المصارف لتسوية المعاملات التجارية الالكترونية، عبر شبكة الانترنت، وذلك بزيادة درجة الأمان في مواجهة محاولات العبث أو السرقة أو التزوير، من خلال توفير الحماية لحاملي بطاقات الائتمان وبطاقات الوفاء الالكترونية ضد مخاطر سرقة البطاقة أو فقدها أو تزيفها أو تزوير المعطيات المحزنة أو المرسله. و هناك عدة طرق للحماية من أهمها:<sup>1</sup>

- **الحماية المادية:** وتشمل كافة الوسائل التي تمنع الوصول إلى نظم المعلومات وقواعدها كالأقفال والحواجز والغرف المحصنة وغيرها من وسائل الحماية المادية التي تمنع الوصول إلى الأجهزة الحساسة.

- **الحماية الشخصية:** تتعلق بالموظفين العاملين على النظام التقني من حيث توفير وسال التعريف الخاصة بكل منهم، وتحقيق التدريب والتأهيل للمتعاملين بوسائل الأمان، الى جانب الوعي بمسائل الأمان ومخاطر الاعتداء على المعلومات.

- **الحماية الادارية:** ويراد بها سيطرة الادارة على ادارة نظم المعلومات وقواعدها مثل التحكم بالبرمجيات الخارجية أو الأجنبية عن المؤسسة، ومسائل التحقيق باخلالات الأمان، ومسائل الاشراف والمتابعة لأنشطة الرقابة، إضافة الى القيام بأنشطة الرقابة ضمن المستويات العليا، ومن ضمنها مسائل التحكم بالاشتراكات الخارجية.

- **الحماية المعرفية:** كالسيطرة على إعادة إنتاج المعلومات، وعلى عملية إتلاف مصادر المعلومات الحساسة عند اتخاذ القرار بعدم استخدامها.

إضافة الى أنماط الحماية هذه لابد من الاهتمام بالتوعية الأمنية أي حماية الحواسيب، البرمجيات، نظام المعلومات والشبكات الموجودة على مستوى البنوك، وتوعية المستخدم

<sup>1</sup>فايز جمعة صالح النجار, " نظم المعلومات الادارية" دار مكتبة الحامد, عمان, الأردن, 2007, ص 239.

## الفصل الأول: تكنولوجيا الأنترنت أداة إستراتيجية في خدمة البنوك

---

بأهمية الحفاظ على معلوماته وحمايتها. وتعد التوعية الأمنية مصدرا مهما في اتمام مفهوم الأمن الشامل بالبنوك ، وهي تتحقق بـ:

- ل وضع القواعد والأنظمة الخاصة بالتعامل مع البيانات في الإدارة.
- ل تعريف المستخدمين بالمخاطر المحتملة وطريقة إدارتها وتجاوزها.
- ل حفظ المعلومات بالاعتماد على إجراءات الحماية.



## خلاصة الفصل :

لقد حاولنا في هذا الفصل إلقاء الضوء على ماهية الإنترنت و أهم المحطات التاريخية التي مرت عليها هذه الشبكة و كيف تطورت من مشروع عسكري لدى وزارة الدفاع الأمريكية و بالتعاون مع الباحثين بجامعة كاليفورنيا، و لكن سرعان ما احتضنته الجامعات الأمريكية هذا المولود الجديد لتجعل منه وسيلة للتبادل المعرفي و الاتصال ما بين الباحثين و الطلبة و هذا إلى سنة 1994م أين فتحت شبكة الإنترنت للقطاع التجاري مما أعطى لها دفعا و بعدا جديدا كونها أصبحت في زمن قصير شبكة عالمية للتجارة و الأعمال تضم في أحشائها ملايين المواقع أغلبها تم إنشاؤها لأغراض تجارية ، و قد مدت شبكة الإنترنت خيوطها متخطية بذلك جغرافية الحدود و التي كانت تفصل ما بين البلدان، فعالم الإنترنت عالم خال من الحدود و الحواجز و ليس ثمة اعتبار للمكان أو الزمان فيما يخص علاقات الأفراد و المؤسسات العاملة في هذه الشبكة الافتراضية. إلا أننا خلصنا إلى اكتشاف حقيقة أخرى فرغم التطور الذي تشهده الإنترنت عبر العالم فيما يخص استخدامها إلا أنه يوجد تباين واسع و فجوة عميقة بين البلدان النامية (المختلفة) و البلدان المتقدمة من حيث استغلال تكنولوجيا الإنترنت فقارة إفريقيا مثلا لا تمثل إلا 18% سنة 2014 من مجموع مستخدمي الإنترنت عبر العالم !؟

وتطرقنا في هذا الفصل أيضا إلى علاقة البنك بالانترنت و كيف تمكنت من توظيفها كأداة اتصال إستراتيجية مكنتها من ربط ما كان مستقلا من وظائف و أنشطة و عمليات في داخل البنك مع بيئتها الخارجية بفضل منظومات شبكات الإنترنت (Intranet) و الاكسترانت (Extranet) المنبثقة من تكنولوجيا الانترنت. و رأينا بعد ذلك أهم تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في ادارة الأعمال و دورها في خلق نماذج جديدة للأعمال لم تكن تخطر ببال حتى أصحاب الرؤى الإستراتيجية من رواد الأعمال.

## الفصل الأول: تكنولوجيا الأنترنت أداة إستراتيجية في خدمة البنوك

---

ان توظيف تكنولوجيا الانترنت في أعمال بنوك القرن الواحد والعشرين أصبح بديهيا و خيارا حتمي في ضوء فرص وتحديات عولمة الأعمال و المنافسة، والاستخدام المكثف لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات كصرح فعال في المنافسة أولا، وكأداة لا غنى عنها لتحسن أداء البنوك لاكتساب الميزة التنافسية الإستراتيجية في لعبة الأعمال و هذا ما سنتطرق اليه بالتفصيل في فصلنا الثاني .

---

# الخدمات المصرفية تكنولوجيا الانترنت لتحسين

---

## تمهيد :

تشكل الصناعة المصرفية أحد أهم مؤشرات النهضة الاقتصادية التي ارتقت لها المجتمعات البشرية عبر تطورها، نظراً لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية، إذ يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع ما بمدى كفاءة ونجاعة النظام البنكي ونوعية خدماته المقدره.

وفي ظل وجود شبكة الإنترنت وشيوعها وازدياد لمستخدميها وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحاسوب والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم العولمة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الإنترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية، ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات، في ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.

ولدراسة هذا كله فسيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

➤ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

➤ المبحث الثاني: بنوك الانترنت

➤ المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية و الأداء البنكي

## المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

تعد الخدمات المصرفية في المصارف الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية بالإضافة إلى نشأتها وتطورها وأخيرا خصائص وأصناف الخدمات المصرفية.

### المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

قبل أن نعرض مفهوم الخدمات المصرفية سوف نقوم بتعريف الخدمات

#### الفرع الأول: تعريف الخدمة

إن أصل كلمة خدمة والتي تعني بالفرنسية Service هو لاتيني Servium والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد (الملوك) بينما نجد في الاقتصاد الزبون هو السيد<sup>1</sup>.

وللوصول إلى تعريف صحيح للخدمات يجب التطرق إلى مجموعة من التعاريف نذكر منها:  
\*تعرف الخدمة حسب P-Kotler بأنها: "عبارة عن أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل للملكية كما أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>2</sup>

كما يعرفها Judd بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة<sup>3</sup>.

وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق « AMA » بأنها "النشاطات التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها سلعة معينة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والآفاق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 2012/2011 4

<sup>2</sup>- Eric Vogler, Management stratégique des services, Dunod, Paris, 2004 , P 10.

<sup>3</sup>- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 (18).

<sup>4</sup>- 18.

أما محمد الصيرفي فيعرف الخدمة بأنها: "ذلك المنتج الغير الملموس ماديا وهي إما أن تكون مستقلة مثل النقل وإما أن تكون مرتبطة بمنتج ما مثل خدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup> كما تعرف الخدمة بأنها "منتج غير ملموس يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق المنفعة له"<sup>2</sup>.

كما تعرف الخدمة على أنها "كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي للخدمات:

الخدمات هي كل الأنشطة الاقتصادية التي تهدف إلى إنتاج منافع وإشباع غير ملموسة وهي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها وهي نسبيا سريعة الزوال وتقدم قيمة مضافة ولا يترتب عن استهلاكها نقل للملكية.

ومن هذه التعاريف نستخلص عدة خصائص مميزة للخدمة التي تجعلها مختلفة عن المنتجات المادية فالخدمة غير ملموسة غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها.

### الفرع الثاني : تعريف الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، إدارة التسويق مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005 45.

<sup>2</sup>- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006 35.

<sup>3</sup> - Denis Lapert, Annis Munos, OPcit , P18.

<sup>4</sup>- محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ص 59-60.

- ل نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة).  
ل تقديمها لا يرتبط أو يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال:
- إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
  - إن عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
  - إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
  - إن ملاءمة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
  - إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة.
- كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها: " منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيدين نتيجة جهد بشري أو آلي".<sup>1</sup>
- ويمكن أن تعرف: " هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات النشاط المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتها ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".<sup>2</sup>
- ومصطلح الخدمة المصرفية يتضمن مفهومين أساسيين:<sup>3</sup>
- 1- المفهوم التسويقي: كونها مصدر لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

<sup>1</sup> - عبد الخالق محمد يحيى، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 2010 21.

<sup>2</sup> - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، إدارة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 2005 32.

<sup>3</sup> - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان

2- المفهوم المنفعي: يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.

أما المنتج المصرفي "فيقصد به" خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مصرف واحد وغالبا ما تستهدف سوقا معينة " فالحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجا منفردا، باعتبار أن العميل في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الحزمة من مصارف مختلفة".<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن الخدمة هي:

ج) خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية.

ج) الخدمة المصرفية تحتوي على الخصائص الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة،

غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، لا يمكن تجزئتها ولا تملكها).

ج) اعتماد الخدمة المصرفية على أداء الموظفين من جهة والهيكل المادية المرافقة من

جهة أخرى لتحقيق الإشباع المناسب من هذه الخدمات.<sup>2</sup>

**المطلب الثاني : نشأة وتطور الخدمات المصرفية**

شهدت الخدمات المصرفية عدة مراحل مرت بها، نذكرها فيما يلي:<sup>3</sup>

**الفرع الأول: مراحل تطور الخدمة المصرفية**

**أولا : الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع**

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد

تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

<sup>1</sup> - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 2001 71.  
<sup>2</sup> - معراج هوارى، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية "أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 20.  
<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 45.



### 1-الاكتفاء الذاتي:

حيث إن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تنتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

### 2-تبادل الفائض من الإنتاج:

بعد توجه الأسر إلى التخصص بالإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه الفترة هو ظهور عملية التبادل.

### 3-ظهور النقود:

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلع وسيطة تمكن الأفراد من التواصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

### 4-الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا وهو الإيداع.

### 5-الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة. إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

## 6- بداية عمل المصارف:

تطور عمل الصياغ من الايداع والقروض والتحصيل على الفائدة، الى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف واصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة. إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع القروض، الفائدة، واصدار أوراق البنكنوت.

### ثانيا : الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع<sup>1</sup>

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه الى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى الى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر الى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم اداري وكادر لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الايداع وزيادة رأس مال المصارف، وزيادة امكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

### ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الايداع والاقتراض والاستثمار، أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطالبون بالخدمات المصرفية وذلك من خلال الايداع، طلب القروض، تحويل الأجر الى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

### رابعا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج من:

<sup>1</sup> - جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 46-47-48.

- ج) تزايد الطلب على الخدمات المصرفية،
- ج) زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة،
- ج) زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف،
- ج) اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها،
- ج) استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية،
- ج) الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ويمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات القرض والايداع في داخل حدود الدولة المعنية الى قيام المصارف في مجال الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية وكذلك قيامها بتصدير خدماتها الى خارج حدود الدولة، وانتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، وظهور المصارف متعددة الجنسيات....الخ.

ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : خصائص وأصناف الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول: خصائص الخدمات المصرفية

تتنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

<sup>1</sup> : "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009 .149

وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمات المصرفية<sup>1</sup>:

اللاملموسية: إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة تلبى حاجة عامة وليس حاجة محدد بعينها، فالمنافع المحدد المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا مضمّنية لإيصال رسائلها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.

التلازمية عدم إمكانية فصل الخدمة: وتسمى أيضا بخاصية التكاملية إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة<sup>2</sup> لأن وقت انتاجها هو نفسه وقت استهلاكها وذلك لتلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك الزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة<sup>3</sup>.

التباين: عدم التجانس. تقدم الخدمة المصرفية لا يأخذ شكلا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة المصرفية ودرجة تفاعل موظف المصرف من زبون إلى آخر.

سرعة التلف "الهلاك" أي غير قابلة للتخزين أي لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدما وتخزينها أو بيعها أو استخدامها لاحقا فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها الزبون لطلبها<sup>4</sup>.

تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى الاحتياجات المتنوعة والمتجددة للزبائن، على اختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم سواء كانوا مؤسسات، عائلات،

<sup>1</sup> - د أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 43.

<sup>2</sup> - تامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية اسراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 2008 78.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1 2001 20.

<sup>4</sup> - Monique Zollinger Eric Lamaraque Marketing et Stratégie de la banque, 5éme édition , Edition Dunod , Paris ,2008 ,p10.

أفراد، وعليه فإن المصرف يحتاج إلى تشكيلة واسعة من الخدمات لمقابلة الاحتياجات المختلفة على مستوى مختلف قطاعات الزبائن

الانتشار الجغرافي: لكي يحقق المصرف النجاح المنشود يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى الزبائن القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية وعليه يجب على المصرف أن يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن، أي توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

التوازن بين النمو والمخاطر: عندما يبيع المصرف قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه لا بد من إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيلة والحذر. ولهذا فإن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف.

الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية: لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو الانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع.<sup>1</sup>

صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف التي تقدمها وقد أدت هذه النمطية الى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما

<sup>1</sup> - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الوليد للنشر والتوزيع ، عمان، 2007 ، 42.

فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها<sup>1</sup>.

**ج) اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمتراطة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى من جانب العملاء باختلاف أنواعهم ومناطق تواجدهم.

**د) تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو الزراعية أو بطاقة الائتمان مما يوجد ضغط كبيرا على وظائف وخدمات المصارف<sup>2</sup>.

**هـ) نظام تقديم الخدمة على درجة عالية من المسؤولية:** تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للعملاء، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة المصرفية العليا أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة حيث أن العمليات المصرفية تحتاج لإنجاحها تفاعل شخصي بين العميل والمصرف فلا مجال هنا للوسطاء لتوزيع الخدمات، وعلى هذا فإن المسؤولية الائتمانية لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في جل المؤسسات المالية الأخرى. كما يمكن للمصارف أن تستخدم الأجهزة والأساليب الالكترونية الحديثة التي تستخرج البيانات في لحظات وتحفظ المستندات بالأسلوب السليم مع تحقق عنصر الدقة ذلك في أقل وقت ممكن<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ناجي المعلي ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره 42.

<sup>2</sup> تيسير العجامة ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ،ص33.

<sup>3</sup> سامي أحمد محمد مراد ، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، مصر ، ط1 2005 63-64 .

زيادة قدرة عرض الخدمات المصرفية على خلق الطلب عليها: فقد اتجهت

المصارف الى توسيع نطاق مفهوم الوساطة المالية بحيث تعدت المجال التقليدي في قبول الإيداعات وإقراضها للغير ليشمل تأدية خدمات مباشرة للعملاء وأصبح العائد من هذه الخدمات للمصارف يمثل جانب مهم من إيراداتها.<sup>1</sup>

كثافة العمل المصرفي: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر

الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا لتحسين جودتها.<sup>2</sup>

علاقة طلب الخدمة المصرفية بالنشاط الاقتصادي: بصفة عامة يمكن القول بأن

الجهاز المصرفي هو المرآة التي ينعكس عليها النشاط الاقتصادي بالقطاعات المختلفة الأخرى المتعاملة معه، ويتأثر بما يتحقق في الأنشطة الأخرى من رواج أو كساد فإذا ما ازداد حجم النشاط الاقتصادي تصاعدت أعمال المصارف والعكس صحيح.<sup>3</sup>

تساعد أهمية كفاءة العنصر البشري في تقديم الخدمة المصرفية: تساعد كفاءة

العنصر البشري على مضاعفة حجم الموارد والاستخدامات في حدود الإمكانيات المتوافرة وتقوم العلاقة الشخصية بالعميل بدور هام، فالتعرف على العميل ودراسة صفاته وقدراته وملاءمته ومدى مناسبته للحصول على الخدمات في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية.

<sup>1</sup> - 65.

<sup>2</sup> - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 33.

<sup>3</sup> - سامي أحمد محمد مراد، رفع أداء الخدمات المصرفية.

## الفرع الثاني: أصناف الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية يمكن تصنيفها الى الأشكال التالية:<sup>1</sup>

**1-خدمات الصرفة:** ويتحصل عليها فقط عن طريق عمل خدمي يؤديه موظفو

المصرف، ومن قبيل ذلك: خدمات الاستشارة، والهندسة المالية....الخ.

**2-الخدمات المختلطة:** وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمي ومنتج للتجهيز

في نفس الوقت، إذ ومع التطور الحاصل في مجال الاعلام الآلي في المصارف،

فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمات الصرفة، ونجد أن خدمات

الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة وأنظمة

الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي، فإن معظم الخدمات

المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

**3-الخدمات الرأسمالية:** هذا الرأسمال يكون في شكل قروض وودائع، وهذه الخدمات

تتبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من المميزات التي تنتم بها

النشاطات التجارية والمالية في المصرف بما أن منحها ينعكس على حالة الذمة

المالية للمؤسسة المصرفية.

وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف.<sup>2</sup>

**أولا- خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا:** ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة

مسبقا نجد ما يلي:

1-الحق في اصدار عدد غير محدد من الشبكات.

2-صندوق لحفظ الأمانات.

3-حماية ضد السحب على المكشوف

<sup>1</sup> Sylvie de coussergues, « la banque : structures marché gestion »,Edition Dolloz,2eme Edition,Paris, France, 1997.p 64-65.

<sup>2</sup> معراج هوراي، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 23-24.



4- شيكات من أمين الصندوق

5- تحويلات نقدية.

6- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.

7- برامج ادخار وتوفير خاصة.

ثانيا- خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل زبون: ويقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب ذوق ورغبة كل زبون، عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن، باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو استلام الايداع.

#### الفرع الرابع: الخدمات المصرفية التقليدية

تتميز هذه الخدمات بالاعتماد بالدرجة الأولى على العنصر البشري والاتصال مباشرة مع العملاء ولهذا سميت بالخدمات التقليدية ويمكن حصرها في خمس مجموعات أساسية.

#### أولاً: قبول الودائع بأنواعها المختلفة:

##### مفهوم الوديعة:

هي المبلغ المصرح به بأية عملة كانت والمودعة لدى المنشآت المالية والمصرفية والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين<sup>1</sup>.

أنواع الودائع: يمكن تقسيمها الى مجموعات مختلفة وحسب الأسس التالية:

#### 1- حسب الملكية وتقسم الى:

أ) ودائع أهلية (خاصة) تعود ملكيتها الى الجمهور والشركات الأهلية.

ب) ودائع حكومية وتعود ملكيتها الى المنشآت والدوائر والمؤسسات الحكومية المختلفة.

ج) الودائع المختلطة وتعود ملكيتها الى منشآت القطاع المختلط.

## 2- حسب المصدر وتقسّم الى:

ل ودائع أولية: وهي تلك الودائع التي يتم ايداعها لأول مرة من قبل الجمهور أو المنشآت وسواء كانت حكومية أو أهلية في البنوك.

ل الودائع المشتقة: وهي تلك الودائع التي تخلق أو تشتق من الوديعة الأولية بعد أن يتم منح جزء منها على شكل قروض.

## 3- حسب الأمد (المدة الزمنية) وتقسّم الى:

ل الودائع تحت الطلب: وتعرف أيضا بالحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب ويتسم هذا الحساب بالحركة المستمرة بين الزيادة والنقص وبحق للعميل سحب كل أو بعض أمواله المودعة بحسابه الجاري في أي وقت يشاء، ويتم ذلك إما نقدا أو باستخدام الشيكات أو أوامر الدفع.<sup>1</sup>

ل ودائع التوفير: وهي الودائع التي يقوم العملاء بإيداعها لدى البنك في صورة مدخرات ويعطى أصحابها دفاتر تفيد فيها دفعات الابداع والسحب وهذا النوع من الودائع عادة ما يبقى ثابتا لدى البنك لفترة طويلة من الزمن ولذلك يدفع البنك عنه فوائد للمودعين.<sup>2</sup>

ل الودائع لأجل: هي تلك الودائع التي لا يستطيع أصحابها السحب منها إلا بعد اخطار البنك أو انقضاء مدة محددة مقابل الحصول على فائدة فنظرا لأن هذا النوع من الودائع يتميز بالثبات النسبي فإنه عادة ما يفرض عليه نسبة الاحتياطي القانوني المفروض على الودائع تحت الطلب.<sup>3</sup>

ل ودائع حسب درجة حداتها: لقد أسفرت الجهود التسويقية استحداث:

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، .51  
<sup>2</sup> - عبد الهادي عبد القادر سويفي، النقود والبنوك مع دراسة تطبيقية خاصة بمصر، مطابع دار الدجوى، القاهرة، 1998 .150  
<sup>3</sup> - صلاح الدين حسن سيسي، الإدارة العلمية للمصارف التجارية وفلسفة العمل المصرفي المعاصر، دار وسام للطباعة، القاهرة، 1997 .226

- شهادات الايداع: وهي نوع متميز من الودائع لأجل ذات تاريخ محدد ويقوم العميل بشرائها ويمنح بموجبها حق الحصول على ايراد كل فترة زمنية كما يمكنه أيضا الحصول على أمواله في أي وقت مثلها في ذلك مثل الوديعة الجارية.
- شهادات الاستثمار: وهي شهادات اسمية لا يجوز تحويلها أو التنازل عنها وذلك لحماية صاحبها من احتمال الفقد، كما أنها تلائم مختلف المودعين وتتصف بارتفاع العائد والسيولة الكاملة.
- سندات وشهادات الخزينة.

### ثانيا: تقديم التسهيلات الائتمانية (التسهيلات المصرفية)

ويقصد بالتسهيلات المصرفية كل الخدمات التي تيسر للعملاء تمويل نشاطهم بأقل جهد ممكن وبأقل قدر ممكن من التكاليف التي يتحملونها في سبيل ذلك.

#### 1- إصدار خطابات الضمان:

خطاب الضمان هو تعهد كتابي صادر عن البنك (البنك الضامن)، بناء على طلب أحد العملاء بدفع مبلغ معين ضمن مدة معينة و لغرض معين الى جهة معينة ( المستفيد)، و ذلك عند مطالبة تلك الجهة في حالة اخلال ذلك العميل بتنفيذ التزام محدد و وفق شروط معينة.<sup>1</sup>

خطاب الضمان ايضا : عبارة عن صك يصدره البنك بناء على طلب العميل، يتعهد فيه بدفع مبلغ نقدي لطرف ثالث يسمى المستفيد، في حالة إخلال ذلك العميل بالتزاماته تجاه ذلك المستفيد، ويوضح فيه بدقة الأسباب الموجبة الدفع وإجراءاته، وتصدر البنوك هذه الخطابات مقابل رسم يحدد بنسبة مئوية من المبلغ المضمون للطرف الثالث (المستفيد)، ويدفع مقدما وفي كثير من الدول يحدد البنك المركزي تلك الرسوم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - خالد أمين عبد الله اسماعيل، ابراهيم الطراد، ادارة العمليات المصرفية، المحلية و الدولية ، الطبعة 1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان،

2006 312.

<sup>2</sup> - أحمد بن حسين بن أحمد الحسني ، خطابات الضمان المصرفية و تكييفها الفقهي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية، مصر ، 1999.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن خطاب الضمان يفترض وجود ثلاثة أطراف هم، المصرف، العميل، والمستفيد، وتتشأ بين هذه الأطراف الثلاثة علاقات مختلفة نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

- علاقة المصرف بعميله، ويحكمها عقد الاعتماد بالضمان.
- علاقة العميل بصاحب المشروع، ويحكمها عقد التوريد أو المقارنة.
- علاقة المصرف بالمستفيد ويحكمها خطاب الضمان وحده، فهو الذي يحدد التزامات المصرف.

والشروط التي يدفع بمقتضاها بحيث لا يلتزم إلا في حدود عبارته، ولذلك فإنه إذا نص في الخطاب على شروط معينة لإمكان مطالبة المصرف، وجب احترام هذه الشروط، ولزم لإمكان مطالبته إثبات توافر الشروط الواردة بالخطاب لاستحقاق المبلغ للمستفيد، وإلا تحمل المصرف مسؤولية الوفاء.

## 2-فتح الاعتمادات المستندية:

يمكن تعريف الاعتماد المستندي بأنه، تعهد كتابي صادر من مصرف بناء على طلب مستورد بضائع لصالح مصدرها يتعهد فيه المصرف بدفع أو قبول كمبيلات مسحوية عليه في حدود مبلغ معين، ولغاية أجل محدود، مقابل استلامه مستندات الشحن طبقاً لشروط الاعتماد والتي تظهر شحن بضاعة معينة بمواصفات وأسعار محددة. كما يعرف بأنه تلك العملية التي يقبل بموجبها بنك المستورد أن يحل المستورد في الإلتزام بتسديد وإراداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق البنك الذي يمثله مقابل استلام الوثائق، أو المستندات التي تدل على أن المصدر قد قام فعلاً بإرسال البضاعة المتعاقد عليها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- صلاح الدين السيسي، الاعتمادات المستندية و الخطابات المصرفية في النواحي الاقتصادية و المحاسبية و القانونية، الطبعة 1 للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1998، 76

<sup>2</sup>خالد رمزي سالم البزايعة، الاعتمادات المستندية من منظور شرعي، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، 26-25

ويلاحظ من التعاريف السابقة أن العلاقة التي تتجم عن فتح اعتماد مستندي لصالح المستورد تربط بين أربعة أطراف هم المستورد، المصدر، بنك المستورد، بنك المصدر<sup>1</sup>. طالب الاعتماد (المستورد): وهو المستورد (المشتري) الذي يطلب فتح الاعتماد المستندي بالشروط والمتطلبات التي يراها متطابقة لاتفاقية البيع المعقود بينه وبين المستفيد.

**بنك المصدر (البنك فاتح الاعتماد):** هو بنك المتعامل المستورد الذي يفتح (يصدر) كتاب الاعتماد طبقا للشروط الواردة في طلب فتح الاعتماد.

**المصدر (المستفيد):** هو البائع المصدر الذي يتم فتح الاعتماد لصالحه.

**بنك المصدر (البنك مبلغ الاعتماد):** هو بنك المراسل الذي يطلب إليه البنك فاتح الاعتماد تبليغ الاعتماد إلى المستفيد.

ويجوز فتح الاعتماد بوجود بنك واحد فقط يمثل المشتري وفي الوقت نفسه يمثل المستفيد، حيث يقوم البنك في مثل هذه الحالة بدور كافة البنوك، ولذلك يمكن القول أن الحد الأدنى لأطراف الاعتماد المستندي ثلاثة: المستورد (المشتري)، البنك، المصدر (البائع)<sup>2</sup>. ويتم إجراءات الاعتماد المستندي وفق التسلسل العام التالي<sup>3</sup>:

- إبرام عقد استيراد بضاعة مع المصدر الذي يتعين عليه القيام بإرسال هذه البضاعة والمستندات إلى المستورد.

- طلب المستورد من بنكه فتح اعتماد مستندي ويتعهد البنك في حالة قبول ذلك بتسديد مبلغ الصفقة مقابل استلام مجموع المستندات الدالة على تنفيذ العقد وإرسال البضاعة.

- التسديد الفعلي لصالح المصدر وذلك عن طريق البنك الذي يمثله.

- قيام بنك المصدر بجعل هذا الأخير دائنا.

<sup>1</sup>- الطاهر لطرش ، تقنيات البنوك ، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

<sup>2</sup>- خالد رمزي سالم البزايعة ، 26

<sup>3</sup>- الطاهر لطرش ، سبق ذكره ، ص 117.

## ثالثا : القروض المصرفية

### 1- إصدار خطابات الضمان :

لقد عرف الكتاب الاقتصاديين القروض المصرفية بتعاريف متعددة يختلف مضمونها وفقا لوجهة نظر الباحث فإذا أخذنا معنى كلمة قرض باللغة الانجليزية « crédit » نجد أنه ناشئ من عبارة « credo » في اللغة اللاتينية التي تعني "أضع الثقة".<sup>1</sup> كما يمكن تعريف الائتمان المصرفي بأنه الثقة التي يوليها البنك لشخص ما، سواء كان هذا الشخص طبيعى أو اعتباري حيث يضع تحت تصرفه مبلغا من النقود لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين يقوم المقرض في نهايتها بالوفاء بالتزاماته وذلك لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقرض يتمثل في الفوائد والعمولات.<sup>2</sup>

توجد عدة أشكال للقروض المصرفية ويمكن تقسيم هذه الأشكال الى:

1. حسب الغرض: قرض استثماري، استغلالي، استهلاكي.
  2. حسب القطاع أو النشاط الاقتصادي الممول قرض زراعي، صناعي، خدماتي.
  3. حسب الجهة الممنوح لها: قرض خاص أو عام.
  4. حسب الضمانات المطلوبة: قروض شخصية أو قروض عينية، قروض بدون ضمانات للأشخاص الذين يثق البنك في مراكزهم المالية.
  5. حسب طريقة التسديد: دفعة واحدة أو على أقساط وهو الغالب.
- والتقسيم الرئيسي للقروض يكون عادة حسب مدته أو أجل انقضائه حيث يقسم إلى: قروض قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد المعطي رضا أرشيد، محفوظ أحمد جودة، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 1999 31.

<sup>2</sup> - سليمان ناصر، التقنيات البنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012 29-30.

**رابعا : خصم الكمبيالات لحساب العملاء:** يعتبر خصم الأوراق التجارية أحد أهم أنواع التسهيلات الائتمانية المباشرة التي يمنحها البنك لعملائها، بغرض تشجيع الانتاج القومي وتنشيط التجارة الداخلية وتيسير تمويلها.

**خامسا: الحوالة المصرفية:** وتعرف الحوالة المصرفية بأنها عبارة عن عملية تحويل نقدي يقوم بها البنك بناء على طلب أحد عملائها الى مستفيد معين، وذلك للوفاء بالتزامات مترتبة على عملاء البنك.<sup>1</sup>

**سادسا: الصرف الأجنبي:** تقوم البنوك التجارية بتقديم خدمات بيع العملات الأجنبية لعملائها المسافرين الى خارج البلاد بالإضافة الى ذلك تقوم بشراء العملات الأجنبية وفق أسعار الصرف المتداولة.

**سابعا :خدمات السحب وتحصيل الصكوك:** تعتبر عمليات السحب التي يقوم بها العميل من حساباته بالبنك، من أهم وأدق العمليات، نظرا للاتصال المباشر بين العميل وموظفي البنك، كما تقوم بتحصيل الصكوك لصالح عملائها.

**ثامنا :الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، ادارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمثاء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستثمارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.<sup>2</sup>

**تاسعا :صناديق الاستثمار:** وهي أوعية مالية تسعى الى تجميع واستثمار مدخرات الأفراد وتقوم بإعادة توظيفها نيابة عنهم في الأسهم والسندات في شكل وحدات يمكن شرائها أو بيعها دون الحاجة الى التعامل مع سماسرة الأوراق المالية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- صالح الأمين الأرباح، "الجهاز المصرفي في الجماهيرية"، منشورات المعهد العالي للإدارة والأعمال المصرفية، طرابلس، 1985

208.

<sup>2</sup>- بريس عبد ال " التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنفسية للبنوك الجزائرية " ، في العلوم الاقتصادية، فرع نقود و مالية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر ،2006، 235 .

<sup>3</sup>- منى قاسم، صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000 49.

**عاشرا :خدمات التأمين:** لم تعد خدمات التأمين حكرا على شركات التأمين إذ أن البنوك العالمية أصبحت تقدم هذا النوع من الخدمات لعملائها من خلال ادارة متخصصة تابعة للبنك أو من خلال احدى الشركات التابعة للبنك.

### : بنوك الأنترنت

#### المطلب الأول :مفهوم و أشكال بنوك الانترنت

##### الفرع الأول: مفهوم بنوك الأنترنت

يستخدم تعبير بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي ( Home Banking ) أو البنك على الخط ( Online Banking ) أو الخدمات المصرفية الذاتية ( Self- Service Banking)، وجميعها ..... تتصل بقيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده العميل<sup>1</sup>.

ويعبر عن هذا المفهوم بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان)، وقد كان العميل عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الأنترنت إذ أمكن للعميل الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الإنترنت، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر العميل، بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات - إما مجانا أو لقاء رسوم مالية- وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك المنزلي)، أو أن العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (Personal- Financail- management PFM) مثل الحزمة (Microsoft's Money) وحزمة ( Ntuits Quicken) وحزمة ( Meca's Managing)

<sup>1</sup>- النصر عبد البديع أحمد، ، السعودية، جريدة القبس، ، 12079، 2007



(Your Money) وغيرها، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعيًا ببنك الكمبيوتر الشخصي ( PC Banking ) وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الأكثر شيوعًا في عالم العمل المصرفي الإلكتروني.

وقد تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، وفوف ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل إلى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والإدارة المالية وغيرها

إن البنوك الإنترنت بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب، وإنما هي موقع مالي تجاري إداري استشاري شامل، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر فسيكون الحل باللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك<sup>1</sup>.

و مما سبق نستخلص أن مفهوم بنوك الإنترنت : هو ذلك النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أشكال بنوك الإنترنت

ليس كل موقع لبنك على شبكة الإنترنت يعني بنك إنترنت، وسيظل معيار تحديد بنك الإنترنت مثار تساؤل في البيئة العربية إلى أن يتم تشريعًا تحديد مع تيار منضبط في هذا الحقل.

<sup>1</sup>النصر عبد البديع أحمد،

<sup>2</sup>Amleh,R, evans-Mahate,A. Internet Banking in emergency markets. Journal of internet banking and commerce , 8(1)-2003.

ووفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة أشكال أساسية لبنوك الإنترنت:

- **الشكل الأول: الموقع المعلوماتي Informational Site** وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية. فالموقع المعلوماتي يمكن عملاء البنك من الوصول إلى المعلومات عامة عن البنك وخدماته ومنتجاته المالية والبنكية، أما أهم المخاطر المرتبطة باستخدام الموقع المعلوماتي فتشمل<sup>1</sup>:

ل حصول العملاء على معلومات غير دقيقة أو غير كاملة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك، أو حول أسعار منتجاته البنكية، مما يترتب عليه اتخاذ العملاء لقرارات مبنية على معلومات غير مكتملة.

ل تعرض العميل أو المؤسسة التي تتعامل مع مثل هذا الموقع إلى انكشاف معلوماته المالية السرية في حالة عدم الفصل الدقيق والصحيح لهذا الموقع المعلوماتي عن الشبكة الداخلية للبنك.

ل عكس صورة سلبية للعامة في حالة تعرض الخدمات المقدمة من خلال هذا الموقع المعلوماتي للانتهاك أو الانقطاع لأسباب تقنية، مما يؤثر على توجه العملاء نحو استخدام مثل هذه المواقع أو الاعتماد عليها.

- **الشكل الثاني: الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative Site** بحيث يسمح بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني، وتعبئة الطلبات أو النماذج على الخط، أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

- **الشكل الثالث: الموقع التبادلي أو موقع المعاملات Transactional Site** وهذا هو المستوى الذي يمكن القول إن البنك يمارس فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث

<sup>1</sup>Schaechter, Andrea, Issus in electronic banking, Policy discussion paper international monetary fund, 2002.

تشمل هذه الصورة السماح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

المواقع التبادلية توفر للعملاء إمكانية إجراء عمليات بنكية تبادلية من خلال موقع البنك، بمعنى إمكانية قيام العميل بشراء منتج أو خدمة بنكية بشكل مباشر من خلال موقع البنك على شبكة الإنترنت، وإجراء العملية التبادلية من خلال الموقع يتراوح ما بين القيام بعملية بسيطة مثل طلب كشف حساب، إلى القيام بعملية كبيرة مثل تحويل مبلغ كبير من المال من حساب العميل إلى حساب عميل آخر لدى نفس البنك أو لدى بنك آخر أو مؤسسة مالية أخرى.

كون الموقع التبادلي Transactional Website يتضمن التبادل الإلكتروني لمعلومات العميل السرية والتحويل للأموال، فإن الخدمات المقدمة للعميل من خلال هذا الموقع تكون عرضة للمخاطر بشكل أكبر من تلك المترتبة على استخدام الموقع المعلوماتي أو الموقع التفاعلي، وعليه فإن هناك مجموعة من القضايا التي يجب الإنتباه إليها للتخفيف من المخاطر المرتبطة بالموقع التبادلي، وأهم القضايا<sup>1</sup>:

ل قضايا أمن المعلومات للعميل الذي يستخدم هذا الموقع، وضرورة استخدام وسيلة دقيقة للتعرف على هوية العميل المستخدم لخدمات الموقع، وخاصة في حالة دخول عملاء جدد. ل الالتزامات المترتبة على البنك في حالة إجراء عمليات من خلال عملاء غير مصرح لهم باستخدام هذا الموقع، وكيفية التعامل مع هذه الالتزامات. ل الخسائر المترتبة على البنك نتيجة للخداع وإساءة استخدام الموقع في حالة الفشل في التعرف على هوية العميل المستخدم.

<sup>1</sup>Amleh, Opcit, P249

ل الانتهاكات المحتملة من قبل المستخدمين لقوانين وتشريعات معينة مثل قوانين مكافحة غسل الأموال، وقوانين مكافحة الإرهاب، وطبيعة الترتيبات الواجب على البنك اتخاذها لمنع مثل هذه الانتهاكات، والترتيبات الممكن اتخاذها في حالة وقوعها.

ل عكس صورة سلبية للعامة، أو عدم تحقيق رضا العميل نتيجة للفشل في تنفيذ عملية معينة من خلال هذا الموقع بسبب انقطاع في الخدمة على الموقع، أو بسبب انقطاع الاتصال مع طرف ثالث مزود للخدمة، وغيرها من المشاكل التقنية المرتبطة بخدمات الموقع التبادلي.

### الفرع الثالث: اختيار البنك لشكل الموقع الإلكتروني

يعتمد قرار البنك بتحديد شكل الموقع الإلكتروني (معلوماتي، أو تفاعلي، أو تبادلي) الذي سيقدم من خلاله خدمات بنوك الإنترنت على مجموعة من الاعتبارات، أهمها<sup>1</sup>:

- حاجات العملاء ودرجة الإقبال المتوقع على هذا النوع من الخدمات.

- درجة المخاطر المرتبطة بشكل الموقع الذي سيختاره البنك، وقدرة البنك على إدارة هذه المخاطر.

- تكاليف إنشاء الموقع وإدارته وصيانته، وجدوى تقديم الخدمات عبر الإنترنت.

- الخبرات والإمكانات البشرية المتوافرة لدى البنك لتقديم الخدمات عبر الموقع الإلكتروني.

- درجة المنافسة في السوق.

### الفرع الرابع: معايير تقييم الموقع الإلكتروني

بعد قيام البنك باتخاذ القرار حول شكل الموقع الإلكتروني الذي سيقدم خدماته للعملاء من خلاله، بتشغيل هذا الموقع، يجب أن تقوم إدارة البنك وبشكل دوري بتقييم درجة نجاح هذا

<sup>1</sup>فريد النجار، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية - التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة - الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 148.

الموقع بتحقيق الأهداف المتوقعة، هذا التقييم يعتمد على مجموعة من المعايير، ومن أهمها (Shaechter,2002):

- الإسهام في زيادة حصة البنك السوقية.
- الإسهام في توسيع قاعدة العملاء.
- الإسهام في تخفيض التكاليف، خاصة التكاليف التشغيلية.
- توليد إيرادات إضافية، وخلق فرص استثمارية جديدة.
- تحسين الوضع التنافسي للبنك.

**: دوافع التوجه نحو بنوك الإنترنت و أهم الخدمات التي تقدمها**

**الفرع الأول : دوافع التوجه نحو بنوك الانترنت**

هنالك مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تدفع البنوك باتجاه -أو التحول نحو- مفهوم بنوك الإنترنت أهمها<sup>1</sup>:

**1- المنافسة:** مع التوسع في استخدام التقنية الحديثة وأدواتها في الجهاز المصرفي فإن البنك الذي يقدم الخدمات المصرفية التقليدية أصبح أقل أهمية وأكثر عرضة للخروج من المنافسة.

**2- فتح قنوات عمل جديدة:** الخدمات المصرفية الأساسية التي تقدمها البنوك لعملائها لم تتغير وإنما التغير الجذري الذي حدث في الصناعة المصرفية هو انخفاض حجم المعاملات التقليدية التي تؤديها البنوك وزيادة حجم المعاملات الإلكترونية مما ساعد على إيجاد قنوات عمل جديدة أسهمت في تحقيق إيرادات إضافية للبنوك.

**3- تقليل التكلفة التشغيلية:** وهذا ناتج عن انخفاض حجم المعاملات التقليدية وزيادة حجم المعاملات الإلكترونية مما أدى إلى تحقيق انخفاض في المصاريف التشغيلية نتيجة استغناء البنوك عن بعض الإجراءات التي كانت ضرورية لإتمام المعاملات في غياب المعاملات الإلكترونية.

<sup>1</sup> جنيهي ، منير و جنيهي "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ، 2006 ، 138

4- زيادة ولاء العملاء للبنك واستقطاب عملاء جدد: إن البنوك غير الإلكترونية تقدم جزءاً من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حلولاً شاملة أو تقدم حلولاً جزئية بكلفة عالية، كما أن البنوك الإلكترونية توفر فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، إن وجود البنك الإلكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة ومكان لما يمكن أن يسمى وقفة التسوق الواحدة (One- stop shopping) التي تعرض حزمًا من الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم.

بناءً على الدوافع السابقة الذكر يمكن القول أن التوجع نحو البنوك الإلكترونية سيحقق المزايا التالية<sup>1</sup>:

- تنظيم عمليات الدفع الدوري: يعني الاتفاق على وقت محدد لاستقطاع جزء محدد من الرصيد وتحويله إلى المستفيد بشكل دوري ومن دون أخطاء.

- السلامة والأمن: للتحويلات الإلكترونية دور كبير في إزالة المخاوف من عمليات السرقة للنقود أو الشيكات.

- تحسين عمليات التدفق النقدي: وهي سرعة تنقل النقد بشكل كبير وبنقطة عالية.

- تقليل الاعتماد على الأعمال الورقية: وذلك لندرة احتياج الأعمال المصرفية إلى النماذج الورقية.

- زيادة رضا العملاء من خلال سرعة ودقة إنجاز معاملاتهم.

#### الفرع الثاني : خدمات بنوك الإنترنت

يمكن تصنيف خدمات بنوك الإنترنت - كما في الخدمات غير الإلكترونية - اعتماداً على طبيعة العميل المتلقي للخدمة إلى خدمات الأفراد، وخدمات المؤسسات، وفيما يلي استعراض لأهم الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال مواقعها التبادلية على شبكة الإنترنت<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> طراد، إسماعيل، "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعاً" ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول 2002.

- أ- الخدمات الإلكترونية للعملاء الأفراد:
  - خدمات إدارة الحسابات Account Management
  - خدمات دفع الفواتير الشخصية Bill Payments
  - خدمات فتح الحسابات الجديدة New Accounts Opening
  - خدمات الحوالات المالية الإلكترونية الشخصية Consumer Money Wire
  - Transfer
  - خدمات الوساطة المالية Brokerage Services
  - تقديم طلبات القروض ومنح الموافقة عليها Loan Applications & Approvals
- ب- الخدمات الإلكترونية للعملاء المؤسسات ومنشآت الأعمال:
  - خدمات إدارة الحسابات
  - خدمات إدارة النقد
  - تقديم طلبات القروض والموافقة عليها
  - خدمات الحوالات المالية الإلكترونية التجارية
  - تسديد الالتزامات بين منشآت الأعمال
  - إدارة صناديق التقاعد والمنافع الأخرى للموظفين

### المطلب الثالث :

مخاطر بنوك الإنترنت هي نفس مجموعة المخاطر التي تواجهها البنوك، ولكن بدخول البنوك عالم الإنترنت من خلال تقديم خدماتها وتنفيذ عملياتها عبر شبكة الإنترنت، تزداد درجة المخاطر التي تتعرض لها إضافة إلى ظهور مخاطر ذات طبيعة خاصة. تتميز خدمات بنوك الإنترنت بخصائص معينة تساعد على زيادة مستوى المخاطر التي تتعرض لها البنوك التي تقدم هذه الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص<sup>1</sup>:

- تأثر خدمات بنوك الإنترنت بسرعة التطور التكنولوجي والابتكارات التكنولوجية.  
- تأثر خدمات بنوك الإنترنت بالتغيرات في توقعات ورغبات العملاء.  
- التزايد المتسارع في استخدام الإنترنت، وانتشار الخدمات المالية عبر المواقع الإلكترونية.

- غياب التفاعل أو التوصل المباشر (وجها لوجه) بين موظفي البنك والعملاء.  
- ضرورة تكامل وتوافق الخدمات البنكية المقدمة عبر الإنترنت مع النظم الإلكترونية الداخلية المستخدمة.

- اعتماد البنوك التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت وبشكل كبير على أطراف خارجية لتزويدها بخدمات وخبرات معينة خاصة في المجال التقني.

وفيما يلي استعراض لأهم المخاطر التي تتعرض لها البنوك نتيجة لتنفيذ عملياتها عبر الإنترنت، وأهم متطلبات إدارتها والتعامل معها:

#### 1- المخاطر الاستراتيجية Strategic Risk:<sup>2</sup>

هي المخاطر الناجمة عن قرارات خطأ أو عن تنفيذ غير مناسب للقرارات المتخذة، المخاطر الاستراتيجية يمكن أن تكون عالية نتيجة عدم استيعاب الإدارة للأوجه الفنية لبنوك الإنترنت، أو نتيجة للتوسع بخدمات بنوك الإنترنت دون وجود التخطيط المناسب، كما يمكن

<sup>1</sup> ، الإدارة الحديثة للمخاطر المصرفية في ظل بازل2،  
<sup>2</sup> ، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى المؤسسة الحديثة للكتاب، 2006. 226 ، 2005، 23 ، 12.



ان تزداد المخاطر الاستراتيجية نتيجة عدم وجود المهارات والموارد لإدارة خدمات بنوك الإنترنت.

تتطلب إدارة المخاطر الاستراتيجية المرتبطة بتقديم خدمات بنوك الإنترنت من إدارات البنوك بداية فهم واستيعاب المخاطر المرتبطة بهذه الخدمات، وتقييم التكاليف الإضافية المترتبة على إدارة مخاطرها مقارنة بالعائد المتوقع من تقديم هذه الخدمات، وبشكل عام يجب على إدارات البنوك التي تقدم خدمات بنوك الإنترنت أن تركز على مجموعة من النقاط المرتبطة بإدارة المخاطر الاستراتيجية، ومن أهمها:

- درجة ملاءمة نظم المعلومات الإدارية Management Information Systems (MIS) المتوفرة لدى البنك لتقديم خدمات بنوك الإنترنت.

- التكاليف المترتبة واللازمة لتوفير خدمات بنوك الإنترنت، والإمكانات التكنولوجية المرتبطة بهذه الخدمات.

- الاهتمام بعملية تصميم، وتوصيل، وتسعير الخدمات المقدمة بشكل يولد الطلب الكافي عليها من قبل العملاء.

- تكلفة وكفاءة فرق الدعم الفني Supporting Staff اللازمة لتقديم هذه الخدمات.  
- درجة وظروف المنافسة مع البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم الخدمات البنكية والمالية عبر الإنترنت.

## 2- مخاطر العمليات Transaction/ Operating Risk<sup>1</sup>:

هي المخاطر الناجمة عن الخداع، والخطأ في تنفيذ العمليات، والانقطاع أو توقف النظم المستخدمة عن العمل، والإهمال وعدم القدرة على المحافظة على مستوى معين من الخدمة، وأية أحداث أخرى تجعل البنك غير قادر على توصيل منتجاته وخدماته عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> - العبدلات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الالكترونية، 1 ، ، 2008 ، 245.

ترتبط مخاطر العمليات بجميع المنتجات والخدمات التي تقدمها البنوك عبر الإنترنت، وتعتمد درجة هذه المخاطر على مجموعة من العوامل التي يجب أن تأخذها البنوك بعين الاعتبار لتتمكن من إدارة هذه المخاطر بالشكل المناسب، ومن هذه العوامل:

( نوعية المنتجات والخدمات البنكية المقدمة عبر الإنترنت، ودرجة التعقيد Complexity المرتبطة بها.

( هيكلية وأسلوب المعالجة المطبق للعمليات المنفذة عبر الإنترنت.

( مدى وجود نظام رقابة داخلية ثابت وملائم.

( مدى الدقة في صياغة الاتفاقيات مع الأطراف الخارجية اللازم توافرها لتقديم خدمات

بنوك الإنترنت، ودرجة إلزامية هذه الاتفاقيات.

( التطور السريع والابتكارات الجديدة للخدمات والمنتجات البنكية المقدمة عبر الإنترنت،

مما يصعب من عملية توحيد هذه الخدمات، وخلق تباينات كبيرة بين البنوك المقدمة لها اعتمادا على القدرة على مواكبة هذه التطورات والابتكارات.

( توقعات العملاء ودرجة اعتمادية على هذه الخدمات، وقدرة البنك على توفيرها دون

توقف أو انقطاع للحفاظ على ثقة واعتمادية العميل على هذا النوع من الخدمات.

( القدرة على توفير الوسائل التقنية اللازمة للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة في

العميل والبنك والتي يتم تبادلها عبر الإنترنت.

### 3- مخاطر الالتزام بالأنظمة والقوانين Compliance/ Legal Risk<sup>1</sup>:

هي المخاطر الناجمة عن انتهاك أو عدم الالتزام بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية المنظمة للعمل، ويمكن أن تؤدي مخاطر الالتزام بالأنظمة والقوانين إلى تراجع سمعة البنك وتحقق خسائر فعلية وضياع فرص مربحة على البنك.

تنشأ مخاطر الالتزام أو المخاطر القانونية نتيجة للنمو السريع في استخدام الخدمات الإلكترونية للبنوك وخاصة خدمات بنوك الإنترنت، ولاختلاف هذه الخدمات وطرق معالجتها

<sup>1</sup> " أنظمة الدفع الإلكترونية " , منشورات الحلبي الحقوقية , 2008 , 27.

عن المعالجات الورقية المستخدمة من قبل البنوك، مما يترتب عليه وجود نوع من الغموض بالقوانين والقواعد التي تحكم تقديم البنوك لهذه الخدمات.

تتطلب إدارة مخاطر الالتزام أو المخاطر القانونية من البنك الذي يقدم خدماته عبر الإنترنت تفعيل بعض الإجراءات، ومن أهمها:

- توفير نظم تقنية دقيقة تسهم في عملية التأكد وكشف هوية العميل المستخدم للخدمات البنكية عبر الإنترنت.

- توفير نظام دقيق للتوثيق الفوري للعمليات التي تتم من خلال موقع البنك على شبكة الإنترنت.

- عدم التناقض بين الخدمات المعلن عنها عبر موقع البنك على شبكة الإنترنت والخدمات التي يمكن فعلا للعميل و الحصول عليها عبر موقع البنك.

- كشف وتوضيح المخاطر المرتبطة ببعض الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة عبر الإنترنت للعملاء.

#### 4- مخاطر السمعة Reputation Risk:

هي المخاطر الناجمة عن رأي عام سلبي أو نظرة سلبية من عملاء البنك، ففي حالة عدم التزام البنك بتقديم خدمات عبر الإنترنت بدرجة عالية من الجودة والكفاءة (التوفر الدائم للخدمة، استعمال برمجيات عالية الجودة، الاستجابة السريعة) فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تدمير سمعة البنك، فالعملاء يتوقعون أداء مميزا من البنوك التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت، وبشكل عام يمكن أن يؤثر تقديم البنوك لخدماتها عبر الإنترنت على سمعتها بإحدى الطرق التالية:

- خسارة ثقة العميل نتيجة لإجراء عملية معينة على إحدى حساباته دون تصريح منه.

- كشف أو تزويد طرف ثالث غير مخول بمعلومات سرية متعلقة بحسابات العميل.

- الفشل بتقديم الخدمة للعملاء نتيجة لانقطاع أو خلل في موقع البنك عائد لأسباب تقنية مما يترتب عليه خسارة العميل لفرص استثمارية معينة
- عدم الانسجام والتوافق بين الخدمات المقدمة عبر مواقع البنك الإلكتروني والخدمات المعروضة من خلال الروابط الفرعية التي يوفرها البنك.

### 5- مخاطر أمن المعلومات **Information Security Risk**<sup>1</sup>

هي المخاطر الناجمة عن أنظمة معلومات غير صارمة، وبالتالي يمكن اختراقها من قبل القراصنة، أو تعريض أنظمة المعلومات للسرقة، أو سرقة المعلومات، وبالتالي التعرض لعمليات الخداع والاحتيال، أهمية هذه المخاطر تزداد مع التقدم التكنولوجي السريع وحقيقة أن خدمات بنوك الإنترنت تلاقي قبولا متزايدا كل يوم.

### 6- مخاطر الائتمان **Crédit Risk**

هي المخاطر الناجمة عن عدم مقدرة العميل على الوفاء بالتزاماته المالية للبنك، تقديم البنك للائتمان للعملاء عبر الإنترنت يزيد من صعوبة التأكد من هوية العميل المقترض ويزيد من صعوبة التحقق من الضمانات المقدمة، وبالتالي تزداد درجة مخاطر الائتمان. بشكل عام هنالك مجموعة من الإجراءات التي يجب اتخاذها وبشكل دقيق وصحيح من قبل البنك الذي يمنح الائتمان لعملائه عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية، عدم اهتمام البنك بهذه الإجراءات سيزيد من درجة المخاطر الائتمانية التي يتعرض لها، وأهم هذه الإجراءات:

- الكشف والتأكد من هوية العميل المتقدم بطلب الائتمان عبر الإنترنت.
- صياغة العقد الذي بموجبه يتم منح الائتمان بشكل دقيق وواضح، والتأكد من إلزامية العقد للعميل.

- الاعتماد على معايير واضحة ودقيقة لمنح الائتمان عبر الإنترنت، ومراقبة النمو في حجم الائتمان الممنوح.

<sup>1</sup> طراد، إسماعيل، " البنوك الالكترونية المستقبل الذي أصد " ، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي و الاستثماري ،جامعة اليرموك،الأردن، 29- 31 تشرين الأول، 2002 .

- وضع معايير وإجراءات واضحة وعملية للتأكد من ملكية الضمانات المقدمة، ومن القيمة الحقيقية لهذه الضمانات.
- تحديد كيفية التحصيل، والتأكد من سلامة الإجراءات المتفق عليها وبشكل يضمن التزام العميل بالسداد.
- ضرورة مراقبة نشاط الأطراف الخارجية التي تقدم خدمات الائتمان بالنيابة عن البنك، ومثالها المواقع الفرعية لمؤسسات مالية تعمل نيابة عن البنك من خلال عقود فرعية.

### 7- مخاطر سعر الفائدة Interest Rate Risk<sup>1</sup>:

هي المخاطر الناجمة عن حركة أسعار الفائدة، أو تأثير التغيرات في أسعار الفائدة على هامش الفائدة لدى البنك، فتقديم الائتمان والخدمات البنكية الأخرى عبر الإنترنت يجعل من السهل على العميل مقارنة أسعار الفائدة بين البنوك، وبالتالي نقل وتوجيه أمواله نحو السعر الأعلى لتحقيق عائد أكبر، مما يتطلب استجابة سريعة من البنك للتغيرات في أسعار الفائدة في السوق.

### 8- مخاطر السيولة Liquidity Risk<sup>2</sup>:

هي المخاطر الناجمة عن عدم قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته، فتقديم البنوك لخدماتها إلكترونياً وعبر الإنترنت له أثر واضح على مخاطر السيولة لدى هذه البنوك، فتقديم المعلومات للعملاء حول أسعار الاستثمارات المالية المختلفة، وأسعار الفائدة في الأسواق المتعددة، ومع المرونة التي تتوافر للعملاء في نقل استثماراتهم بين الأسواق، كل هذا يجعل عملاء البنوك الذين يواجهون أموالهم نحو الأسعار الأعلى بسهولة وسرعة وتكلفة منخفضة، هذا السلوك من قبل العملاء يمكن أن يؤدي إلى زيادة تقلب الودائع والأصول لدى البنوك، وبالتالي يجعل البنوك تواجه احتمالية أعلى للتعرض لمخاطر السيولة، وهنا يتوجب على

.122

<sup>1</sup>الشمري ناظم محمد نوري العبدلات عيد الفتح زهير،

<sup>2</sup> 111 , ,

البنوك صياغة عقود فتح الحسابات وعقود الودائع بشكل يعمل على التخفيف من درجة تقلب هذه الودائع.

### 9- مخاطر السعر Price Risk: <sup>1</sup>

هي المخاطر الناجمة عن التغير في قيمة المحافظ الاستثمارية أو الأدوات المالية التي يمتلكها البنك أو أي من موجوداته نتيجة لتغير أسعار السوق، بنوك الإنترنت قد تشجع البنك على التوسع في أعمال الوساطة المالية والاتجار بالأسهم والأدوات الاستثمارية الأخرى مما يزيد من مخاطر السعر التي يتعرض لها البنك، فزيادة حجم التعاملات البنكية والمالية عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة التقلب Volatility في أسعار الأصول المتداولة، هذا التقلب في الأسعار سيعرض البنوك إلى احتمالية أعلى لمواجهة مخاطر السعر، مما يترتب عليه في كثير من الأحيان اضطرار البنوك إلى تسيل Liquidation بعض أصولها واستثماراتها لسداد التزاماتها، وبالتالي تحمل خسائر إضافية في قيم أصولها وموجوداتها.

### 10- مخاطر سعر الصرف Foreign Exchange Rate Risk: <sup>2</sup>

هي المخاطر الناجمة عن تمويل الأصول بعملات أجنبية، أي امتلاك لأصول بعملة معينة ولكنها ممولة بالتزامات بعملة أخرى، فالإنترنت تسهل قيام عملاء من دول أجنبية بأداء عمليات بعملاتهم مما يزيد من مخاطر سعر الصرف.

<sup>1</sup> طراد، إسماعيل  
<sup>2</sup>

### : الخدمات المصرفية الالكترونية والأداء البنكي

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، ونظراً لأن هذا القطاع سريع التأثر والاستجابة للمتغيرات الخارجية التي أدت إلى وجود مؤسسات مصرفية عملاقة فكان لابد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة ومتطورة أدت إلى تعويض بعض الخدمات التقليدية بخدمات إلكترونية.

### : الخدمات المصرفية الالكترونية

قبل ذكر أهم التعاريف الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية يجب التمييز بين نوعين من البنوك التي تمارس هذه الخدمات فهناك البنوك التي ليس لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالبنوك الالكترونية أو الافتراضية وهناك بنوك عادية أو المصارف الأرضية وهي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة الخدمات المصرفية الالكترونية<sup>1</sup>. وبصفة عامة فإن أغلب الخدمات المصرفية الالكترونية تقدم عبر الانترنت إضافة إلى وسائل أخرى كالهاتف والحاسوب... الخ.

### الفرع الأول : مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية

الخدمة المصرفية الالكترونية هي مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات ومن أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف.<sup>2</sup>

02 الإنسانية

"النظام المصرفي الجزائري والخدمات المصرفية الالكترونية"

-1

.9

2002

"عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999، 10.

-2

كما عرفها (Rust & Lemon 2001) بأنها "تطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل: الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة... ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين وعليه فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا.<sup>1</sup>

و جاء في تعريف وزارة التنمية الدولية البريطانية لخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية بأنها: تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كاستخدام البطاقات، الهواتف الجوال، الانترنت على سبيل المثال.<sup>2</sup> كما عرفها (Kasper & Helsding) هي جميع الخدمات التفاعلية عن طريق استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة.<sup>3</sup>

و يعرفها بتلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية

إذن يتضح لنا من خلال التعريفات السابقة بأن الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنوك تتميز بخصائص عديدة ومنها:<sup>5</sup>

#### 1. اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:

إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة (العميل، مقدم الخدمة) المصرفية تتم الكترونيا دون استخدام ورق ووثائق رسمية.

<sup>1</sup> - علاق بشير، "الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق"، دار مجموعة النيل العربية، مصر، 2004 64.

<sup>2</sup> - تاريخ الاطلاع [www.cgap.org/gm/document.10/2014](http://www.cgap.org/gm/document.10/2014)

<sup>3</sup> - Kasper ,H . Helsding , service marketing management a strategic rspective ( 2nd ed ) use Jhon Wiley and son's 2006 , p325.

<sup>4</sup> - الغندور حافظ كمال، التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، اتحاد مصارف العرب، بيروت، 2003 81.

<sup>5</sup> - الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008 34.



## 2. فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:

وذلك لتوسيع نشاطها عالميا دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية.

## 3. عدم إمكانية تحديد الهوية:

إذ لا يرى كل من متلقي الخدمة ومقدم الخدمة الآخر حيث تقوم الخدمات الالكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة وتقديم الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الالكترونية.

## 4. إمكانية تسليم الخدمات إلكترونيا:

وذلك دون الحاجة للعميل للذهاب إلى البنك وبذل جهد ووقت إذ يمكن تسليم الخدمة إلكترونيا وتوفير الوقت والجهد وعلى سبيل المثال، كشوفات الحساب والأرصدة.

## 5. سرعة تغير القواعد الحاكمة:

إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها إلكترونيا من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الالكترونية.

## الفرع الثالث : أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية

وبشكل عام إن قيام البنوك بتسوية مختلف معاملاتها وخدماتها المالية عبر الخدمات الالكترونية يعود بفوائد اقتصادية على البنوك وعملاء تلك البنوك، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الالكترونية بالنقاط التالية:<sup>1</sup>

### ( تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات:

إذ لا يحتاج العميل إلى الانتقال للبنك مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبن وك خاصة في المناطق المعزولة جغرافيا بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات

الالكترونية للبنك وذلك على سبيل المثال عن طريق الانترنت، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة.

### ج) الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى:<sup>1</sup>

إن تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية يمكننا من الحفاظ على حصتنا السوقية والقيام أيضا بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات.

### ج) زيادة ارتباط العملاء بالبنك:

إن تقديم البنك معاملته البنكية عن طريق الخدمات الالكترونية تساعد بامتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك والولاء له دون غيره.

### ج) إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

من أهم مميزات الخدمات الالكترونية ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بزمان معين.

### ج) تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات الكترونية معينة لما تتميز به تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والدقة.

### الفرع الرابع : أصناف الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت:

يوجد ثلاثة أنواع أساسية للخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت وهي:<sup>2</sup>

#### 1. الخدمات المعلوماتية: يمكن للبنك أن يقوم بعرض وتسويق خدماته ومنتجاته التي

يقدمها للعملاء في فروعه التقليدية من خلال موقع الكتروني على شبكة الانترنت،

2005 15

2000 03 24

<sup>1</sup> - الجنيهي منير، الجنيهي ممدوح، "الخدمات المصرفية الالكترونية"

<sup>2</sup> -عرب يونس، " الشاملة حول البنوك الالكترونية "

وهذا النوع من الخدمات لا يشتمل على مخاطر عالية وذلك لعدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر شبكة الانترنت تسهل لأي كان إمكانية الوصول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك، وبذلك فإن المخاطر التي قد يتعرض لها البنك من خلال تقديم هذا النوع من الخدمات تتمثل في احتمالية تعرض موقع البنك على الشبكة للعبث والتغيير من قبل الآخرين.

**2. الخدمات الاتصالية:** إن هذا النوع من الخدمات يتضمن مخاطر أعلى وذلك لأنه يعطي الفرصة للاتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات طلب العميل لكشف الحساب أو تقديم طلب للحصول على تسهيلات ائتمانية.

**3. الخدمات التنفيذية:** يسمح هذا النوع من الخدمات للعميل تنفيذ الخدمة البنكية التي يريد من خلال شبكة الانترنت ومن الأمثلة على هذه الخدمات اجراء عمليات التحويل النقدي من الحساب، ودفع الفواتير واجراء عمليات تنفيذية على حسابه، وبعد هذا النوع من الخدمات من أكثر أنواع الخدمات خطورة وذلك لأنه يفسح للعميل المجال للدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية للبنك وتنفيذ العمليات المطلوبة.

**4. الخدمات المتقدمة:** يقوم البنك في هذا النوع من الخدمات بتقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، إضافة إلى تقديم خدمات دراسة الجدوى الاقتصادية وفرص الاستثمار.

والجدول التالي يوضح أهم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت:

**الجدول (1-2) أنواع الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت**

| مستويات الخدمات  |   |   | أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت |
|--|---|---|--|
| المستوى المتقدم  | المستوى المتوسط   | المستوى الأساسي   |  |
| -خدمات الاشتراك بالنشرات الترويجية<br>-إعلانات<br>-حلقات نقاشية بين عملاء المصرف.      | -توفير معلومات عن المصرف كالتقارير السنوية.<br>-نموذج التقدم للعمل بالمصرف.<br>-مواقع أخرى مفيدة للعملاء.   | -كتالوك تعريفى بخدمات المصرف<br>- عروض ترويجية<br>-وسائل الاتصال بالمصرف  | الشكل الأول الخدمات المعلوماتية/ الإخبارية           |
| -عقد المؤتمرات عن بعد<br>-التحدث مع موظفي المصرف.                                      | -أدوات متقدمة كالحاسبة الإلكترونية لحساب معدلات الفائدة على القروض مثلا.<br>-طلب كشف الحساب.<br>-طلب استثمارات الحصول على القروض.<br>-تحديث بيانات العميل.  | -تقديم الاقتراحات والشكاوي عبر البريد الإلكتروني أو ملئ صيغ الرسائل عبر موقع المصرف   | النكل الثاني الخدمات التفاعلية/ الاتصالية            |
| -تقديم طلبات الحصول على القروض.<br>-إدارة المحافظ الاستثمارية<br>-طلب اصدار خطاب ضمان. | -الدخول على الحسابات الشخصية وإدارتها.<br>-إجراء التحويلات المصرفية بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية، كالتحويل بين حساب التوفير وحساب بطاقة الائتمان مثلا<br>-سداد الفواتير كسداد فواتير الغاز وفواتير الهاتف بأنواعه. | -فتح الحسابات المصرفية، خاصة الحسابات الجديدة لعميل حالي لدى المصرف.<br>-طلب الحصول على خدمات معينة كرسد حالة الشيكات المودعة للتحصيل مثلا.<br>-الحصول على الكروت المصرفية. | الشكل الثالث الخدمات التبادلية/ المتقدمة             |

**المصدر:** سامح سعيد توفيق ابراهيم، دور المعلومات في تحسين كفاءة و فعالية الخدمات المصرفية عبر

شبكة الانترنت ،رسالة ماجستير في ادارة الأعمال ،كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، مصر

2009, ص 85-87.

### الفرع الخامس: قنوات تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الالكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل الكتروني كامل.

من أهم قنوات التوزيع الالكتروني هي:

#### 1- خدمات آلة الصراف الآلي (ATM) Automatic Teller Machine:

تعرف بأنها محطات طرفية الكترونية متصلة بالحاسب الآلي للمصرف، من خلالها يقدم خدمات مصرفية دون مساعدة من موظف المصرف، وتجدر الإشارة هنا أن آلات الصراف الآلي و هي من أكثر الوحدات الالكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية الالكترونية. تعتمد آلية عمل آلات الصراف الآلي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصراف الآلي المتواجدة في أماكن جغرافية مختلفة، بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون كرقم التعريف الشخصي « PIN » ورقم الحساب ثم ادخال رمز الخدمة لتقوم بعد ذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في:<sup>1</sup>

✓ السحب النقدي،

✓ الإيداع النقدي،

✓ كشف الحساب،

✓ بيان الأرصدة،

✓ تحويل الأموال،

✓ وقف صرف الشيك....الخ.

يعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه "زبون - آلة"، كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية وهي:

أ- آلات الصراف بعيدة المدى **Remote ATM**: و هي محطات طرفية إلكترونية متواجدة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى المصرف، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي نظرا لوجود تجمعات من الوبائن الحاليين والمحتملين بها، فالهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية، ومن الأمثلة عن تلك الأماكن النوادي الرياضية والمطارات وغيرها.

ب- آلات صرف داخلية **Internal ATM**: تتواجد داخل هياكل المصرف والغرض منها امتصاص الطلب الزائد.

ت- آلات الصرف خارج المبنى **Off Premises ATM**: محطات طرفية إلكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

2- خدمات الهاتف المصرفي: **Phone bank**: مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطل الرسمية أيضا وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.<sup>1</sup>

والهاتف المصرفي عبارة عن آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات حيث يرد عليها نظام آليا بعد اتصال العميل برقم محدد لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري ليتمكن من ثم التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح له بها البرنامج.

<sup>1</sup> - محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 96.

وتتم المعاملات المصرفية عن طريق المصارف الهاتفية من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للمصرف إلى اشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كالرسائل المبرمجة التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعلام المحمول، والتي تطلب من العميل الضغط على أرقام محدد، كل رقم مخصص لاستعلام معين.<sup>1</sup>

لقد تعددت مزايا خدمات المصرفية التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء، والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

- توفر الخدمة على مدار 24 ساعة في اليوم، وتحتوي على نظم متعددة منها النظم الأوتوماتيكية، الرد على التليفون Phones Answer والمكالمات الشخصية.
- عدم وجود تكاليف أولية بالنسبة للعميل في استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون وانخفاض تكاليفها بالنسبة للمؤسسات المالية.
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف تعود الأفراد على استخدام الهاتف كوسيلة هامة ومعتادة لوسائل الاتصال.
- الخدمات عبر التليفون تتيح للمؤسسات المالية الاستفادة بتكاليف منخفضة من امتداد شبكات التوزيع لديها كما يستفيد العميل من امكانية الوصول للمصارف من أي مكان وفي أي وقت يريد.
- تقديم نطاق واسع من الخدمات المصرفية عبر التليفون وتخفيض الحاجة للذهاب إلى فروع المصرف المختلفة ذات ساعات العمل القليلة.

ويمكننا اختصار صور الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء فيما يلي:<sup>2</sup>

ج) خدمة الحساب المباشر: يتم من خلاله ومن خلال الاتصالات الهاتفية بالمصرف عن طريق رقم سري خاص يمكن العميل من سحب أو تحويل الأموال أو الأمر

<sup>1</sup>- طارق طه، ادارة المصارف في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر 2007 ، 285  
<sup>2</sup>-اياد زكي محمد أبو رحمة، " ادارة المصارف في بيئة العولمة و الانترنت " ، الإسكندرية، 2007 ، 266 .

بالدفع لصالح دائنيه مثل سداد فاتورة الهاتف أو الكهرباء كما يمكن الاستفسار عن جميع المعلومات التي يطلبها العميل.

الخدمة الصوتية المباشرة بين العميل والمصرف: وتتم من خلال كمبيوتر خاص بالعمل للاتصال مباشرة مع الكمبيوتر الخاص بالمصرف، حيث توجد بعض النظم المصرفية التليفونية تستطيع تمييز التعليمات الصوتية للعملاء في اطار مجموعة من الكلمات المبرمجة ومن ثم الاستجابة لها.

**3- خدمات المصرف المنزلي: Home Banking** <sup>1</sup> وهي عبارة عن استخدام الحاسب الآلي الشخصي للعميل وربطه مع نظام الحاسب الآلي بالمصرف والذي أصبح يعرف فيما بعد باسم المصارف المنزلية، وهو يعتمد على فكرة تحويل البيانات من حاسب العميل إلى حاسب المصرف وإعادة تحويلها، من إشارات رقمية إلى موجات أو إشارات ضوئية (تناظرية) بواسطة أجهزة التحويل الخاصة بالحاسب Modems لتمر عبر وسائط اتصال متعددة إلى الحاسب الشخصي بمنزل العملاء، ومن أمثلة وسائل الاتصال المستخدمة، الأسلاك المحورية والموجات الضوئية والأقمار الصناعية والخطوط الهاتفية. هذا النظام طبق لأول مرة سنة 1980 بواسطة مصرف Uneted American بولاية تينيسي الأمريكية، ولكن استخدامه على نطاق تجاري واسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسب الشخصية.

ويعمل الحاسب الشخصي للعميل كمحطة طرفية لاستقبال الخدمات المصرفية المتمثلة في عرض أرصدة العملاء، طباعة كشوف الحساب، بيان الشيكات المحصلة، كما يمكن في المقابل ارسال التعليمات الصادرة من العميل للمصرف مثل تجديد الودائع، وربط ودائع جديدة، التحويل من حساب إلى آخر، طلب دفتر الشيكات، حيث يحصل العميل على

<sup>1</sup> ونية و مخاطرها ووسائل الرقابة عليها",

على عبد الله الشاهين,

[http://www.alzhar.edu.ps/journal123/attachedfil.asp?\\*=1524](http://www.alzhar.edu.ps/journal123/attachedfil.asp?*=1524)



المعلومات بواسطة شاشة المعلومات التي تقوم بإرسال تعليماته إلى حاسوب المصرف للإطلاع على حساباته أو التحويل أو دفع الفوائد.

ويتم حالياً توظيف شبكة الانترنت في تقديم خدمات المصارف المنزلية، وهي الظاهرة التي يطلق عليها المصارف المنزلية بالانترنت، حيث يقوم العميل بالدخول أولاً على موقع المصرف بشبكة الانترنت، ثم التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة داخل الموقع.

**4- خدمات الوحدات الطرفية عند نقاط البيع: Point and sale** وهي عبارة عن حاسبات آلية موجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى والتي تكون على اتصال مباشر بالحاسب الآلي للمصرف حيث تجري عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة، ومن خلال هذه الوحدات الطرفية يمكن ادخال قيمة مشتريات العميل لتخصم من رصيد حسابه مباشرة في المصرف وإضافة القيمة إلى حساب المتجر في نفس الوقت.

يتشابه هذا النظام مع المصارف المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل وإعادته، أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للمصرف وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية وذلك بدلاً من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل العملاء وطبقاً لهذا النظام يتم ادخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالمصرف ويطلق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالمصرف.<sup>1</sup>

**5- خدمات الانترنت المصرفي (بنوك الانترنت): internet banking** أتاح انتشار شبكة الانترنت واستخدامه للمصارف خدمات المصرف المنزلي، حيث اتجهت المصارف نحو التوسع في انشاء مواقع لها على شبكة لانترنت بدلاً من انشاء مقار ومباني جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الإلكتروني بطريق أسهل، وبذلك توفير من خلال هذه

<sup>1</sup> - طارق طه، مرجع سبق ذكره ، ص 282.

الشبكة خدمات مصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه المصارف فروع فيها<sup>1</sup>.

**6- خدمات الهاتف المحمول المصرفي: Mobile banking** تعتبر الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول احدى الخدمات المصرفية الالكترونية، وهي التي تتم من خلال التليفون المحمول من الأنواع التي تقدم تكنولوجيا الجافا java technology، وتعتمد هذه الخدمة على اقامة قناة اتصال مباشر بين المصرف والعميل عن طريق تقنية wap \* وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال التليفون المحمول حيث يتم تركيب كارت ذكي داخله يحمل اسما ويسمح لصاحبه بالاتصال بحسابه المصرفي وإجراء المعاملات المصرفية المختلفة مثل:

- دفع الفواتير
- شراء أسهم وسندات
- التأكد من الأرصدة المصرفية
- تحويل الأموال
- أسعار الأسهم والسندات
- أسعار العملات الأجنبية
- تحذيرات للعميل من السحب على المكشوف
- إيداع الأموال.

ويمكن استخدام الهاتف المحمول لإتمام العمليات المصرفية بالطرق التالية<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

<sup>2</sup> - زميت محمد، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014-2015 256.

✓ **الاتصال بالمصرف:** أن يقوم العميل أو المشتري بالاتصال بالمصرف الخاص به ويقوم بطلب تحويل المبلغ المطلوب مقابل السلعة أو الخدمة المشتراة إلى البائع ويقوم المصرف بإتمام المعاملة المالية بعد التأكد من هوية العميل.

✓ **إرسال رسالة SMS:** أن يقوم العميل بإرسال رسالة عن طريق هاتفه المحول للمصرف الخاص به، ويطلب تحويل المبلغ المطلوب مقابل السلعة أو الخدمة إلى البائع، فيقوم المصرف بعملية التحويل بعد التأكد من هوية العميل عن طريق التعرف على الرقم الخاص بهاتفه المحمول، وكذلك بعد إدخال العميل رقم تعريفه الشخصي\* PIN.

وتستخدم طريقة الرسائل عبر الهاتف المحمول في المعاملات المصرفية المباشرة بين العميل والمصرف الخاص به وتعرف باسم المعاملات المصرفية عبر الرسائل SMS Banking فباستخدام نفس الخطوات السابقة يستطيع العميل الكشف عن حسابه أو سحب من رصيده أو الإضافة إليه وغيرها من الخدمات.

ويقوم المصرف بالرد على العميل بعد التأكد من هويته عن طريق إرسال رسالة مكتوبة أو صوتية تحمل الرد على طلبه، أما أن لم يتأكد من هوية العميل عن طريق إدخاله لرقم تعريف خطأ على سبيل المثال فإن المصرف يرد عليه عن طريق إرسال رسالة محتواها هذا الرقم غير صحيح Sorry invalid pin، وتعد طريقة استخدام الرسائل للدفع عبر الهاتف المحمول طريقة سهلة وسريعة ومنخفضة التكاليف ومتوفرة لجميع حاملي الهواتف المحمولة.

✓ **استخدام الهاتف المحمول للدخول على شبكة الانترنت:** يقوم المشتري بإجراء المعاملة التجارية بأكملها عن طريق استخدام التليفون المحمول كوسيلة للدخول على موقع تجاري على شبكة الانترنت يريد شراء سلع أو خدمة منه، ويقوم باختيار طريقة الدفع الملائمة له للسداد عن طريقها، كاستخدام بطاقة الائتمان أو أي طريقة من طرق السداد، لكن هذه الطريقة تتوفر فقط في الهواتف المحمولة المتضمنة

<sup>1</sup> -PIN personal identification number/

خدمة WAP أي التي تتوفر فيها خدمة تحويل بروتوكول الدخول على الانترنت عن طريق الحسابات الآلية Internet Protocol إلى بروتوكول الدخول عليها باستخدام الأجهزة اللاسلكية WAP .

**7-خدمات التحويل الإلكتروني للشيكات والمقاصة الآلية:** هناك نظام للشيكات المتداولة يتم بموجبه تحويل بيانات الشيكات الكتابية إلى بيانات الكترونية ويتم تسوية الشيكات عن طريق تحويل الأموال بناء على البيانات الالكترونية بدلا من حركة الشيك الورقي وهذا سوف يؤدي إلى التحول لاستخدام الشيكات الالكترونية أي التحويل الإلكتروني اما المقاصة الالكترونية فإنها نظام لتسوية مدفوعات الشيكات الكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة وتسجل المدفوعات الالكترونية على شريط ممغنط.<sup>1</sup>

#### **الفرع السادس:عوامل نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت**

إن اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت أصبح ضرورة للمصرف الذي يرغب في المحافظة على حصته في السوق، والحفاظ على عملائه واكتساب عملاء جدد، وهناك عدة عوامل يمكن أن تعزز سرعة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت.<sup>2</sup>

**أولا :دور الموقع في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت:** إن الموقع على الانترنت ليس مجرد وسيلة اتصال تمكن المصارف من الوصول إلى العملاء الأكثر استهدافا وبيع الخدمات المباشرة عبر الانترنت، فالموقع حسب طبيعته لا يقتصر على موضوع الجمالية التي يمكن تقييمها حسب معايير الشكل والتصميم بل موقع الانترنت المصرفي يعتبر كسوق الخدمات يمكن أن يحدد طبيعة العلاقة بين المصرف وعملائه ويحدد الوقت التفاعلي بينهم.

فموقع الانترنت إذا الواجهة التي يمكن أن تدعم الإنتاج المشترك للخدمة المصرفية بين المصرف وعملائه، ومن مزايا استخدام الانترنت و تقديم الخدمات المصرفية <sup>1</sup>:

ل التخصص والمرونة: وتعني القدرة على التكيف مع الوقت الحقيقي للعملاء وتقديم الخدمة الشخصية.

ل خدمة التصحيح (تقويم الخدمة): إن العملاء على الانترنت يتوقعون تصحيح فعال في حالة حدوث خطأ، والميزة التفاعلية هو أن تكون التكنولوجيا قادرة على التعامل مع شكاوي المستهلكين وتقليلها.

ل متعة العفوية (التلقائية): توفر تجربة ممتعة وغير متوقعة للعميل وهو وسيلة لتحقيق الرضا (المنفعة).

و من أهم هذه الأدوار التي يقوم بها الموقع في تأدية الخدمات المصرفية عبر الانترنت فيما يلي:

- تحسين جودة الخدمة المصرفية مع تحقيق ميزتين إضافيتين وهي التفاعل وإمكانية الحصول على هذه الخدمة في العمل أو المنزل.
- تعتبر وسائل جديدة للترويج والتسويق.
- إعادة تنظيم العمليات الداخلية للمصرف نحو مزيد من التواصل والتنسيق الأفضل للمهام.
- تكييف وتحسين العلاقات مع العملاء.
- كوسيط للاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين.
- وتعتمد التكنولوجيا في نجاحها إلى حد كبير على جاذبية تولدها بين المستخدمين من حيث الخدمة، الود، السرعة.

<sup>1</sup> Sebastien Enonga, Le paradigme la relation Client dans les services Bancaires sur internet, disponible sur le site : <http://www.Pasis.net.org/file/2005/390.pdf>. le 20/03/2013.

ثانيا: وسائل وشروط وأغراض الاستخدام لموقع المصرف: إن الهدف من استخدام المصارف للموقع هو أداء جميع المعاملات المصرفية عبر الانترنت.

-وسائل الاستخدام: التي تشمل على:<sup>1</sup>

ل وسائل الاتصال: التي تتمثل في الدردشة، البريد الإلكتروني.... الخ، لإبقاء الاتصال مع العملاء خاصة الذين يحضرون بانتظام إلى الوكالة.

ل وسائل ولاء العملاء مع المصارف: بحيث تستفيد المصارف من تقديم موقع متكامل للمستخدمين على شبكة الانترنت كأسلوب لتتويع أعمالها من خلال الجمع بين المنتجات المصرفية التقليدية والحديثة، والذي يمكنها من تنفيذ معاملاتهم.

ل وسائل العمل: المصرف يهدف لتطوير استخدامات أكثر عملية، من خلال المعاملات عبر الانترنت للصراف الآلي (ATM) كعمليات السحب وفحص الحسابات... الخ وذلك لإتاحة المجال أمام المستخدمين للتدخل في الوقت الحقيقي لحساباتهم.

-شروط وأغراض الاستخدام: وتتمثل في:

- ل مساعدة المستخدمين في حل المشاكل والصعوبات أثناء الحوار مع الموقع.
- ل تسهيل عملية التفحص على الموقع من خلال توفير الإمكانيات التكنولوجية وغيرها من الروابط التفاعلية المتجانسة والمدركة.
- ل خفض التكاليف الناتجة عن استخدام الموقع.
- ل المواءمة بين خصائص الموقع واحتياجات المستخدمين.
- ل توفير نظام مراقبة للمستخدم لتوليد المزيد من الثقة في النظام.
- ل جعل المستخدمين أكثر فعالية في البحث عن المعلومات.
- ل توفير بيئة الصداقة، والمرح والراحة للمستخدم.

<sup>1</sup> - زميت محمد، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014-2015 259.

ل توفير قاعدة معلومات للمستخدم يحصل منها على بيانات المنتجات المصرفية والمعلومات العامة في ممارسات الوكالة المصرفية.

ل تطوير معرفة المستخدم وثقافته المصرفية عن الخدمات المالية.

-تجديد وتحديث (صناعة) الخدمات بشكل مستمر: أجبرت المصارف على الابتكار وتحديث استراتيجيات التسويق حتى تتجاوز بطريقة أكثر ملاءمة مع متطلبات واحتياجات العملاء وتقديم الخدمات التي تناسبهم بأمان وثقة عن طريق قنوات توزيع أكثر حداثة، وإنشاء ثقافة تمنح أولوية للعميل، وآلية تعزز ولائه، وبالتالي تحقيق رضاه، وبناء شراكة وعلاقة أساسية معه.

### الفرع السابع : أنظمة الدفع المصرفي الالكتروني

تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي يتم من خلالها دفع أثمان السلع والخدمات، فقد تطورت تلك الوسائل على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، فقد بدأت بنظام المقايضة ثم ظهرت بعد ذلك النقود السلعية مثل الذهب والفضة، ثم بدأ استخدام النقود الورقية التي تستمد قيمتها من الزام الحكومات باستخدامها لها، ثم ظهرت بعد ذلك البطاقات البلاستيكية التي تحل محل النقود الورقية، وسرعان ما انتشرت انتشارا واسعا نتيجة المميزات التي تحققها سواء لحامل البطاقة أو البنوك المصدرة لها أو للتجار الذين يقبلون التعامل بها<sup>1</sup>.

#### أولا- مفهوم نظم الدفع:

وردت عدة تعريفات لأنظمة الدفع الالكتروني تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظم التقليدية، فقد عرفت بأنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الالكترونية من التبادل المالي الكترونيا بدلا من استخدام النقود

<sup>1</sup> "النقود البلاستيكية" الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، 16

المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن<sup>1</sup>.

ويشير ما سبق إلى أن عملية الدفع تتم الكترونيا بدون استخدام الورق (النقد، والشيكات، والمستندات، وغيرها) فالعميل يقوم مثلا بدفع فواتيره، ونقل الأموال الكترونيا، وطريقة الدفع الالكتروني تتضمن خمسة أطراف هي<sup>2</sup> :

1- العميل أو الزبون (Customer/ Payer/ Buyer): وهو الطرف الذي يقوم بالدفع الالكتروني لشراء السلع والخدمات.

2- التاجر أو البائع (Merchant/ payee/ seller): وهو الطرف الذي يقوم باستقبال الدفعة الالكترونية من العميل.

3- المصدر (Issuer): وهو المصدر لأداة الدفع الالكترونية وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية.

4- المنظم (Regulator): وعادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الالكتروني.

5- غرفة التفاضل الالكتروني (Automated clearing house): وهي شبكة الكترونية تنقل الأموال بين البنوك.

### ثانيا- أنواع و وسائل نظم الدفع المصرفية الالكترونية:

تشتمل وسائل نظم الدفع المصرفية الالكترونية على مجموعة الادوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية وغيرها من أشكال بطاقات الدفع الالكتروني « E-payment » والتي تسهل عملية دفع قيمة الصفقة التجارية، ومن هذه الوسائل ما يلي:

<sup>1</sup> الطائي محمد عبد الحسين، " التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة "، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2010. 178.

<sup>2</sup> 47-46



## 1-البطاقات البنكية (الائتمان): (Credit Cards)

إن بطاقات الائتمان هي أهم وسائل الدفع الالكترونية الحديثة والتي تغني عن حمل النقود والتعامل بها، وهذه البطاقات تصدرها مؤسسة أو بنك لصالح العملاء، وهي تمكن العملاء من التعامل وشراء حاجياتهم دون دفع نقود، حيث يكفي فقط إبراز هذه البطاقة المقبولة عند هذه المحلات والتوقيع على إيصالات أو فواتير بقيمة السلع المشتراه، وتمكن هذه البطاقات حاملها من السحب من أجهزة الصراف الآلي، كما أنها توفر إمكانية التعامل ماليا من خلال شبكة الانترنت، ثم سداد الالتزامات المالية المترتبة على هذا التعامل.<sup>1</sup>

ويوجد أكثر من مسمى لبطاقات الائتمان، فيطلق عليها البعض بطاقات الدفع الالكترونية، والبطاقات البلاستيكية، وبطاقات الائتمان، وبطاقات الاعتماد، إلا أن مسمى بطاقات الائتمان هو الأكثر شيوعا وذلك لأنها بجانب كونها وسيلة دفع فإنها تعطي لحاملها ائتمانا قصير الأجل.<sup>2</sup>

ويوجد عدة أنواع من بطاقات الائتمان وهي على النحو التالي:

**1- من حيث نوع الخدمة:** تتنوع البطاقات حسب نوع الخدمة وطريقة عملها إلى الأنواع التالية:

أ- **البطاقات الائتمانية (Credit Card):** هذا النوع من البطاقات يقوم على مبدأ عدم الدفع المسبق لمصدر هذه البطاقة ، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات فور تقديمها والدفع الآجل لقيمة تلك السلع والخدمات وذلك للبنك المصدر لتلك البطاقة، كما يمكن لحامل البطاقة أن لا يدفع كل المستحقات في نهاية الشهر، وإنما بشكل أقساط دورية متناسبة مع دخله الشهري، وتكون هذه البطاقات عادة برسوم للإصدار، وفائدة على الرصيد غير المدفوع، ومن أهم الجهات المصدرة لتلك البطاقات شركة (Visa)، وشركة (master Card).<sup>3</sup>

1 طه مصطفى كمال، الاسكندرية، 2013، 351.

2 " وراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة"، 1

16.

47

3

**ب-بطاقات الخصم الشهري (Charge Card):** وهي نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك والعميل، وغالبا لا تتعدى فترة الشهر، بمعنى أن يقوم حامل البطاقة باستخدام البطاقة كوسيلة دفع يحصل بمقتضاها على السلع والخدمات أو السحب النقدي من البنوك، ويصدر في تاريخ معين كشف حساب البطاقة، والذي يظهر اجمالي استخدامات الفترة السابقة، ويلتزم حامل البطاقة بسداد ذلك الرصيد دون تحمل عوائد مدينة وذلك فور استخراج كشف حسابات البطاقة، لذلك فإن الفترة الواقعة بين شراء السلعة أو الخدمات، والسداد هي مدة ائتمان وهي خدمة يقدمها البنك للعملاء في صورة قرض دون فائدة ويعتبر ائمانا قصير الأجل<sup>1</sup>.

**ت-بطاقة الخصم الفوري (Debit Card):** يعد هذا النوع من أنواع البطاقات الائتمانية أداة وفاء، ولا يمكن اعتبارها بأي شكل من الأشكال أداة ائتمان، لأنها لا تعطي العميل أجلا لفترة من الزمن، ومن الواجب على العميل حامل هذه البطاقة أن يكون قد سبق له فتح حساب في البنك مصدر البطاقة ويكون الحساب جاريا، ومما يشترطه البنك مصدر البطاقة على العميل أن يكون رصيده في هذا البنك مساويا في حده الأدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به، لهذا سميت ببطاقة الخصم، لأن البنك يستطيع الخصم المباشرة من حساب العميل الجاري المفتوح لديه<sup>2</sup>.

**ث-البطاقة الذكية (Smart Cards):** ظهرت هذه البطاقات تماشيا مع التطورات التكنولوجية وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف، تاريخه، تاريخ حياة الزبون المصرفية، وفي كل مرة يتم إجراء

<sup>1</sup> "فعالية و كفاءة المصارف في الأثر"، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة.

1998. 37.

<sup>2</sup> القليوبي سميحة، "و سائل الدفع الحديثة"، ورقة عمل عن الدفع الالكتروني قدمت في ندوة التجارة الالكترونية المنعقد في المعهد العالي للعلوم القانونية و القضائية، 10-11 يوليو 2004، الامارات العربية المتحدة، 8.

معاملة ما، يتم تخفيض خط الائتمان المتاح بمقدار المبلغ المتعامل به، وذلك من خلال ذاكرة البطاقة، وعلى هذا الأساس فإنه لا حاجة للحصول على الموافقة المسبقة لمصدر البطاقة، وهذه البطاقات يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حساب بواسطة الصراف الآلي، فهي تعمل عمل المحفظة الالكترونية وتغني عن الحاجة إلى حمل النقود<sup>1</sup>. ويوجد نوعان من البطاقات الذكية<sup>2</sup>:

1) بطاقة الاتصال المباشر (Direct Contact Card): ويحتوي هذا النوع على صفيحة معدنية ذهبية تقع في المقدمة وعندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال الكتروني ويتم تمرير البيانات من خلال القرص المعدني.

2) بطاقة الاتصال غير المباشر (Indirect Contact Card): وفي هذا النوع يوجد هوائي محفور حيث تمر المعلومات من والى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أو أي أداة أخرى، ويستخدم هذا النوع في التطبيقات التي بحاجة إلى معالجة سريعة مثل الدفع في الحافلات أو القطارات وغيرها .

## 2- من حيث المزايا التي يتمتع بها حامل البطاقة:

تقوم البنوك بإصدار عدة أنواع من البطاقات تحمل مزايا مختلفة وعديدة يقدمها البنك (مصدر البطاقة) للعميل (حامل البطاقة) ، بهدف جذبه و الإحتفاظ به ، ومن بين هذه المزايا : التأمين ضد الحوادث والحصول على تأمين طبي ، أو ضمانات خاصة على البضائع المشتراة ، وعادة ما تسمى هذه البطاقات بأسماء المعادن الثمينة مثل:

1) - البطاقات الفضية ( Classic Cards): وتسمى كذلك بالبطاقة العادية ، وهي أكثر البطاقات إستخداما في العالم ، لأنها تصدر بشروط ميسرة ومصاريف منخفضة تتناسب مع أغلب العملاء ، وتعتبر البطاقات الفضية وسيلة دفع وأداة إئتمان ، كما أنها تقدم كافة

<sup>1</sup>الراوى خالد وهيب، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2005. 33.  
<sup>2</sup>النجار خليل، الخدمات المصرفية الجديدة، 19، 6، 2000. 12.

الخدمات المقررة كالسحب النقدي ، وشراء السلع والخدمات ، وخدمات التأمين ضد الحوادث والوفاة .<sup>1</sup>

(2) - **البطاقات الذهبية (Gold Cards):** تمنح هذه البطاقة إلى كبار العملاء المليونيين الذين تكون حدود دخلهم أعلى من معدل الدخل القومي، ويمتازون بدرجة مخاطر منخفضة، وفي هذا النوع من البطاقات يتمتع حاملها بسقف إئتماني أعلى من ذلك المتوفر في البطاقات العادية فهي تصدر بمبالغ أكبر من المبالغ التي تصدر بها البطاقات العادية ، وكذلك يعطي هذا النوع من البطاقات حامله وضع مميز وخدمات إضافية وسرعة إتمام العمليات الخاصة به.

(3) - **البطاقات الماسية أو البلاطينية (Platine Card):** وهي بطاقة تصدر لكبار العملاء ذوي القدرات المالية العالية ، وتتميز بعدم وجود حدود إئتمانية وتعطي لحاملها نفس مزايا البطاقات الذهبية ، وتصدر هذه البطاقات عن طريق بعض المؤسسات المالية مثل :  
أمريكان إكسبريس

- وهذا النوع لا يختلف عن النوع السابق إلا في الإشتراك السنوي الذي يتغير تبعاً لمستوى البطاقة ، ويتمتع حاملها بإئتمان غير محدد بسقف معين.<sup>2</sup>

### 3- من حيث جهة الإصدار:

ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات حسب جهة الإصدار وهي:<sup>3</sup>

أ- **البطاقات الصادرة من خلال رعاية المنظمة العالمية:** وذلك عن طريق التفويض للبنوك التجارية بإصدار البطاقة ، ومساعدتها على إدارة خدماتها ومن أمثلة هذه البطاقات "الفيزا والماستر كارد".

<sup>1</sup> - عمر سليمان الأشقر ، "دراسة شرعية في البطاقات الإئتمانية" ، ط1، دار الفانس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص21 .

<sup>2</sup> - نادر شعبان إبراهيم السواح ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

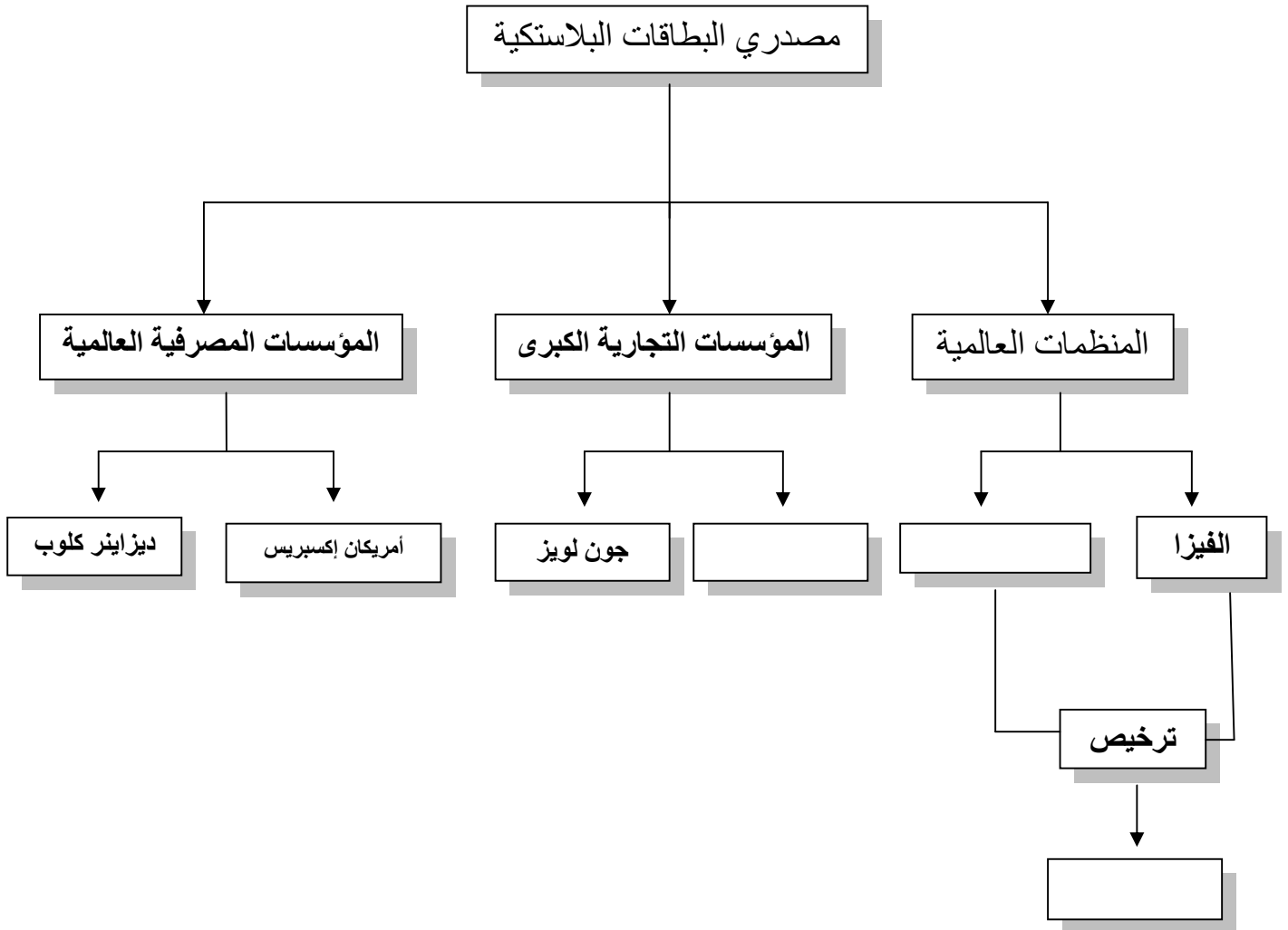
<sup>3</sup> - فتحي شوكت مصطفى عرفات ، " بطاقات الإئتمان البنكية في الفقه الإسلامي " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الفقه و التشريع، جامعة فلسطين 2007 ، ص 51 .

ب-البطاقات الصادرة عن المؤسسات المصرفية العالمية: حيثتشرف هذه المؤسسات على إصدار البطاقات وتشرف عليها، مع عدم منح التراخيص أو أي تفويضات للمؤسسات أو بنوك أخرى ومن أمثلتها بطاقة "الأمريكان إكسبريس" .

ج- البطاقات الصادرة عن المؤسسات التجارية الكبرى : وهذا النوع من البطاقات تصدرها المحلات التجارية أو الفنادق أو المطاعم ، أو محطات البنزين ، من أشهرها: "مارك أند سينتر" و "جون لويز" ، وهي منتشرة في مختلف أنحاء إنجلترا .

- والشكل التالي يوضح تقسيمات البطاقات الائتمانية حسب جهة الإصدار .

الشكل رقم(1.2) أنواع البطاقات البلاستيكية حسب جهة الإصدار



المصدر: نادر شعبان إبراهيم السواح ، " النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة

في البنوك التجارية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006، ص 27 .

## 2- من حيث النظم التكوينية الرئيسية للبطاقة : وتضم الأنواع الثلاثة التالية:

### أ-البطاقات الممغنطة: Magnetic Stripe Cards

وهي بطاقات تسمح لحاملها بشراء السلع والخدمات بالحد الأقصى الذي يحدد البنك وتسمى بالبطاقة الممغنطة لإحتوائها على شريط ممغنط يحتوي على رقم البطاقة والذي يمكن التعرف عليه بواسطة الوحدات الطرفية للحاسب الآلي للبنوك والقنوات التوزيعية الإلكترونية التي تتعامل معها.<sup>1</sup>

### ب- البطاقات الرقائعية أو البطاقات الذكية: Chip Cards

وتعتبر واحد من آخر الإصدارات في عالم تكنولوجيا المعلومات والإتصال ، وهي تحتوي على شريحة إلكترونية مدمجة في بطاقة شبيهة في حجمها ببطاقة الدفع البلاستيكية الممغنطة

■ تحتوي هذه البطاقة على شريحة إلكترونية يمكنها تخزين الكثير من المعلومات مثل المعلومات الشخصية لحامل البطاقة (تاريخ الميلاد، العنوان ، الحسابات البنكية)، كما تعتمد على مجموعة من المعايير التي قد تحتوي على أرقام سرية ، كلمة السر ، مفاتيح عامة وخاصة (خوارزميات تشفير معقدة).

- وسميت بالبطاقة الذكية لأنها تحد من عمليات التزوير لما تحتويه من مواصفات وبيانات ظاهرة ومخفية، مثال: لو تمكن شخص من تعديل بيان من البيانات الظاهرة، فلن يتمكن من تعديل نفس البيان المخزن في الشريحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبد الجبار الحنيص، "الإستخدام غير المشروع لبطاقات الإنتمان الممغنطة من وجهة نظر القانون الجزئي" ، مجلة جامعة دمشق ، العدد (01) ، جامعة سوريا ، 2010 ، ص 74 .

<sup>2</sup>- نادر شعبان إبراهيم السواح ، "مرجع سبق ذكره" ، ص 24 .

## ج- البطاقات البصرية: Optical Card

وتكون البطاقة البصرية إما بطاقة ممغنطة أو بطاقة ذكية ، ولكن تحتوي على صورة مجسمة ثلاثية الأبعاد لحامل البطاقة ، وهذا يزيد عنصر الأمان وخاصة لدى التجار والبنوك التي لا تملك آلات التوزيع الإلكترونية.<sup>1</sup>

## 2-النقود الإلكترونية Electronic Cash:

### أولاً: تعريف النقود الإلكترونية

يوجد أكثر من مسمى للنقود الإلكترونية فيطلق عليها النقود الرقمية digital money أو العملة الرقمية digital money، وقد يطلق عليها النقدية الإلكترونية e-Electronic cash.

تعددت تعاريف النقود النقدية الإلكترونية، فعرفها البعض على أنها: قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك.<sup>2</sup> كما عرفها الإرشاد الأوروبي رقم 46 سنة 2000: النقد الإلكتروني بأنه قيمة نقدية مخلوقة من المصدر تحتوي على خصائص معينة كالتخزين على الوسط الإلكتروني والإيداع المالي والقبول.<sup>3</sup>

كما تعرف على أنها: "بديل للعملات والنقود الورقية".

وعرفها البعض الآخر بأنها: "قيمة مخزنة على أداة الكترونية بشكل مسبق بحيث تكون متاحة للمستهلك بعد ذلك"، كما يمكن تعريفها بأنها "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب مصرفي، وتحظى بقبول واسع من غير من أصدرها، وتستعمل كأداة للدفع ولتحقيق أغراض مختلفة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عمر سليمان الأشقر، " نفس المرجع السابق " ، ص 22 .

<sup>2</sup> - Michel Jeatin, Paul Iecannu, instrument de paiement et de crédit entreprises en : droit commercial, 6eme édition solloz, paris 2003, P122.

<sup>3</sup> - محمود أحمد إبراهيم الشرفاوي، مفهوم الأعمال المصرفية وأهم تطبيقاتها، مؤتمر الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد الأول، دبي 10-12 2003 .29  
<sup>4</sup> - شريف محمد غنام، " لالكترونية، رؤية مستقبلية"، دار النهضة العربية، 32-31.

**ثانيا: خصائص النقود الالكترونية:** يمكن تقسيم خصائص النقود الالكترونية إلى خاصيتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

**1. خصائص عملية (متعلقة بالاستخدام):** ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ـ تحفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي،
- ـ تسمح بالتحويل عن بعد إلى عملة أخرى،
- ـ النقود الالكترونية متكاملة مع الأنظمة المختلفة للمؤسسات،
- ـ تتاسب كل العمليات مهما كانت قيمتها، صغيرة أم كبيرة،
- ـ قابليتها للانقسام، من أجل تيسير المعاملات المحدودة القيمة،
- ـ إتاحة التعامل بها في كل ظرف ووقت، رغم اختلاف الزمن من بلد لآخر،
- ـ تكلفة التعامل بها ضئيلة،
- ـ السرية في التعامل بها.

**2. خصائص متعلقة باحتياطات الأمان:**

يرتبط عنصر الأمان في النقود الالكترونية بنظام التشفير للمعطيات والمعلومات المتعلقة بالتعامل النقدي، ورغم الاجتهادات المتواصلة من قبل الخبراء في مجال حماية النقود الالكترونية، إلا أن اجتهاد القراصنة لا يقل حجما عن اجتهادهم، وبالتالي فإن الصراع يبقى قائم بين الطرفين، ومنه فإن تحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان يتطلب توفر عدة خصائص في النقود الالكترونية، نذكر منها:

- ـ السماح بتحقيق كل طرف من أطراف التعامل من حقيقة وهوية الطرف الآخر،
- ـ القدرة على العمل في جميع الظروف، بما يحفظ حقوق المتعاملين بها،
- ـ تحقيق الثقة في التعامل بها، بحيث يصبح من المستحيل إنكار التعامل بها قيامه بالدفع أو السحب بعد إتمامه.

<sup>1</sup> , عالم التجارة الالكترونية, المنظمة العربية للتنمية, القاهرة, 1999, 11.



### 3. الشيك الالكتروني :

تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما، مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الالكتروني، ومن البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الالكترونية نجد **بوسطن ستي بنك** والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم تحويل المبلغ إلى حسابه.<sup>1</sup>

### 4. المحفظة الالكترونية: قد تكون المحفظة الالكترونية عبارة عن بطاقة ممغنطة مزودة

بشريحة رقاقة **Chip** يمكن تثبيتها على جهاز الحاسوب الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في جهاز الحاسوب الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت باستخدام برامج معينة.<sup>2</sup>

### 5. المقاصة الإلكترونية والتحويل المالي الإلكتروني:

أدى التعامل المصرفي المالي عبر الإنترنت والوسائل التقنية الحديثة الأخرى كالصيرفة عبر المحمول ، أو الصيرفة المنزلية إلى إحداث ثورة تكنولوجية في هذا القطاع أسهمت في تحسين التدفق النقدي عبر إنجاز التحويلات المالية إلكترونياً وكذا المقاصة الإلكترونية والذي نتج عنه : سرعة تناقل النقد وإلى تقليل الأعمال الورقية ، والشيكات التقليدية .

<sup>1</sup> - "استخدام إستراتيجية الهندسة الادارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية", رسالة دكتوراه غير , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, 3, 2011, 167 .

<sup>2</sup> - Régie bouyala, « le monde des paiements », édition revue banque, paris, 2005, p 38.

### أ- المقاصة الإلكترونية:

يمكن تعريف المقاصة الإلكترونية على أنها: " نظام لتسوية مدفوعات الشيكات إلكترونياً بين البنوك بدلاً من المدفوعات الورقية التي تتم في غرف المقاصة ، وتسجيل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط ".<sup>1</sup>

- وتقدم المقاصة الإلكترونية فوائد عديدة نذكر منها :

ج) تقليل مخاطر العمليات بالنسبة للشيكات المفقودة والمعادة أكثر من مرة.

ج) إدارة أفضل للأموال ؛

ج) تعزيز وزيادة الثقة في التعامل بالشيكات ؛

ج) زيادة الدقة في تحصيل الشيكات لأن معظم بيانات الشيكات وصورها تسجل عن طريق قارئ مغناطيسي.

### ب- التحويل المالي الإلكتروني:

يعد التحويل المالي الإلكتروني جزءاً بالغاً الأهمية للبنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت ، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة ، نقل التحويلات أو الدفعات النقدية من حساب بنكي لآخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

ج) ويمكن تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية " EFT " ، **Electronic Funds**

**Transfer** على أنه: " عملية منح الصلاحية (Permission) لبنك ما ، من أجل

القيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب

بنكي آخر ؛ أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر أو

أجهزة المودم ( Modems ) بدلاً من استخدام الأوراق ، وتنفذ عمليات التحويل المالي

<sup>1</sup> - نبيل ذنون حاسم ، منال مرهون مبارك ، "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي " ، مرجع سبق ذكره ص 08 .

عن طريق دار المقاصة الآلية، وهي شبكة تعود ملكية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية " 1.

رابعاً: مزايا وعيوب وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني وتتمثل فيما يلي<sup>2</sup>

أ- مزايا وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني:

ـ بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفاذي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من اتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

ـ بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع تساهم، في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة.

ـ بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

ب- عيوب وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني:

ـ بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والانفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

<sup>1</sup> - زهير بشقق، "العمليات المالية المصرفية الإلكترونية" اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006، ص 58.

"

-

<sup>2</sup> - منصور الزين، " نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي لخميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011

ل بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

ل بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها.

### : الأداء البنكي

#### الفرع الأول: مفهوم الأداء وخصائصه

مصطلح الأداء **La Performance** ، ينتمي الى عائلة المصطلحات متعددة المعاني والتي تحمل تفسيرات واسعة، لذا من الصعب اعطاء تعريف محدد وبسيط لهذا المصطلح، ومع ذلك نحاول في هذا المطلب تحديد تعريف للأداء وتعيين الخصائص التي يتميز بها.

#### مفهوم الأداء البنكي :

إن الأداء البنكي لا يختلف عن معنى أداء المؤسسات الأخرى، فلغويا أصل مصطلح الأداء هو الترجمة للكلمة الانجليزية (To perform)، الذي أشتق بدوره من الفرنسية القديمة ويعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل.<sup>1</sup>

كما يقصد بمفهوم الأداء المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها.<sup>2</sup> حسب هذا التعريف، الأداء هو المخرجات التي ينتجها نظام معين (فرد، آلة، منظمة...) وذلك باستعمال مدخلات معينة، أي هذا المفهوم يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها.

ويلخص (Carla Mendoza, pierre bescos) مفهوم الأداء في البعدين التاليين:<sup>3</sup>

ل الأداء في المنظمة هو كل فقط ما يساهم في تحسين الثنائية: قيمة- تكلفة، بمعنى تخفيض التكلفة وزيادة القيمة في آن واحد.

<sup>1</sup>- عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، 03.

<sup>2</sup>- Ecosip, dialogues autour de la performance en entreprise, editions harmattan, paris, 1999, P18.

<sup>3</sup> -P.Bescos, C.Mendoza, le management de performance, Ed Comptables Malesherbes, Paris, 94, P219.

ل) الأداء في المنظمة هو كل ما يساهم في تحقيق وبلوغ الأهداف الإستراتيجية، أي الأهداف ذات المدى المتوسط والطويل.

من الباحثين كذلك (Castelneau.J) يعرفون الأداء بأنه التفوق الاستراتيجي والمتمثل في عرض المنظمة لمنتجات وخدمات موافقة لرغبات الزبائن، دون إهمال وجود منافسين أساسيين في السوق<sup>1</sup>

هذين التعريفين يتفقان في كون الأداء يستند على مفاهيم القيمة والتكلفة واستراتيجية المنظمة، حيث تتمثل القيمة في الحكم الذي يتبناه الزبائن، وهذا الحكم يتجسد من خلال: أسعار البيع، الكميات المباعة، حصة السوق، الأرباح، صورة العلامة والسمعة، أما التكلفة فهي الموارد المستهلكة (مالية، بشرية...) لإنتاج السلع والخدمات، مع التركيز على الأهداف طويلة الأمد والتي تتمثل - باتفاق معظم الباحثين - في البقاء والنمو.

و منه الأداء هدف اقتصادي يعكس نجاح المنظمة وتفوقها، الذي هو سبيل استمراريتها ونموها، من خلال الاستغلال الأحسن لمواردها المتاحة وتحقيق الأهداف بفعالية في ظل ظروف بيئتها الخارجية.

ولا تزال الاهتمامات قائمة في مناقشة الأداء، لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم، نظرا لاختلاف إيديولوجياتهم، فمنهم من يميل إلى الجانب الكمي، وبالتالي وسائل تحليله تكون في أغلبها تقنية، ومنهم من يميل إلى الجانب التنظيمي فلا يكتفي بالتعبير عن الأداء بمجرد نسب وأرقام.

## ثانيا: خصائص مفهوم الأداء

للأداء مجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي :

### 1-الأداء مسألة إدراك:

يختلف الأداء بين الأفراد والجماعات والمنظمات، فبالنسبة لمالكي المنظمة قد يعني الأرباح، أما بالنسبة للقائد الإداري فقد يعني المردودية والقدرة التنافسية، أما الفرد العامل فقد يعني له

<sup>1</sup> -Castelneau Jacques et autres, le pilotage stratégique, editions d'organisations, paris, 1999, P73.

الأجور الجيدة أو مناخ العمل الملائم، في حين قد يعني بالنسبة للزبون نوعية الخدمات والمنتجات التي توفرها له المنظمة وهذا ما يطرح إشكالية صعوبة ضبطه وقبوله وفقا لمعايير معتمدة من جميع الفاعلين داخل وخارج المنظمة، كما قد يمنع ذلك المنظمة من أن تكون في وضعية جيدة على كل المعايير<sup>1</sup>.

## 2-الأداء مفهوم متطور عبر الزمن:

إن المعايير التي يتحدد الأداء على أساسها، سواء كانت الداخلية منها أو تلك التي تحددها البيئة الخارجية للمنظمة، تكون متغيرة مع حياة المنظمة ومع تغير المواقف أو الظروف، إذ أن توليفات العوامل البشرية، التقنية، المالية والتنظيمية، التي تجعل الأداء مرتفعا، تختلف من موقف لآخر، لذلك فإن التحدي الأساسي الذي يواجه القادة الإداريين هو إيجاد التوليفة المناسبة لتحقيق الأداء المرتفع.

## 3- الأداء مفهوم شامل:

الأداء لا ينحصر في الجانب الاقتصادي فقط، بل يتعداه إلى الجانبين التنظيمي والاجتماعي، بحيث التنظيم الجيد هو وسيلة في خدمة أداء المنظمة من خلال احترام الهيكلية الرسمية، والحد أو على الأقل التقليل من النزاعات التي يمكن أن تحدث بين المصالح، بهدف خلق جو من الانسجام والتنسيق، الذي يسمح بالانتقال الجيد للمعلومات وبالتالي تحقيق الفعالية، إلى جانب مرونة الهيكلية والقدرة على التكيف مع قيود المحيط، كما أن إهمال الجانب الاجتماعي المتمثل في تحقيق الرضا لمختلف أفراد المنظمة، قد لا يخدم أداء المنظمة كذلك.<sup>2</sup>

لذا المالية وحدها غير كافية للتعبير عن أداء المنظمة، فعلى القادة الإداريين أن يستخدموا إلى جانبها معايير غير مالية وخاصة المعايير الاجتماعية.

<sup>1</sup> -J.Y. Saulquin, gestion des ressources humaines et performances des services, revue de GRH, N°36, Juin, Paris, 2000, P20.

<sup>2</sup> -Marmuse Christian dans performance, encyclopédie de gestion, tome 2, editions economica, Paris, 1997, pa 202.

#### 4-الأداء مفهوم غني بالتناقضات:

إن الأداء تحدده مجموعة من العوامل، منها المكمل بعضها البعض، ومنها المتناقضة، وهذه الحالة الأخيرة تظهر مثلا عند السعي وراء تحقيق هدف تدنئة تكاليف الإنتاج والعمل في نفس الوقت على تحقيق هدف تحسين النوعية في السلع والخدمات. لذا على القائد الإداري أخذ الأولويات بعين الاعتبار.<sup>1</sup>

#### 5-الأداء ذو أثر رجعي على المنظمة:

إن معرفة مستوى الأداء عن طريق قياسه وتقييمه يهدف إلى اتخاذ الإجراءات التصحيحية لبلوغ الأداء المستهدف، فإذا كانت النتائج المحققة بعيدة عن الأهداف المسطرة فإنه يتوجب على القادة الإداريين إعادة النظر في البرامج والخطط وحتى في الخيارات الإستراتيجية.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: مصادر الأداء في البنوك والعوامل المؤثرة فيها

يتكون البنك من عدة مكونات: بشرية، مالية، مادية، تنظيمية، وهي كلها تساهم في الأداء بدرجات متفاوتة دون أن ننسى ما للبيئة الخارجية من تأثير على أداء البنك.

#### أولاً: مصادر الأداء في البنك

يمكن عرض مصادر الأداء كالتالي :

#### 1.الأداء الظاهري:

يتمثل الأداء الظاهري في الفرص التي توفرها البيئة الخارجية للبنك، من هذه الفرص نذكر انفتاح أسواق جديدة واعدة، أزمات تعاني منها بنوك منافسة، ظهور قوانين حكومية مدعمة... الخ، هذه الفرص ليس للبنك دور في خلقها، ولهذا يطلق عليه أداء ظاهري.

#### 2.الأداء الذاتي:

إن مبادرة البنك بادراك الفرص واستغلالها، وقدرته على تجنب التهديدات التي تظهر في البيئة الخارجية يدل على أداء داخلي (ذاتي)، ويتمثل الأداء الذاتي في أداء البنك، بفعل

<sup>1</sup> -Marmuse christian,Opcit, p202.

<sup>2</sup> -J.Y.Saulquin, Opcit, P20.

الجهود التي يبذلها القادة الإداريين والمرؤوسين في العمل واستغلال موارد البنك، وهو ما ينتج من توليفة من الأداءات التالية:<sup>1</sup>

**1.2. الأداء المالي:** يصف الأداء المالي مدى فعالية وكفاءة البنك في تعبئة الموارد المالية وتوظيفها، وتعتبر نسب التحليل المالي، ومؤشر التوازنات المالية من أبرز مؤشرات الأداء المالي.

**2.2. الأداء التجاري:** يصف الأداء التجاري فعالية وكفاءة الوظيفة التجارية أو التسويقية في تحقيق أهداف المبيعات ورضا الزبائن، وتعتبر رقم الأعمال، المردودية، عدد الزبائن ومعدل شراء أو الإقبال على الخدمات المصرفية، من أبرز مؤشرات الأداء التجاري للبنك.

**3.2. الأداء البشري:** يتمثل الأداء البشري في أداء العاملين بالمنظمة مهما كان موقعهم ومستواهم الوظيفي، وهو من أهم مصادر الأداء، حيث يحدد بدرجة رئيسة مستويات الأداء السابقة كلها، حيث لا يمكننا أن نتصور أي أداء بدون أفراد.

إن التفاعل بين موارد المنظمة، سواء كانت بشرية، تقنية أو مالية، إضافة إلى التفاعل بين المنظمة وبيئتها الخارجية وما فيها من فرص وتهديدات، هو ما ينتج في النهاية التحسن في الأداء، سواء كان مصدره داخليا أو خارجيا، وأن كان الأداء الداخلي هو المعبر فعلا وبدرجة أساسية عن أداء المنظمة.

### ثانيا: العوامل المؤثرة على الأداء

إن الأداء يعتبر دالة تابعة للعديد من المتغيرات والعناصر التي قد تؤثر فيه سلبا أو ايجابا، منها ما هو ذو طبيعة داخلية يمكن للمنظمة أو بالأحرى لمسيرها التحكم فيها لتعظيم آثارها الايجابية وتقليل آثارها السلبية، ومنها ما هو صادر عن المحيط الخارجي يصعب التحكم فيها، فهي تقتضي التكيف أكثر، وعلى قدر كثرة العوامل التي قد تؤثر في الأداء تزداد أهمية عملية حصرها.

<sup>1</sup> - بلكبير بومدين، "ثقافة المنظمة كمدخل استراتيجي لتحقيق الأداء المتميز"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة سكيكدة. - 09-08-2005 281



## 1. الثقافة التنظيمية:

تتصف البنوك بامتلاكها لثقافة تنظيمية تميزها عن المؤسسات الأخرى نتيجة اشتراك العاملين فيها بمجموعة من العادات والمعتقدات والمعارف والمعاملات والمعايير الاجتماعية. لقد أكدت الكثير من الدراسات والأبحاث الميدانية المتخصصة على وجود علاقة قوية بين الأداء والثقافات القوية السائدة داخل المنظمات، بمعنى أن المنظمات الأكثر نجاحا وفعالية هي تلك التي تمتلك ثقافات قوية تمكنها من الاستجابة والتكيف مع تغيرات المحيط وتعتقداته وتحقق أفضل النتائج من حيث المداخيل، عدد العمال، الأرباح،...<sup>1</sup>

غير أن الثقافة القوية السائدة في المنظمة ليست دائما دافعا لتحقيق أفضل النتائج، وهذا حسب (Brilman Jean) و (Octave Gélinier)، لأنها ترفض دوما التغيير، على عكس المنظمات الأخرى القابلة للتغيير. فالثقافة القوية يمكن أن تكون بذلك عائقا أمام جل محاولات التجديد وتحسين مستوى الأداء. وحسب (Vlasselaer.M) حتى تخدم ثقافة المنظمة الأداء، على المنظمة قبول كل الأفكار المتعرضة للأفراد التي من شأنها أن تخلق التجديد، كما أنه عليها أن تتفتح على ثقافات المنظمات المنافسة وتتبادل معها الآراء، لأن مقارنة المنظمة لثقافتها مع ثقافات منظمات أخرى هو المصدر الأكثر غنى بالمعلومات من مقارنة الاستراتيجيات مع بعضها، إذن فثقافة المنظمة هي مهد الأداء.<sup>2</sup>

## 2. الرؤية:<sup>3</sup>

يمكن التعبير عن الرؤية بأنها تلك التي تحقق الهدف الرئيس الذي أنشئت لأجله المنظمة، والذي يشترك في تحقيقه كل الأطراف الآخذة (المساهمين، الزبائن، العمال، الشركاء والمجتمع ككل). تتضمن أيضا القيم، المهام، الطموحات، الأهداف المتسقبلية، قواعد اللعب، والتطورات المنشودة، وكذا سبل تحقيقها.

<sup>1</sup> - Brillman. Jean, les meilleurs pratiques du management au cœur des entreprises, 3eme édition, editions d'organisation, paris, 2000, p 58-59.

<sup>2</sup> -Vasselaer michel, le pilotage d'entreprise : des outils pour gérer la performance future, édition PubliUnion, Paris, 1997, P27.

<sup>3</sup> -Brilman, jean, op.cit, p 27.

فإذا تم الاتفاق بين أفراد المنظمة حول المستقبل المراد الوصول اليه، وأصبحت الرؤية عبارة عن المنهج الذي تدير عليه المنظمة، ودستورا تعمل به، ومنشورة يعرفها جميع الأفراد، ومرجعا للاختيارات الاستراتيجية، وقاعدة للعمل اليومي داخل المنظمة، فإنه عندئذ يمكن للمنظمة أن تتجاوز كل العقبات التي يفرضها عليها المحيط المتعدد الأبعاد وضمان اداء متميزا على المدى الطويل، لأنه بالرؤية وحدها يمكن بعث روح الإرادة وخلق روح الابتكار في الأفراد لحثهم على بلوغ أهداف المنظمة

### 3. الإبداع وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

إن استمرار العلاقة بين العلامة التجارية وسوقها تتركز أكثر فأكثر على الإبداع، الذي أصبح من أهم محركات أداء المنظمة. فبالإبداع تمكنت منظمات من احياء منتجاتها، وتلبية احتياجات زبائنها المستمرة.<sup>1</sup>

ولأهمية هذه التكنولوجيات في ميدان الأعمال، أصبحت تخصص المؤسسات الغربية أكثر استثماراتها في مجال المعلوماتية ونظم الاتصال، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال، ومن هذه التكنولوجيات على سبيل المثال لا الحصر نجد: شبكة الانترنت التي أصبحت من أهم قنوات البيع.

### الفرع الثالث : قياس الأداء

لقد قيس الأداء من خلال النتائج المالية والمحاسبية التي حققتها المنظمة لفترة طويلة، حيث كان هدفها الأساسي هو تعظيم الربح، غير أن المسيرين لم يفتنعوا بالمؤشرات المالية كأدوات لقياس الأداء، وحججهم في ذلك كثيرة، لذا اتجهوا الى قياس الأداء وفق مؤشرات أخرى، وهذا ما سيتم عرضه في هذا المبحث.

<sup>1</sup> -Pinto paul, la performance durable, edition dunod, paris, 2003, p 68-69.

## أولاً. مفهوم قياس الأداء

ينظر الى قياس الأداء بأنه عملية جزئية في نطاق نشاط إداري أوسع وأشمل هو الرقابة، فإذا كانت الرقابة هي مجموعة الأنشطة التي تمارسها المستويات الإدارية المختلفة في وحدة اقتصادية معينة، للتأكد من توافق الأداء المحقق مع الأداء المخطط طبقاً للمعايير الموضوعية لهذا الغرض، وتحديد الفروق، وأسبابها، والمسؤول عنها، وكيفية تصحيحها، فإن قياس الأداء هو استقراء دلالات ومؤشرات المعلومات الرقابية واتخاذ القرارات التصحيحية.<sup>1</sup>

وبناء على هذا، يمكننا استخلاص أن قياس الأداء هو عملية وضع مجموعة مؤشرات تقيس مستوى الأداء الفعلي ومقارنته بالأهداف المرجوة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة، بهدف تقليص فجوة الانحرافات بينهما، حتى تتمكن المنظمة من البقاء والاستمرار على المدى الطويل، وهذا ما يكسب هذه العملية أهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

1) توفير معلومات مستندة على حقائق علمية وموضوعية لمختلف المستويات الإدارية في المنظمة لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، فضلاً عن أهمية تلك المعلومات للجهات الأخرى خارج المنظمة.

2) اظهار التطور الذي حققته المنظمة في مسيرتها نحو الأفضل أو نحو الأسوأ، وذلك عن طريق نتائج التنفيذ الفعلي للأداء زمانياً في المنظمة، من مدة أخرى، ومكانياً بالمنظمات المماثلة،

3) الكشف عن العناصر الكفاءة ووضعها في المواقع الأكثر إنتاجية،

4) تعكس هذه العملية المركز الاستراتيجي للمنظمات ضمن القطاع الذي تنشط فيه، وبالتالي تحدد الآليات وحالات التغيير المطلوبة لتحسين المركز الاستراتيجي لها،

5) تعكس هذه العملية درجة الملائمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة لتنفيذها، وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمنظمة.

<sup>1</sup> - نور أحمد، مبادئ محاسبة التكاليف الصناعية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1999، 51-52.  
<sup>2</sup> - الحسيني فلاح حسن، "جبية (مفاهيمها- مداخلها- عملياتها المعاصرة)"، دار وائل للنشر، القاهرة، 2000، 423.

## ثانيا: مؤشرات قياس الأداء

يعرف مؤشر الأداء على أنه معلومة تساعد المسير على توجيه مهمة نحو تحقيق مهمة معينة نحو تحقيق هدف معين وتسمح له بتقييم الانجاز الذي تم تحقيقه. فمؤشرات الأداء تسمح بقياس الوضعية الحالية قصد التطور لما هو أفضل<sup>1</sup>. سواء الكمية منها أو غير الكمية

أ. المؤشرات الكمية لقياس الأداء:

تعد المؤشرات الكمية من المؤشرات المهمة في قياس الأداء، لأنها تتصف بالسهولة والوضوح في تحديد اتجاهات الأداء من ناحية، ولتوافر البيانات الحسابية في المنظمة التي من خلالها يمكن قياس الأداء والحصول على معطيات رقمية من ناحية أخرى، ومن أهم هذه المؤشرات استخداما نجد مايلي:

### 1- الإنتاجية:

إن الإنتاجية تعكس درجة الرشد في الأداء سواء كان العمل فنيا أو إداريا، وهي من المعايير الكمية في قياس الأداء والمقارنة للتعرف على مستوى الأداء في المنظمة بالنسبة لغيرها من المنظمات في فترات زمنية مختلفة، ويقصد بها الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج، بما تتضمنه من موارد بشرية، معدات، مواد خام، رأس مال، معلومات... إلخ من أجل الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات، لذا ترتبط الإنتاجية بالأبعاد الثلاثة التالية: الكمية، القيمة، والجودة<sup>2</sup>.

### 2- القيمة المضافة:

تعتبر القيمة المضافة بمثابة مؤشر أساسي لقياس أداء المنظمة، وتمثل الفرق بين قيمة الإنتاج والاستهلاكات (قيمة مستلزمات الإنتاج) الوسيطة، فكلما تحسن هذا الفرق دل ذلك على تحسن أداء المؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Lorino. PH. La performance et ses indications, éléments de définition. Hermes, paris, 2002, P25.

<sup>2</sup> - صلاح محمد عبد الباقي، قضايا ادلرة معاصرة "،الدار الجامعية،الاسكندرية، 2001، 15.

<sup>3</sup> - عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999، 212.

### 3-فائض الاستغلال الخام:

يقيس الأداء الكلي الاقتصادي للمنظمة عن طريق استغلال مواردها البشرية والمادية، وهو يمثل الفائض الاقتصادي الناتج فقط عن عملية الاستغلال، وهو يحدد بذلك المردودية الحقيقية للاستغلال<sup>1</sup>.

### 4-النتيجة الصافية (ربح أو خسارة):

محاسبا تعتبر النتيجة الصافية المقياس النهائي لمردودية المنظمة، الذي يسمح بقياس أدائها خصوصا من جانب المساهمين والمحللين الماليين<sup>2</sup>.

### 5-معيار العائد على رأس المال المستثمر:

يكتسب هذا المعيار أهمية كبيرة في دراسة تقييم كفاءة أداء المنظمة، ويعبر عنه بالصيغة التالية:

الربح / رأس المال المستثمر

كلما كانت نسبة هذا العامل مرتفعة كان الأداء الاقتصادي كفوًا، ويوضح هذا المؤشر السرعة أو الكفاءة التي تجري بها عملية استخدام أصول المنظمة في عملياتها التشغيلية. إلى جانب هذه المؤشرات نجد عددا من النسب المالية كنسبة السيولة، نسبة المديونية... إلخ التي تعكس الحالة المالية للمنظمة.

<sup>1</sup> - Marmuse .Christian dans performance , Encyclopedie de gestion , Tome2, Edition Economica ;paris1997 ,,P2203.

<sup>2</sup> - Ibid ,p2205.

## ب. المؤشرات النوعية لقياس الأداء:

المحيط الحالي الذي تتواجد به المنظمة قد تغير كثيرا، كما أن التغير التكنولوجي لا يتوقف عن خلق الجديد، كل هذا جعل المقاييس الكمية لا تجدي نفعا كأدوات لقياس الأداء، فهي ترتبط بالمدى القصير، لذا لا تتماشى مع المحيط التنافسي الحالي، حتى أنها يمكن أن تعرقل قدرة المنظمة على خلق القيمة الاقتصادية على المدى الطويل، فمثلا الاهتمام بالنتائج المالية على المدى القصير يدفع بالمنظمات إلى زيادة الاستثمار في هذه النتائج الآنية، وإهمال الاستثمار في الأصول غير المادية والفكرية التي من شأنها أن ترفع النمو المستقبلي للمنظمة، وبالتالي تحسين الأداء.

لذا، اجتهدت الأدبيات في وصف المؤشرات النوعية التي تقيس الأداء، لأن المنظمة حاليا وغدا يحكم عليها وفق مدى تحقيقها للهدف الرباعي التالي:

- 1) القيمة للمساهمين بمنحهم سعر السهم وكذا حصة ربح السهم.
- 2) القيمة للعمال بتوفير بيئة تحثهم على التقدم والتطوير.
- 3) القيمة للزبائن بأن تقدم لهم المنظمة منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وربما تفوق رغباتهم.
- 4) القيمة للمجتمع من خلال تحقيق رقي وازدهار المجتمع.

رغم كل ما قيل عن عدم قدرة المؤشرات الكمية (المالية) لقياس الأداء في ظل المحيط التنافسي الحالي، إلا أنه من الضروري احتواء لوحة القيادة في المنظمة على الصنفين معا ( المؤشرات الكمية والنوعية)، لأن المسيرين بحاجة إلى وجود عرض متوازن لهذه المؤشرات حتى تكون لهم رؤية متعددة الأبعاد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عباس هادي ، "ادارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز ، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و  
09-08 2005 162-163.

### تحسين الأداء البنكي من خلال استخدام الانترنت

تسعى البنوك في وقتنا الحالي الى بحث واستخدام كل الوسائل والطرق الممكنة لغاية تحسين أدائها ولاشك أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها شبكة الانترنت وما توفره من خدمات خلاقة يمكن توظيفها من طرف البنوك في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة، فكان لهذا الاستخدام أثر كبير على سلوك العملاء وأداء المصارف من خلال اتاحتها امكانيات وفوائد تتمثل فيما يلي:

#### الفرع الأول : اثر استخدام الانترنت في تقديم الخدمات البنكية بالنسبة لسلوك العملاء

تظهر هذه الآثار الايجابية من خلال النتائج والظروف المواتية والمتوقعة والشروط التسهيلية للعميل، بالإضافة الى خبرته والمواقف من استخدام المعاملات المصرفية عبر الانترنت، ومن بين هذه الآثار الايجابية نذكر ما يلي:

#### -القيمة أو الفائدة المتوقعة:

ينظر العملاء للفوائد المنتظرة من استخدام شبكة الانترنت في المعاملات المصرفية كتوفير الوقت والمال وتخفيض التكاليف أو أي منفعة أخرى لها أثر ايجابي على الموقف من العمل المصرفي على شبكة الانترنت.

#### -أمن المعاملات:

لقد ثبت أن الأمن هو أحد العوامل التي تحدد للمستخدم أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الانترنت أو العكس، وعليه فإن المصرف مطالب بتوفير موقع آمن يحافظ على خصوصية العميل ويحافظ على سرية معاملاته الشخصية.

#### -التعقيد:

فالمعاملات المصرفية عبر الانترنت هي الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد، فسهولة الاستخدام تعكس درجة عدم التعقيد.

-**الوصول:** يتخذ العميل موقفا ايجابيا في حالة اتصاف النظام بالسرعة وسهولة الاتصال والتصفح للمعاملات المصرفية عبر الانترنت أما في حالة الصعوبة أو عدم القدرة على استخدام هذه التكنولوجيا فيتخذ موقف معاكس للأول.

-**الثقة:** إن الثقة في موقع الانترنت تأخذ المعنى الكامل، فهي الكفاءة، النزاهة، حسن المعاملة... الخ، وعلى هذا الأساس يسعى العميل للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات الالكترونية بالاعتماد على الثقة في المصرف لمعرفة به،

-**خبرة و مواقف العميل تجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت :**

يعتمد العميل على خبرته و تجاربه السابقة ليكون موقف ايجابي أو سلبي تجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت .

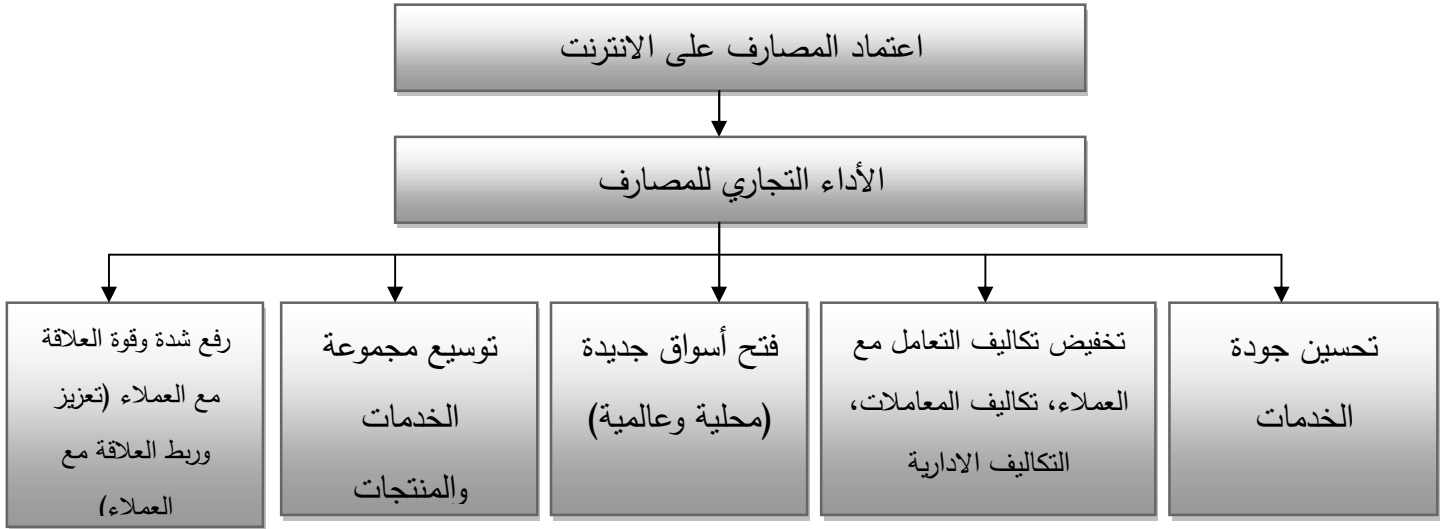
فقد توفر له المعاملات المصرفية عبر الانترنت ،المهارات و المعرفة و تمنحه إنتاجية أكثر بأقل تكلفة من غيرها من وسائل توزيع الخدمات المصرفية مما ينتج عنه سهولة في التعامل معها . كما أن العامل الاجتماعي و مرجعية الجماعة تؤثر على سلوكه و امثاله في استخدام الانترنت للمعاملات المصرفية .

**الفرع الثاني : أثر استخدام الانترنت في تقديم الخدمات البنكية على أداء البنك :**

إن الخدمات المصرفية عبر الانترنت تمكن العميل من إدارة المعاملات المصرفية عبر الانترنت لمدة 24/24 سا و 7/7 أيام، وبأي وسيلة فعالة لنظام المعلومات كي يجري كل نوع من المعاملات المالية وفقا للمستويات المختلفة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهناك خمسة أبعاد للأداء التجاري للمصارف التي تعتمد على المعاملات المصرفية عبر الانترنت، يوضحها الشكل التالي:



الشكل (2-2) : مصارف الانترنت والأداء التجاري للمصارف



**Source** : Sébastien Ennonga : La paradigme de la relation- client dans

les services bancaires sur internet , voir le site :

[http://www.memoireonline.com/09/07/586/m\\_paradigme-relation-banque-clients-internet.html](http://www.memoireonline.com/09/07/586/m_paradigme-relation-banque-clients-internet.html) (consulter le 12/02/2016)

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن اعتماد المصارف على الانترنت ينعكس على الأداء التجاري للبنوك في النقاط التالية

**1) تحسين جودة الخدمات وتوسيع مجموعة عروضه:**

ويتم ذلك من خلال تجديد استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتلجأ المصارف للاعتماد على قنوات التوزيع الالكتروني لأهل زيادة ولاء (الرضا) العملاء من الخدمات المتطورة والدائمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وريح الوقت، امكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة، وغير ذلك، فالعميل ينظر الى هذه الخدمات الالكترونية المقدمة عبر شبكة الانترنت على أنها زيادة في حرية الخدمات، والخدمات الاستثمارية عن بعد.

## (2) تخفيض التكاليف:

إن اعتماد كفاءة الشبكات يقود الى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفورات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة.

## (3) فتح أسواق جديدة:

إن درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت له أثر ايجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف، لأن المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الالكتروني والاتصالات سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية، والوصول الى أسواق جديدة عبر جغرافية أوسع لاستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية.

## (4) توسيع نطاق الخدمات:

تتيح المعاملات المصرفية عبر الانترنت فرصا جديدة للمصارف لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، مما يسمح للمصرف التميز أكثر عن المنافسين من المصارف الأخرى.

## (5) تعزيز العلاقة مع العملاء:

يسمح للمؤسسات المالية التي تعتمد على المعاملات المصرفية عبر الانترنت تعزيز علاقتها مع عملائها المحتملين وزيادة رضا العملاء الحاليين من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل الى أن تصبح أكثر تخصيصا، فتخصيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في المصرف.

:

ونستخلص من هذا الفصل ككل من أن العمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة، وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا المصرف بتحسين أدائه وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية الإلكترونية.

وحتى تؤدي البنوك الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الإنترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتأمين أكثر حماية وذلك بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر.

---

# دراسة ميدانية عن استخدام الإنترنت بالبنوك الجزائرية لتحسين الأداء البنكي

---

## تمهيد :

يعد التقدم التكنولوجي من أهم العناصر التي ساهمت في تغيير ملامح الخريطة المصرفية الدولية، هذا التغيير الذي بات يهدد الشكل التقليدي للمصارف، مما شكل ضغوطاً على المصارف في مجال تدعيم وتقوية مراكزها المالية، إضافة إلى المعايير والقواعد المصرفية الدولية التي فرضتها لجنة بازل في مجال الرقابة المصرفية وكفاية رأس المال، والتي أصبحت تشكل ضغوطاً جديدة على المصارف في مجال تدعيم وتقوية مراكزها المالية، ناهيك عن ظاهرة الاندماجات بين المصارف والتي أفرزت كيانات مالية ومصرفية عملاقة، مما يحمل معه مخاطر مواجهة المصارف الصغيرة للتهميش والإفلاس والخروج من السوق المصرفية، لذا فقد أضى لزاماً على المصارف الجزائرية مواجهة تلك التحديات لاتخاذ الخطوات الملائمة التي تساعد على الانخراط في الاقتصاد العالمي ومواجهة المنافسة التي تفرضها المصارف العالمية، وذلك من خلال إعادة صياغة استراتيجياتها، وانتهاج سياسات أكثر تطوراً وشمولاً، بهدف ملاحقة الاتجاهات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي وتطوير جودة خدماتها ورفع كفاءة الأداء بها، مما يعزز قدراتها التنافسية على الساحتين الوطنية والدولية. حتى يمكننا الوقوف على أهم الخطوات الواجب اتخاذها من أجل النهوض بالصناعة المصرفية الجزائرية، يتوجب أولاً أن تشخص الحالة والواقع الذي تعيشه الخدمة المصرفية في الجزائر . و بعد ذلك التعريف بمجتمع الدراسة و العينة وكيفية اختيارها ثم عرضاً للطرق والإجراءات التي استخدمها الباحث في الدراسة من حيث منهجية الدراسة و أدوات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وتوضيح الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج. وبالاعتماد على تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال إجاباتهم على أسئلة الدراسة و المقابلات التي أجريت مع المديرين و تم استعراض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وفي الأخير تم و اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي.

## المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر ينطلق أساساً في إيجاد البنية التحتية اللازمة وتوفير البيئة الملائمة لذلك، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النظام المصرفي الجزائري لنتطرق فيما بعد إلى استعمال وسائل الدفع الإلكترونية وأخيراً نعرض على أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

### المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النظام المصرفي الجزائري

#### الفرع الأول: واقع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

رغم التأخر الكبير الذي شهده قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أنه في بداية خوصصة وتحرير القطاع، بدأ هذا الأخير يعرف تطوراً ملحوظاً لاسيما في الهاتف النقال وشبكة الإنترنت، وسنحاول إبراز واقع شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الإلكترونية بالجزائر وقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية.

#### أولاً: شبكة الإنترنت وشبكة الاتصالات الإلكترونية في الجزائر<sup>1</sup>

عملت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال ارتباطها بشبكة الإنترنت في شهر مارس عام 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني "CERIST" ( Centre De Recherche Sur L'information Scientifique Et Technique ) الذي أنشئ في مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، والذي كان من مهامه الأساسية آنذاك، هو العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية ومنذ سنة 1994 عرفت الجزائر تقدماً ملحوظاً في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الإنترنت عن طريق إيطاليا، وكانت تقدر سرعة الارتباط بـ 9600 حرف ثنائي في الثانية (9.6Ko) ، وهي سرعة جد ضعيفة، وقد تم ذلك في إطار مشروع

<sup>1</sup> - منية خليفة الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي لخميس مليانة - يومي 26-27 ابريل 2011 9-5

تعاون مع منظمة اليونسكو، بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا، تسمى بـ "RINAF" ( Le Réseau Régional de la Société de l'information pour l'Afrique ) ، وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا. وفي سنة 1996، وصلت سرعة الخط إلى 64000 ألف حرف في الثانية يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس؛ وتم في نهاية 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة واحد ميغا بايت في الثانية، وفي شهر مارس 1999، أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغا بايت في الثانية، وتم إنشاء أكثر من 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن المربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

وفي سنة 1996، أي بعد سنتين من دخول الإنترنت إلى الجزائر قدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت بحوالي 130 هيئة، وفي سنة 1999، وصل عدد الهيئات إلى 800 هيئة، منها 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي و150 في القطاعات الأخرى، وفي نفس السنة أي 1999، كان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك.

وبعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 257-98 بتاريخ 25 أوت 1998، وتعديله بالمرسوم التنفيذي آخر يحمل رقم 2000-307 بتاريخ 14 أكتوبر 2000، الذي تم من خلال تحديد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمات الإنترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001 فوجود هذه المؤسسات في سوق الإنترنت سوف يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة، ويساهم في تقديم أسعار تنافسية للاشتراك بخدمات الإنترنت.

وفي شهر فيفري 2005 تم إنجاز شبكة الإنترنت السريع "ADSL" (Asymmetric Digital Subscriber Line) بين مؤسسة اتصالات الجزائر وشركة صينية، وتقدر نسبة سرعة تدفق الإنترنت في الجزائر بـ 1.06 ميغا بايت في الثانية، حيث صنفت الجزائر في المرتبة 175 من حيث سرعة تدفق الإنترنت، وتظل الجزائر بعيدة عن معظم الدول العربية والإفريقية.

وسجل ارتفاع في عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، حيث ارتفع من 700 ألف مستخدم سنة 2000 ليلعب حوالي 3 مليون مستخدم سنة 2006 ليصل إلى 4 مليون مستخدم سنة 2008، أما في 2012 فبلغ عدد مستخدمي الإنترنت بـ 11 مليون مستخدم، وهذا الارتفاع راجع بشكل أساسي إلى تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر، إلا أن الوضع الحالي خاصة بالنسبة لشبكة الإنترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار.

### ثانيا :قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر

لقد أصبح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية يعتبر أحد معوقات التنمية الاقتصادية في الجزائر، إذ يتسم هذا القطاع بتأخره بالنسبة للدول المتقدمة سواء في نوعية الخدمة المقدمة أو في مستوى التجهيزات الهاتفية والتكنولوجيا المستعملة.

فعلى هذا الأساس جاء مخطط الإنعاش في نهاية التسعينات الذي يعمل على تطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ويبعث روحاً جديدة فيه، حتى يتمكن من استدراك التأخر المتراكم باعتباره مخططاً استعجالياً يكسر حلقة التأخر فأول مبادرة قامت بها الجزائر لتطوير هذا القطاع (الاتصالات) ، هو إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر تحت قانون 2000/03 بتاريخ 5 أوت 2000 الذي يعتبرها كمؤسسة عمومية اقتصادية ذات شكل قانوني يصفها بمؤسسة ذات أسهم، حيث حقوق الملكية لهذه الأسهم مقررة لوزارة البريد والمواصلات.



ولقد عرف سوق الهاتف في الجزائر تطورا ملحوظا على امتداد السنوات الأخيرة حيث بلغ عدد المشتركين في الهاتف الثابت سنة 2011 أكثر من 3 مليون مشترك بعدما كانت 1.7 مليون مشترك سنة 1999.

أما مشتركي الهاتف النقال فقد عرف هو الآخر تطورا معتبرا، حيث ارتفع من 25 مليون مشترك سنة 2008 ليلعب حوالي 32.7 مليون مشترك سنة 2010 ليصل إلى 37.5 مليون مشترك في سنة 2012، ويتوزع 37.5 مليون مشترك في الهاتف النقال سنة 2012 على المتعاملين الثلاثة كما يلي:

✓ شركة أوراسكوم تيليكوم "جيزي": 17.6 مليون مشترك؛

✓ اتصالات الجزائر "موبيليس": 10.6 مليون مشترك؛

✓ الشركة الوطنية للاتصالات "تجمة": 9 مليون مشترك.

هذه الأرقام تكشف حجم وأهمية سوق الاتصالات بالجزائر، لكنها تبقى خدمات تلبية فقط حاجيات المواطنين من التواصل.

### ثالثا: سيمات الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري<sup>1</sup>

تنتم الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري بمجموعة من الخصائص أهمها:

✓ خدمات مصرفية تقليدية لا تستجيب حتى لأبسط توقعات المجتمع، ففي الوقت الذي تقوم فيه المصارف في العالم بتقديم أكثر من 560 خدمة لزيائنها، فإن المصارف الجزائرية لا تصل حتى إلى مستوى خدمات المصرفية المقدمة في الدول النامية، حيث تقدر في الجزائر بـ 40 خدمة مصرفية مما يقلل من قدرتها التنافسية وتنمية رأسمالها؛

✓ نقص التسويق المصرفي، الشيء الذي يقف كعائق أمام هذه المصارف في تسويق خدماتها؛

- ✓ توسع وامتداد المجال الجغرافي، مما يعيق التنسيق الداخلي وتبادل المعلومات بين مختلف الهياكل الإدارية للمصارف؛
- ✓ بطء الإجراءات والتعقيدات في المعاملات المصرفية، حيث تتجاوز فترة دراسة ملف طلب قرض السنة في معظم الأحيان، كما أن تحصيل الشيك من ولاية إلى ولاية يأخذ في الغالب أكثر من شهر؛
- ✓ ضعف كفاءة وأداء العنصر البشري، خاصة أن هناك مدرسة وحيدة متخصصة وطنية وغير كافية "المدرسة العليا للبنوك الجزائرية"؛
- ✓ ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية.

### الفرع الثاني: المصارف الجزائرية والتغيرات المستجدة<sup>1</sup>

في سياق المتغيرات التي احتاجت البيئة المالية الدولية إقليمياً وعالمياً، أصبح لازماً على المصارف الجزائرية زيادة عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية في السوق المحلية والأجنبية ضمن حلقة عولمة مالية تعني تفاعل معادلة المال مع وسائل الاتصال الحديثة، فالانتقال إلى عصر المعلوماتية والاستفادة القصوى من تكنولوجيا الإنترنت في تقديم الخدمات المصرفية مع مختلف الزبائن يعني ضرورة تكيف المصارف الجزائرية مع تغيرات وتطورات المحيط، هذا التكيف يقتضي اتخاذ عدة إجراءات تعتمد أساساً على:

#### 1- مواكبة أحداث تطورات التكنولوجيا في العمل المصرفي:

لعل أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو الثورة الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائدها من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية، بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية.

<sup>1</sup> - عطوي سميرة تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - قسنطينة - - يومي 10-11 2011 16-19.

## 2-تنويع الخدمات المصرفية:

في ضوء التحديات الجديدة التي أصبحت تواجه المصارف الجزائرية، ليس فقط من المصارف الأجنبية بل وحتى من المؤسسات المالية غير المصرفية، والمؤسسات التجارية الأخرى، إزاء هذه التطورات ينبغي على المصارف الجزائرية تدعيم قدراتها التنافسية من خلال تقديم حزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية تجمع فيها ما بين التقليدي والحديث تكريساً لمفهوم المصارف الشاملة ومن أهم هذه الخدمات نذكر من على سبيل المثال:

✓ الاهتمام بالقروض الاستهلاكية الموجهة لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية؛

✓ الاهتمام بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

## 3-الارتقاء بالموارد البشرية:

تعد الموارد البشرية من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي مقياس في المصارف، ومن أجل مسايرة أحداث ما توصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا الحديثة ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات المصرفية، مما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية، وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المصارف الجزائرية، ومثال ذلك: عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات المصارف الجزائرية حول التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية للتحكم أكثر في استخدام آليات وأدوات التجارة الإلكترونية وأهميتها وأدواتها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

#### 4- تطوير التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث أمراً في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها الساحة المصرفية، إذ لا بد من التذكير أن التسويق الحديث يركز في الأساس على توجهات الزبائن يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواتمهم، ومن أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر:

✓ تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلاءم وحاجات وقدرات الزبائن المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة؛

✓ متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات الزبائن حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

#### 5- تفعيل دور الدولة والبنك المركزي في تطوير الجهاز المصرفي الجزائري:

وفي هذا الإطار ينبغي القيام بما يلي:

✓ سن التشريعات المتعلقة بنظم الدفع الإلكترونية التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا على جانب دراسة تأسيس لجنة الإشراف على التوثيق الإلكتروني لمواجهة أي نزاعات يمكن أن تنشأ بين المصارف وزبائنها؛

✓ تطوير الدور الرقابي والإشرافي للبنك المركزي على المصارف ليتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل استخدام التكنولوجيات الحديثة، بحيث ينبغي أن تتم عملية التطوير في ضوء مقررات لجنة بازل عام 1997؛

✓ تبني أنظمة الخبرة في مجال اتخاذ القرار وذلك بالعمل على خلق خلية متخصصة لما أصبح يعرف بالذكاء الاقتصادي للأعمال بهدف جعل المصارف الجزائرية مستحدثة باستمرار، وتسير إلى جانب منافسيها وليس ورائهم.

## المطلب الثاني: أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر سيؤدي إلى حدوث العديد من التغيرات الإيجابية على الاقتصاد بصفة عامة والنظام المصرفي بصفة خاصة.

### الفرع الأول: تأثير الصيرفة الإلكترونية على الاقتصاد الجزائري<sup>1</sup>

إن مرور الاقتصاد الجزائري بفترة انتقالية نحو اقتصاد السوق جعله مستعدا لتبني كل الوسائل التي تؤدي به إلى الاستقرار.

#### 1- تأثير الصيرفة الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية

تعمل الصيرفة الإلكترونية على تحسين الإدارة واقتصاد الوقت والتكلفة والاستفادة من الخدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل.

#### 2- محاربة الاقتصاد الموازي:

لقد فرض تأخر وسائل الدفع في المنظومة المصرفية الجزائرية على المتعاملين التجاريين التعامل خارج الدائرة المصرفية، هذا التعامل قد ساعد على تداول النقود خارج هذا الإطار الذي ساهم بدوره في بروز ظاهرة الاقتصاد الموازي (غير الرسمي) وتفشي ثقافة الاكتناز كلها عوامل ساعدت على ارتفاع السوق الموازية، وهذا الأمر أصبح يهدد الاقتصاد الوطني الذي مازال هشاً، وبالتالي فإن اعتماد الصيرفة الإلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية سوف يسهل دخول النقود المتداولة في السوق الموازي إلى دائرة السوق المصرفية وبالتالي المساهمة في التخفيف من حدة الاقتصاد غير الرسمي والسوق الموازية بالأخص في ظل توفير بيئة مناسبة لذلك.

<sup>1</sup> - قاسي ياسين وقايدي كمال - مساهمات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر  
الدفع في البنوك الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - المركز الجامعي لخميس مليانة -  
2011 - يومي 26-27 أبريل 2011 - 8-7.

### 3- إيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن أساس ظهور وتطور التجارة الإلكترونية يعود في الأصل إلى مدى انتشار استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وفعالية الصيرفة الإلكترونية، ولا أحد تخفي عليه أهمية التجارة الإلكترونية وبالتالي على الجزائر تدعيم الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية لإيجاد وسط مناسب لهذا النوع من التجارة.

### 4- إعطاء دفع للحكم الإلكتروني في الجزائر:

لقد أصبحت فكرة إنشاء الحكومة الإلكترونية أمراً لا بد منه في ظل انفتاح الجزائر على الاقتصاد العالمي وتشجيعها للاستثمارات الأجنبية وتزايد المطالب الشعبية بضرورة تخفيف الأعباء البيروقراطية، وهذا المشروع يتطلب توفير بنية أساسية للانطلاق أحد دعائمها هي الصيرفة الإلكترونية.

### 5- بناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر:

تعتبر الصيرفة الإلكترونية من الهياكل الأساسية لبناء الاقتصاد الرقمي، الذي لا بد أن تتجسد في الجزائر حتى تساهم في إدخال الاقتصاد الجزائري إلى الاقتصاد الرقمي وتساهم في تقليص حجم الفجوة الرقمية في الجزائر.

يؤدي قيام المصارف الجزائرية بتسوية أنشطتها وخدماتها المصرفية الإلكترونية إلى تخفيض النفقات التي تتحملها في أداء خدماتها ويوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصارف في المناطق المختلفة، خاصة أن الجزائر بلد كبير المساحة ولأن مثلاً إنشاء موقع للمصرف عبر شبكة الإنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع لمصرف بما يحتاجه من مبان وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات، حيث يمكن من خلال المصرف الإلكتروني تسوية مختلف خدمات المصرفية فضلاً عن إجراء التعاملات بين المصارف والتبادل الإلكتروني للوثائق في مدة وجيزة؛

إن استخدام الإنترنت في المصارف الجزائرية يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعرف بهذه المصارف وترويج لخدماتها والإعلام بنشر تطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر؛

تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر، من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكتروني تساهم في تطور أدائها وترقيتها؛

مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي تستعد للاندماج في الاقتصاد العالمي وتبحث عن جلب الاستثمار الأجنبي.

وبالرغم من الإيجابيات التي توفرها الصيرفة الإلكترونية التي تعتمد عليها الجزائر، إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض السلبيات والمخاطر، مثل مخاطر القرصنة، تكلفة الصيانة، البنية التحتية، أمن وسرية التعاملات المصرفية.

: واقع استخدام وسائل الدفع و الخدمات الإلكترونية في البنوك الجزائرية

الفرع الأول : وسائل الدفع الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري

أولاً: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية "SATIM"<sup>1</sup>:

1-التعريف بالشركة:

إن شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف "SATIM" ( Société Algérienne d'automatisations des Transactions Interbancaires et de Monétique ) التي أنشأت في 25 مارس 1995، هي شركة مساهمة وفرع لأهم المصارف التجارية الجزائرية ويساهم في رأس مالها كل من: البنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، وتم التحق بها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك التنمية

<sup>1</sup> -جميل أحمد ورشام كهيبة بطاقة الانتماء كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي لخميس مليانة - يومي 26-27 أبريل 2011 16-15.

المحلية والقرض الشعبي الجزائري، بالإضافة إلى مؤسسات مالية أخرى: بريد الجزائر وسوسيتي جنرال.

أصبحت اليوم هذه الشركة متعاملا ذا شأن في القطاع المالي المتخصص في ترقية الخدمات المتعلقة بالتحديث والتنميط والصفقات النقدية الإلكترونية بين المصارف.

## 2- مهام شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف:

✓ تطبيق برنامج لتحديث نظام الدفع من خلال إدخال البطاقة كوسيلة "سحب ودفع إلكتروني بين المصارف"؛

✓ تطوير وتسيير نظام النقديات المشترك بين المصارف؛

✓ ترقية التكنولوجيات في المجال المصرفي؛

✓ التكفل بالهياكل القاعدية والمجالات التقنية وتسييرها (تسيير الشبايك الأتوماتيكية)؛

✓ تشخيص بطاقات السحب والدفع ومنح الرقم السري؛

✓ تشخيص الصكوك "الشيكات"؛

✓ من أهم المشاريع المنجزة من قبل هذه الشركة هو مشروع البطاقة المصرفية المشتركة "CIB" (Carte Inter Bancaire) بين عدد من المصارف.

## 3- الشبكة النقدية المشتركة:

في عام 1996، أطلقت شركة "SATIM" مشروع وضع نظام نقدي مشترك ما بين المصارف، ومن نتائجه تم إرساء الشبكة النقدية الإلكترونية المصرفية المشتركة (RIM)، التي تتضمن حاضرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية "DAB" (Distributeur Automatique de Billets) تتوزع على كامل شبكة الوكالات المصرفية والبريدية التي تشمل شبكة الاتصالات DZ-PAG "شبكة إرساء المعطيات".



#### 4- أهداف شركة SATIM:

تهدف شركة SATIM من خلال إنشاء الشبكة النقدية الإلكترونية المصرفية المشتركة ووضع نظام مشترك بين المصارف للسحب بواسطة الموزعات الآلية إلى تحقيق هدفين أساسيين:

✓ وحدة المعايير والتنظيمات المتعلقة بالبطاقة؛

✓ تطوير نظام مصرفي مشترك للنقديات.

تتضمن الشركة حاضرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وهي تسمح بقبول جميع البطاقات في جميع الأجهزة التابعة لمختلف المصارف المشاركة في الشبكة، كما تقوم بمعالجة عمليات السحب لفائدة المصارف الأعضاء والتحضير والتحويل للتدفقات المالية المتعلقة بعمليات المقاصة الناتجة عن السحب بواسطة الأجهزة على مدار الساعة.

#### ثانياً: بطاقات الدفع الإلكترونية في الجزائر<sup>1</sup>

في ظل التطورات التي تشهدها الصناعة المصرفية، عملت المصارف الجزائرية على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية، حيث شرعت في استخدام آلات السحب الآلي، حيث بلغ عددها سنة 2011 "647" جهاز، أما بالنسبة لبطاقات الدفع الإلكترونية فحسب مدير شركة SATIM فإنه قد تم الانطلاق في إنجاز شبكة خاصة بنظام الدفع في الميدان التجاري، ومنها يستلم الزبون بطاقة للدفع والسحب في آن واحد، لكن عملية استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني متعثرة منذ انطلاقتها في 2005، حيث تحصي شركة SATIM المنتجة لهذه البطاقات توزيع 6.6 مليون بطاقة، منها 6 مليون لشركة "بريد الجزائر" و 600 ألف لزيائن 17 مؤسسة مصرفية.

<sup>1</sup> -مراد زايد عصرنة نظم الدفع في البنوك الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر  
نظام الدفع في البنوك الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي لخميس مليانة -  
يومي 26-27 أبريل 2011 .11

وتشير تقارير المختصين في ميدان الاتصالات أنه من أصل 10 مواطنين متحصلين على هذه البطاقة لا يستعملها إلا واحد فقط دوريا، مما جعل المصاريف تترىث في عملية تعميم استعمال بطاقة الدفع في انتظار تحضير المواطن لقبول هذه الوسيلة التي تعوض الصكوك البنكية وتقضي على ظاهرة الطوابير التي لا تنتهي لدى وكالات المصارف، وتعود خلفية عزوف المواطنين خاصة فئة التجار عن استخدامها إلى كونها لا يسمح لهم بالاستفادة من خدمة صك الإنقاذ على غرار فئة الأجراء والمتقاعدين، بالإضافة إلى ذلك تشير مصادر لدى المصارف أن طلبات الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني تبقى ضعيفة مقارنة بطلبات دفاتر الصكوك البنكية، فهناك عزوف كبير لدى المواطنين في استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني حيث يلاحظ طوابير أمام شبابيك الدفع الكلاسيكية بالمقابل تبقى آلات الدفع الإلكتروني فارغة، وهذا بسبب كثرة الإعطاب والأخطاء وعدم رغبة الزبون في إظهار أية معلومات أمام الأفراد.

كما أن معظم المؤسسات الكبرى ماتزال تتعامل بالشيكات من باب الضمان رغم أن البطاقات الإلكترونية أكثر أمانا من الشيكات فنجاح هذه العملية مرهون بمدى الإقبال عليها من قبل المتعاملين وحسن تسييرها قبل المنظومة المصرفية وهذا بسبب كثرة الأخطاء وعدم رغبة الزبون في إظهار أية معلومات أمام الأفراد.

#### الفرع الثاني :الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك في الجزائر.

لقد خاضت بعض البنوك في الجزائر عالم الصيرفة الإلكترونية كضرورة حتمية أوجبتها ظروف السوق، فقامت بعرض خدماتها التقليدية عبر الإنترنت ووفرت خدمة البنك الإلكتروني عن بعد لتلبية احتياجات العملاء. و نعرض عليكم من خلال هذه النقاط بعض التجارب لبنوك جزائرية محل دراستنا

## أولا :الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك "القرض الشعبي الجزائري"

بادر بنك "القرض الشعبي الجزائري" في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، ثم بعد ذلك أضاف خدمتين بنكيتين جديدتين تتصلان بما يعرف بـ "البنك الإلكتروني"؛ هذا المنتج الجديد متعدد الوسائط يسمح للزبائن بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق أربع قنوات متعددة الوسائط (الإنترنت والفاكس والرسائل القصيرة عبر الهاتف الخليوي وكذا الوسائط الصوتية) ، ما سيمكن المتعاملين من الاطلاع على أرصدهم وممارسة عادية لخدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلبات لدفاتر الشيكات.

### 1- عرض الصفحة الرسمية الرئيسية لبنك القرض الشعبي

تقوم الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA على الإنترنت لاستقبال العملاء، تحتوي على عدة صفحات ثانوية، تمكن الدخول لكل منها على حد من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة (الاستقبال Accueil، الإطار التشريعي Cadre législatif، سعر الصرف Taux de change، أسئلة وأجوبة FAQ، الدخول للبريد الإلكتروني Accès mail، الاتصال Contacte مخطط الموقع Plans de site والموافقات القانونية Mentions légale) ، كما يحتوي على خيارات أخرى تتمثل في: (تقديم البنك Présentation، الشبكة Réseaux المنتجات Produits، معلومات عن البنك Info CPA، أخبار البنك Actualités ورقم أعمال البنك CPA par les chiffres). كما تعرض الصفحة الرئيسية أيضا لوحات إخبارية وأهم المعارض التي قان بها (Foires et sponsoring) وكل الأخبار الجديدة عن البنك، مع إمكانية الدخول لخدمة E-Banking لفتح حساب بنكي عبر الخط، والشكل الموالي يبين ذلك:

### الشكل رقم (3-1) : الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA

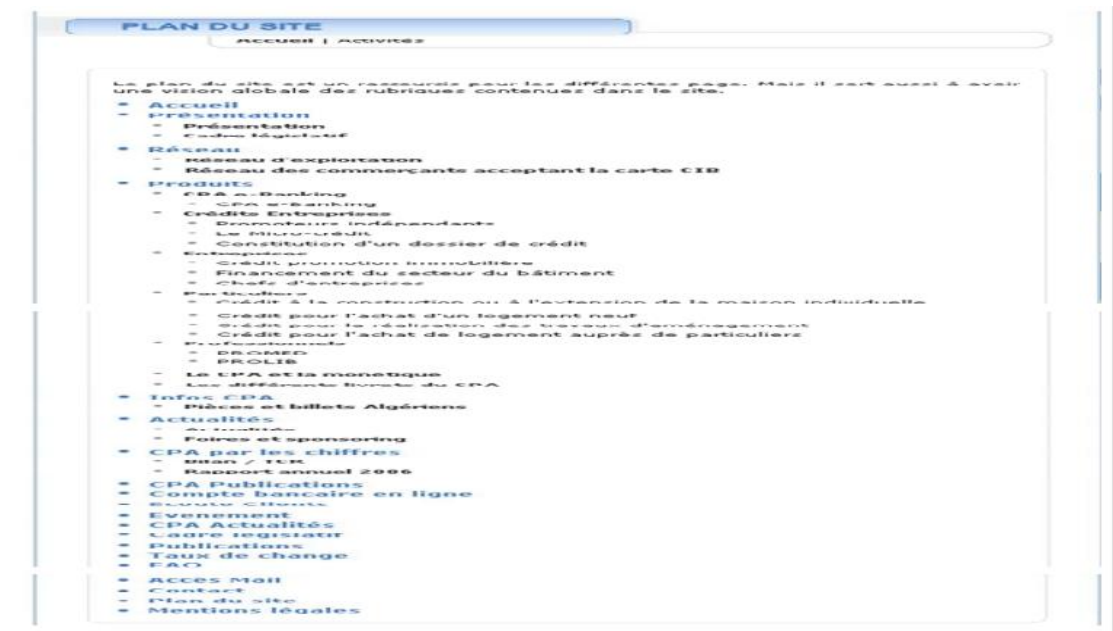


Source: <http://www.cpa-bank.dz>, 07-2016 .

### 2- خريطة الموقع

هي اختصار للصفحات المختلفة. لكنها تستخدم أيضا في الحصول على لمحة عامة عن المواضيع الواردة في الموقع أو في الصفحة الرئيسية. والشكل التالي يوضح ذلك.

### الشكل رقم (3-2) : خريطة موقع بنك CPA



Source : [http://www.cpa-bank.dz/?p=plan\\_site](http://www.cpa-bank.dz/?p=plan_site), , 07-2016 .

### 3- قبول التجار للبطاقة البنكية CIB

تحتوي هذه الصفحة على دليل التجار القابلين للبطاقة البنكية عبر التراب الوطني، وبالتالي فالتجار المدرجين في هذه الشبكة يقبلون التسديد من خلال البطاقة البنكية فهم مجهزين بمحطات الدفع الإلكتروني (TEP) ، ومستعدون لاستقبال العملاء. لعرض عن هؤلاء التجار حدد ولاية البحث الخاصة بك من خلال مربع البحث (الولاية) ، واختر التاجر من خلال مربع البحث (التجار) كما هو مبين في الشكل.

#### الشكل رقم (3-3) : صفحة للبحث عن التجار المتقاعدين مع البنك CPA



RESEAU

Accueil | Commerçants Acceptant les cartes CIB

Guide des commerçants

Guide des commerçants acceptants de la carte de paiement CIB à travers le territoire national

Les commerçants figurant dans ce guide constituent le réseau d'acceptants de la carte de paiement CIB. Ils sont équipés d'un terminal de paiement électronique (TPE), et sont prêts à vous recevoir.

Cette page contient les coordonnées des commerçants acceptant les cartes CIB organisées par wilaya. Pour visualiser les coordonnées de ces commerçants, sélectionnez la wilaya de votre recherche et le commerçant en question.

Veuillez choisir la zone de votre recherche (Wilaya); le commerçant acceptant les cartes CIB

Wilaya : Sélectionnez une Wilaya

Commerçant : Sélectionnez un commerçant

Source : [http://www.cpabank.dz/?p=reseau\\_monetique](http://www.cpabank.dz/?p=reseau_monetique), , 07-2016 .

### 4- شبكات التشغيل

هذه الصفحة تحتوي على المعلومات المتعلقة بطرق الاتصال بالوحدات التجارية مصنفة حسب كل ولاية للوصول إلى الوكالات البنكية.

الشكل رقم (3-4) : صفحة للبحث عن الوحدات البنكية والوكالات

Cette page contient les coordonnées des unités commerciales classées par wilaya. Pour visualiser les coordonnées de ces unités, sélectionnez le groupe d'exploitation de votre recherche et l'unité en question :

Veuillez choisir le groupe d'exploitation de votre recherche et l'Agence

Groupe d'exploitation : ALGER EST  
Agence : Sélectionnez une Agence

**ALGER EST**

- Code : 823
- Adresse : 70, Avenue 1er Novembre, Rouiba
- Tél.: (021) 85 69 14 / 81 22 59 / 81 22 79 / 85 69 15
- Fax.: (021) 81 50 05
- E-Mail: algerestgroupe@cpa-bank.com

Source : [http://www.cpabank.dz/?p=reseau&reseau\\_groupe\\_id=9](http://www.cpabank.dz/?p=reseau&reseau_groupe_id=9), 07-2016 .

تضع شبكة بنك CPA مجموعة كاملة من المنتجات المتاحة لخدمة عملائها. المنتجات المختلفة المتاحة منظمة على النحو التالي كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم (3-5) : الخدمات المتاحة من قبل بنك CPA عبر الإنترنت

**PRODUITS**

Accueil | Produits

Le réseau du CPA dispose d'un éventail de produits mis à la disposition de ses clients. Les divers produits disponibles au niveau du CPA sont structurés de la manière suivante:

Sélectionnez un produit :

- Professionnels
- Choisissez un produit
- Professionnels
- Crédits Entreprises
- Particuliers
- Entreprises
- CPA e-Banking

**ESPACE PROFESSIONNELS**

**PROMED**  
C'est un Crédit d'investissement à moyen et long terme, destiné au financement de l'achat des équipements de la santé, l'aménagement d'un local, l'achat ou ...

**PROLIB**  
C'est un Crédit d'investissement à long et moyen terme, destiné au financement de l'achat des équipements, l'achat ou l'aménagement d'un ...

Source : <http://www.cpa-bank.dz/?p=produit&produit/categorie/id=4>, , 07-2016 .

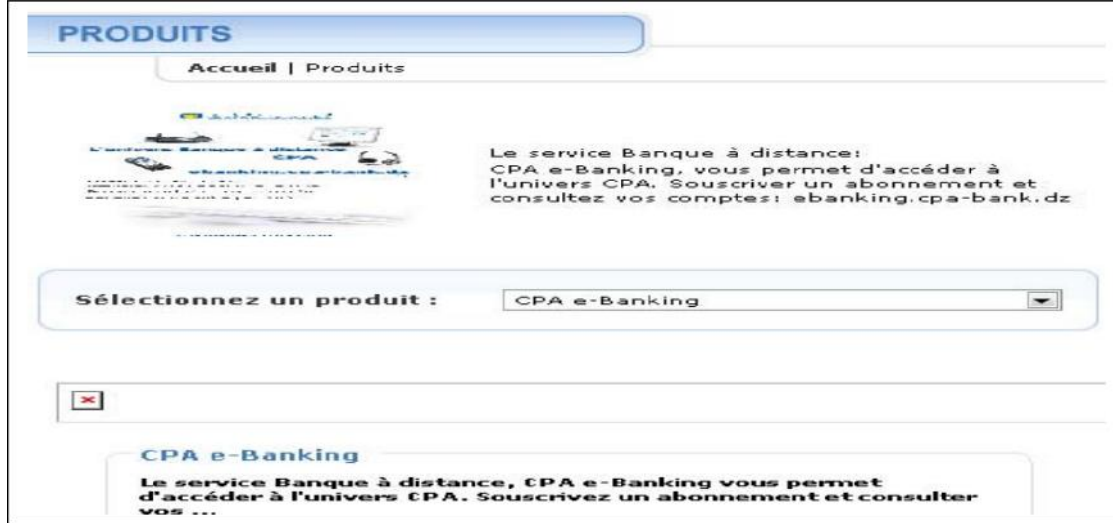
5- الخدمات المصرفية عن بعد

البنك الإلكتروني لبنك CPA، يتيح للعملاء الوصول إلى مختلف وكالات CPA. وفتح الحسابات الجارية وفحصها بالدخول للموقع التالي: [ebanking.cpa-bank.dz](http://ebanking.cpa-bank.dz)

bank.dz



الشكل رقم (3-6) : صفحة للتعريف بالخدمات الإلكترونية عن بعد



Source : <http://www.cpa-bank.dz/?p=produit&produit/categorie/id=8>, 07-2016 .

6- الأخبار المهمة عن بنك CPA

هذه الصفحة تعرض الأحداث والأخبار الجديدة للبنك، كما تحتوي على الأخبار السابقة.

كما هو مبين في الشكل.

الشكل رقم (3-7) : صفحة تعرض أخبار بنك CPA



Source : <http://www.cpa-bank.dz/?p=actualite>, , 07-2016 .

## 7- المعارض والرعاية

هذه الصفحة تعرض أهم المعارض الدولية التي يقوم بها البنك، والحصص التي تقوم برعايتها.

الشكل رقم 3-8 : صفحة تعرض أهم المعارض والرعاية التي يقوم بها البنك

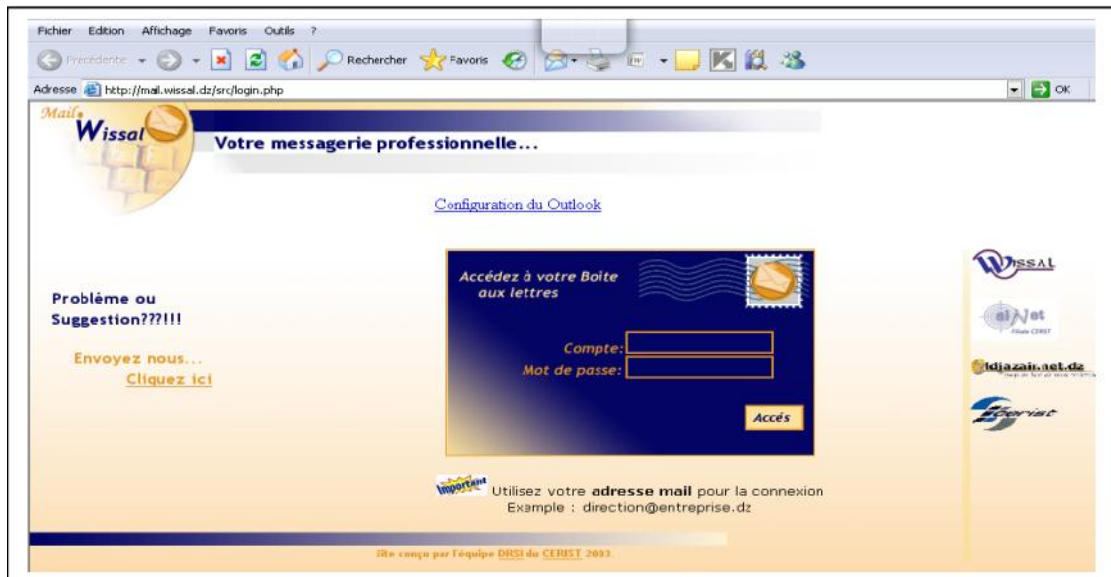


Source : <http://www.cpa-bank.dz/?p=foire>, 07-2016 .

## 8- الاتصال بالبنك عن طريق البريد الإلكتروني

إذا كانت لدى العميل مشاكل أو بعض الاقتراحات يريد أن يرسلها للبنك يدخل لبريده، وذلك عن طريق إدخال رقم حسابه وكلمة السر الخاصة به للحفاظ على خصوصيات العميل.

الشكل رقم (3-9) : البريد الإلكتروني الخاص للبنك

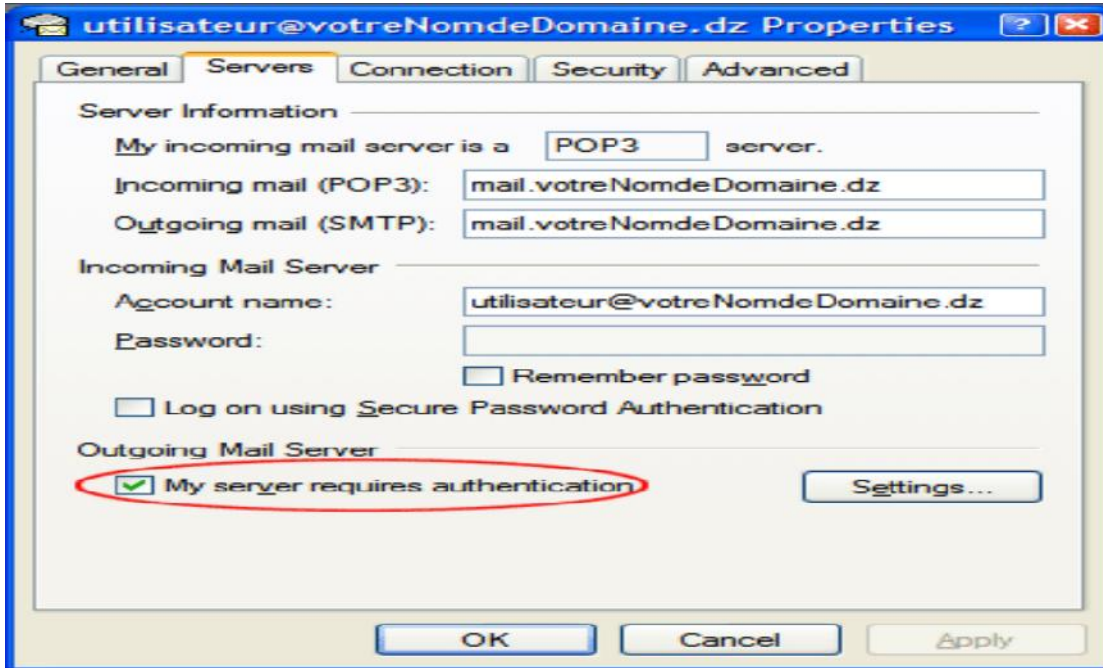




Source : <http://mail.wissal.dz/src/login.php>, 07-2016 .

استعمل بريد الإلكتروني للاتصال بالبنك. مثل: [direction@entreprise.dz](mailto:direction@entreprise.dz)، ولتسهيل استخدام حسابات البريد الإلكتروني الجديد عليك تتبع التعليمات الموجودة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-10): طريقة استخدام النطاق الخاص



Source : <http://mail.wissal.dz/changement.html>, , 07-2016 .

للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات، مظالم وطلبات التوضيح، يرجى الاتصال بالبنك وانتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

الشكل رقم (3-11) : صفحة عن إمكانية اتصال العملاء ببنك CPA

The image shows a web browser window displaying a contact form for CPA bank. The URL is 'www.cpa-bank.dz/cp=contact'. The form is titled 'Formulaire de contact :'. Below the title, there is a paragraph: 'Pour tout renseignement, remarque, information, doléance, demande d'adoucissement, contactez nous, et nous vous répondrons dans les plus brefs délais.' Below this, there is a section 'Vos renseignements :' with several input fields: 'Nom', 'Prénom', 'Société ou organisme', 'Adresse', 'Téléphone', and 'E-Mail'. Below this, there is a section 'Votre message :' with an 'Objet' field and a larger 'Message' text area. At the bottom, there is a small note: 'NB: Veuillez être précis dans vos observations.'

Source : <http://www.cpa-bank.dz/?p=contact>, 07-2016 .

## 9- المنتجات الإلكترونية لبنك CPA

يقدم البنك مجموعة من البطاقات البنكية ( Cib Classique et Gold, Cib Visa ) كما هو مبين في الشكل. والأجهزة الإلكترونية المسخرة لاستخدامها وهي ( Dab, TPE, Portable ).

الشكل رقم (3-12) : الخدمات المصرفية الإلكترونية (monétique) لبنك CPA



Source : <http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa/monnaie>, , 07-2016 .

## 10- خدمات E-Banking

هي عبارة عن الخدمة المصرفية عن بعد، يتم توفيرها من قبل "AEBS" (une société de DIAGRAM EDI) للقرض الشعبي الجزائري ويسمح للعملاء الاستفادة من الخدمات المصرفية مثل: فحص الحسابات، الأرصدة والحركات المالية وطلب دفتر الشيكات وبطاقات الائتمان، التحويلات المصرفية ودفق الفواتير، وأخيرا تأمين نقل الملفات عن طريق البريد الإلكتروني الآمن [mail.wissal.dz](mailto:mail.wissal.dz).

هذه الخدمة بسيطة وسهلة الوصول إليها، ومتوفرة على الإنترنت (24/24 ساعة و7/7 أيام). لتجنب العملاء عناء الانتقال إلى الوكالة وريح الوقت. وبالتالي يمكنهم من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وفي بيئة آمنة تماما تنفيذ العديد من الخدمات المصرفية والاستشارات المالية.

### الشكل رقم (3-13) : خدمات E-Banking لبنك CPA



. 07-2016 . Source : <http://ebanking.cpa-bank.dz/fr/>, إمكانية دخول العميل لفحص حسابه من خلال هذه الصفحة، وذلك بإخال رقم حسابه وكلمة السر، ثم النقر على الدخول، والصفحة الموالية تبين ذلك.

### الشكل رقم (3-14) : صفحة للدخول إلى الحساب الخاص بكل عميل



. 07-2016 . Source : <https://ebanking.cpa-bank.dz/part/fr/ide1hom.html>,

## ثانيا :الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك "سوسيتي جنرال الجزائر"

إن بنك "S.G.A" بادر هو الآخر في تقديم خدماته عبر الإنترنت بعد فتح المجال من شركة SATIM التي بادرت بإنتاج البطاقات البنكية للبنوك الجزائرية وقدم خدمة البنك عن بعد (البنك الإلكتروني) ، وتميز عن باقي البنوك في الجزائر بخدمة الجودة عن بعد باستخدام الوسائط الصوتية والبريد الإلكتروني.

### 1- التعريف ببنك سوسيتي جنرال

سوسيتي جنرال هو أحد البنوك التجارية المملوكة بنسبة 100% من بنك سوسيتي جنرال فرنسا موجودة في الجزائر منذ عام 2000. ملتزمة بتطوير المهارات المالية، وسوسيتي جنرال الجزائر يقدم مجموعة من الخدمات لجميع أنواع العملاء: الأفراد والمهنيين والمؤسسات. وموقع البنك <http://www.sga.dz> يحتوي على صفحة رئيسية وعدة صفحات تابعة لها، الصفحة الرئيسية تعرض كل أنواع الخدمات التقليدية منها والإلكترونية المقدمة من بنك سوسيتي جنرال الجزائر.

### الشكل رقم (3-15) : الصفحة الرئيسية لبنك سوسيتي جنرال



Source : <http://www.sga.dz/index.html>, 07-2016 .

بنك سوسيتي جنرال يحتوي على 54 وكالة موزعة في مختلف ولايات الجزائر متركزة بكثرة في الشمال والوسط. وعند النقر على كل وكالة على حدا تعرض الصفحة كل المعلومات عن الوكالة المختارة من (رمز الوكالة، الهاتف، الفاكس، العنوان والخدمات).

## 2- البنك الإلكتروني (خدمة SG@Net)

يمكنك الوصول إلى هذه الخدمة عبر الإنترنت بكل سهولة حيث تقدم عدد كبير من الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك سوسيتي جنرال الجزائري التقليدي، دون الحاجة للانتقال إليه، حيث يمكنك إدارة حسابك بكل هدوء مع أداء جميع أنواع العمليات المصرفية منها (فحص الحسابات، مشاهدة وتحميل كشف الحسابات، إجراء عملية تحويل واحدة أو عدة عمليات تحويل)، وتتميز هذه الخدمة بـ:

الفعالية: الوصول الفوري إلى حسابات و24/24 ساعة و7/7 أيام؛

الأمان والسلامة: سرية المعاملات التي يقوم بها نظام تشفير قوية جدا؛

البساطة: المستخدم واجهة ودية، مريحة وسهلة الاستعمال؛

السرعة: اقتصاد الوقت والجهد للانتقال إلى الوكالة.

الشكل رقم (3-16) : البنك الإلكتروني لسوسيتي جنرال الجزائر



Source : <http://sganet.sgalgerie.com.dz/fr/>, 07-2016 .



- هذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، وفي أي مكان في العالم، وتسمح للعملاء بـ:
- ✓ فحص أرصدة الحسابات (التحقق من الحسابات، الحساب الجاري، حساب التوفير،... إلخ) ، المعلومات التي يتم تحديثها يوميا؛
  - ✓ فحص الودائع (DAT)؛
  - ✓ بحث وتحميل أرصدة الحسابات لمدة 30 يوم؛
  - ✓ تنظيم تحويل الحسابات إلى حساب المستفيدين، بما فيها التحويلات الضخمة؛
  - ✓ طلب الشيكات؛
  - ✓ تلقي الرسائل التجارية؛
  - ✓ الدخول لـ SG@Net من أجل حل المشاكل.

لضمان أقصى قدر من الأمن خلال المعاملة الخاصة بك على موقع SG@Net، سوسيتي جنرال الجزائر قد أنشأت نظم التشفير القوية (خدمة تصميم المواقع SSL 128 Bits) ، هذه التقنية هي واحدة من أنجح التقنيات المستعملة حتى الآن، للوصول إلى المعلومات الشخصية المصرفية، عليك إدخال رقم الحساب وكلمة المرور الخاصة بك، للمستخدم وحده فقط مسؤولية الحفاظ على سرية كلمة السر.

### 3- تسعيرة الاشتراك في خدمة SG@Net

لـ للأفراد: مجانا؛

لـ العملاء المهنيين: 750 دينار جزائري (فحص الحساب + طلب شيكات +

تحميل كشف الحساب + RIB) و 1100 دينار جزائري (فحص الحساب + طلب

شيكات + تحميل كشف الحساب + RIB + تحويل الأرصدة)؛

لـ العملاء من المؤسسات: 1000 دينار جزائري (فحص الحساب + طلب

شيكات + RIB) ، و 1500 دينار جزائري (فحص الحساب + طلب شيكات +

تحميل كشف الحساب + RIB) ، 2500 دينار جزائري (فحص الحساب +

طلب شيكات + تحميل كشف الحساب + RIB + تحويل الأرصدة).

إذا كنت قد تواجه مشكلة وأنت لا تجد الإجابة على أسئلتك في صفحة (أسئلة

وأجوبة) ، عليك ملء هذه الاستمارة لتقديم ما يلي:

الشكل رقم (3-17) : الاتصال على الخط الساخن HOTLINE

The screenshot displays the SG@NET online banking interface. On the left, there is a navigation menu with options like 'Accéder à vos comptes', 'Visite guidée', 'Présentation du service', 'FAQ', 'Hotline', 'Webmaster', 'Mentions légales', and 'mise en garde'. The main area is a contact form with the following fields: 'Nom\*', 'Prenom\*', 'Age\*' (dropdown), 'Votre e-mail\*', 'Situation\*' (radio buttons for 'non client SGA', 'client SGA non abonné', and 'client SGA abonné'), 'Numéro abonné (si client abonné)', 'Agence de souscription' (dropdown), 'Lieu d'accès au site' (dropdown with 'Autre:' field), 'Environnement de votre ordinateur' (dropdown), 'Votre System d'exploitation' (dropdown), 'Votre navigateur (browser)' (dropdown with 'Autre:' field), and 'Problème rencontré' (dropdown). At the bottom, there is a 'Votre question\*' text area and a note '(\*) Champ obligatoire'. Buttons for 'Valider' and 'Annuler' are visible at the bottom right.

Source : [http://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=genhome.tht&p1=Man\\_hotline.htm&p2=SG@NET&t=p](http://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=genhome.tht&p1=Man_hotline.htm&p2=SG@NET&t=p), 07-2016 .

#### 4- البطاقة البنكية CIB

بنك سوسيتي جنرال الجزائر يقدم لعملائه خدمات البطاقة المصرفية الدولية، بطاقة بنكية من أجل أفضل طرق لسحب ودفع التعويضات، يمكنك شراء ما تريد دون خوف من نفاذ الأموال، المزيد من الأموال في محفظتك، سهولة الوصول، أمانة وسهولة التنفيذ.

إذا كنت من حاملي البطاقة البنكية فإنك تستطيع أن:

✓ تضبط المشتريات والخدمات على محطات الدفع الإلكتروني (TPE)، المثبت

على مستوى التجار؛

✓ إجراء السحب من جميع آلات التوزيع الإلكترونية (أجهزة الصراف الآلي) متصلا

بشبكة المدفوعات الإلكترونية ما بين المصارف.

-أنواع البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك سوسيتي جنرال الجزائر:

الاشتراك السنوي في البطاقة البلاستيكية 234 دينار جزائري وفي البطاقة الذهبية 300 دينار جزائري، أما في عملية السحب يفتتح البنك 12 دينار جزائري لعملاء البنك و 17 دينار جزائري لعملاء خارج البنك.

أ- **مزايا بطاقة الدفع CIB:** سهولة الاستعمال، ربح الوقت، ويضمن قدرا أكبر من الأمن، كما يسمح بإجراء عمليا السحب خلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام.



البطاقة البنكية الذهبية ذات سقف عالي (carte au plafond conséquent) حيث تتميز بقدرة كبيرة على الدفع، وبكل أمان ومن مختلف المحلات التجارية مع سرعة إجراء المعاملات.

ب- **بطاقة اكسبريس:** مع بطاقة اكسبريس أموالك متوفرة دائما، تسمح لك بسحب الأموال بسرعة من جميع أجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء البلاد.





✓ **الأمن:** لها رقم سري وضروري للاستعمال في كل مرة، وأنت الذي تعرفه فقط؛

✓ **السرعة:** 24/24 ساعة و 7/7 أيام، في دقائق يمكنك سحب الأموال ضمن توازن سقف رصيدك في الحساب؛

✓ **التوفر:** أكثر من 200 جهاز صراف آلي مقدم من طرف المؤسسة (logo SATIM) ومتوفرة في جميع أنحاء الإقليم.

### 5- محطة الدفع الإلكترونية:

الدفع الإلكتروني في المحطة (TPE) هو الجهاز الذي يوفر معاملات آمنة وسريعة وفعالة بالنسبة لحاملي بطاقات CIB، منذ عام 2008 و TPE تم تثبيته من طرف بنك سوسيتي جنرال للتجار الذين يقبلون الدفع من خلال البطاقة البنكية.

### 6 - خدمة الجودة Service qualité

تحت شعار رضاك هو من أولويتنا؛ بنك سوسيتي جنرال لديه رغبة مستمرة لجلب لعملائه أفضل الخدمات الممكنة، ومع ذلك يمكن أن تنشأ صعوبات في تشغيل حسابكم أو الاستفادة من الخدمات التي تحت تصرفكم، في هذه الحالة وكالتك الخاصة بك هي المحور الأول لك، أقرب خطوة إلى مستشار أو رئيس وكالتك باستخدام أي وسيلة على راحتك: مباشرة إلى الوكالة عن طريق الهاتف أو الفاكس أو الرسالة، إذا كنت لا توافق على الإجابة أو الحل التي قدمتها الوكالة لك، يمكنك الاتصال على خدمة شكاوي العملاء لجودة الخدمة، هذا الأخير، ينظر في عدم الرضا عن الخدمة أو أي صعوبات في أداء الخدمة، وبعد أن يقر باستلام رسالتكم في غضون 48 ساعة، انتظروا الإجابة المحددة في غضون 15 يوما.

الشكل رقم (3-18) : صفحة للدخول إلى جودة الخدمة

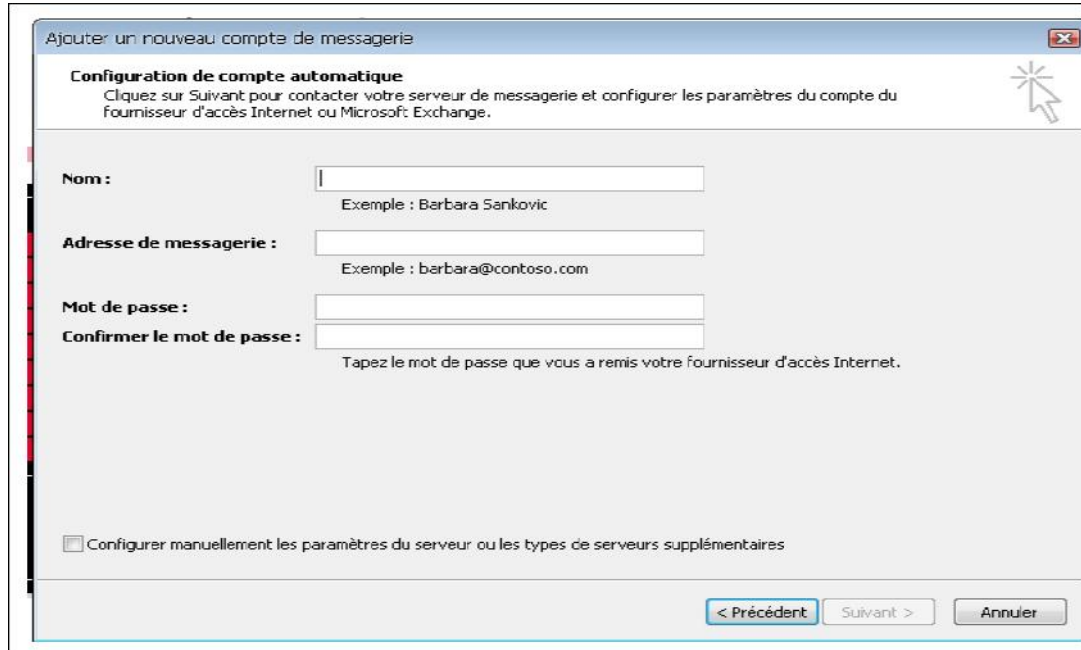


Source : <http://www.sga.dz/qualité.html>, , 07-2016 .

7- خدمة البريد الإلكتروني

إذا كان للعميل أي استفسارات أو مشاكل عليه استخدام البريد الإلكتروني الخاص كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (3-19) : استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الشكاوى



Source : <http://www.sga.dz/qualité.html>, 07-2016 .

## المبحث الثاني : عرض لطرق و إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء التعريف بمجتمع الدراسة و العينة وكيفية اختيارها ثم عرضاً للطرق والإجراءات التي استخدمها الباحث في الدراسة من حيث منهجية الدراسة و أدوات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وتوضيح الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

### المطلب الأول : مجتمع الدراسة و عينتها

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من البنوك في ولاية الجزائر العاصمة و التي تمثل الادارات الرئيسية للبنوك دون الفروع و التي قبلت الاستجابة مع دراستنا وتمثل عددها في ثمانية 8 بنوك بعد أن رفضت باقي البنوك استلام الاستبيان الخاص بموضوع دراستنا وهي كتالي :

1-بنك الجزائر الخارجي BEA

2-بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

3-بنك التنمية المحلية BDL

4-القرض الشعبي الجزائري CPA

5-المؤسسة المصرفية العربية ABC

6-سوسيتي جنرال الجزائر Société Générale Algérie

7-بنك الخليج Gulf Bank

8-البنك العربي الجزائري. Arab Bank

حيث تم توزيع الاستبانة على مجموع الاطارات العاملة في هذه البنوك المكونة من كل المديرين و نوابهم ورؤساء الدوائر و رؤساء المصالح، بمعدل 20 استمارة لكل بنك و بمجموع (160) استمارة، إلا أنه تم استرجاع 110 استبانة و ابعاد (15) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (95) استبانة.

## المطلب الثاني: طرق جمع البيانات و اختبار أداة القياس

### الفرع الأول: طرق جمع البيانات

تم اعتماد الطرق التالية لجمع البيانات الخاصة ب الدراسة و هي كالتالي

#### 1-البيانات الأولية

لقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الضرورية المتعلقة باختبار الفرضيات والتحليل

الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال

- **الاستبانة** تم تصميم استبانة تتضمن معلومات عامة عن المستجوبين و عن البنك محل الدراسة, كما تتضمن أسئلة عن متغيرات الدراسة المتمثلة في تكنولوجيا الانترنت كمتغير مستقل و الأداء البنكي كمتغير تابع. و تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لتحديد خيارات الإجابة بخمسة مستويات وهي: عالية جداً (5 درجات)، عالية (4 درجات)، متوسطة (3 درجات) قليلة (درجتين) وقليل جداً (درجة واحدة). كما روعي عند تصميم الاستبانة وضوح الأسئلة وتسلسلها وعدم وجود صعوبات أثناء التعبئة، لذلك تم اعتماد الاستمارة كأداة صالحة للدراسة؛ و الملحق رقم (01) يبين أداة الدراسة بفقراتها.

#### 2-البيانات الثانوية

لقد تم الاعتماد على مجموعة من الكتب و المقالات العلمية و المجالات المتخصصة و المنشورات والتقارير الاحصائية المتوفرة على مستوى المكتبات الجامعية أو الموجودة على مواقع الانترنت الرسمية وذلك لتوضيح المفاهيم الأساسية لموضوع دراستنا.

## الفرع الثاني: اختبارات أداة القياس

و تم اختبار أداة قياس الدراسة على مرحلتين

### أولا : مرحلة اختبار صدق أداة القياس

المقصود باختبار صدق أداة القياس هو اختبار قدرة أسئلة الإستبانة على قياس ما صممت من أجله. حيث قامت الباحثة بعرض الإستبانة على الأستاذة المشرفة و تم اجراء التعديلات اللازمة عليها, و من ثم عرضها على مجموعة من المحكمين أساتذة جامعيين و مهنيين و ذلك للتأكد من الصدق الظاهري للإستبانة حيث تم إدخال كافة الملاحظات بعين الاعتبار حتى ظهرت الاستبانة بشكلها النهائي أنظر الملحق رقم(01). أما بخصوص صدق المحتوى فان أداة القياس قد تضمنت عددا كافيا و ممثلا من الفقرات على شكل أسئلة لقياس أبعاد الدراسة.

### ثانيا: مرحلة اختبار ثبات أداة القياس

المقصود باختبار الثبات هو التأكد من أن المقياس المستخدم يعطي النتائج نفسها فيما إذا أعيد تطبيقه على المبحوثين ذاتهم مرة أخرى, و ذلك باستخدام معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ- ألفا), حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية<sup>1</sup> SPSS لاستخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات المختلفة من أداة القياس للوصول الى وجود معامل الثبات الكلي للإستبانة, والتي بلغت 0,925 و تعتبر هذه النسبة مؤشرا قويا على ثبات أداة القياس و يوضح الجدول رقم (3-1) معاملات ثبات أداة قياس الدراسة.

### جدول رقم (3-1) معاملات (كرونباخ- ألفا) ثبات أداة قياس الدراسة

| الرقم | المجال             | قيم ألفا | عدد الفقرات |
|-------|--------------------|----------|-------------|
| 1     | تكنولوجيا الانترنت | 0.93     | 25          |
| 2     | الأداء البنكي      | 0.92     | 25          |
| الكلي |                    | 0.95     | 50          |

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة

<sup>1</sup> (Statistical Package for Social Sciences –SPSS version 20)

وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم(01) قابلة للتوزيع .وبذلك تم التأكد من صدق وثبات إستبانة مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### المطلب الثالث: إجراءات الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة

#### الفرع الأول :إجراءات الدراسة

تشمل إجراءات الدراسة الخطوات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة و تطبيقها, بما في ذلك الأساليب التي استخدمت في تحليل البيانات و تم توضيح هذه الاجراءات بالمرحل التالية :

#### ➤ المرحلة الأولى تطبيق أداة الدراسة

اشتملت هذه المرحلة على عدة نشاطات تمثلت في :

-مقابلة مسؤولي البنوك محل الدراسة و ذلك لعرض الهدف من دراستنا و توضيح اى لبس أو سوء فهم لأغراض الدراسة فعادة ما يكون هناك تخوف و حيطة من طرف إطارات البنوك من الدراسات التي تهتم بمواضيع تسويق الخدمات البنكية الحديثة, خوفا من تسرب أسرار و خطط البنك للمنافسين و بعد أن تم اقناع المسؤولين بأهمية الدراسة وبعدها الأكاديمي و تعهدنا بعدم افشاء أى معلومة يمكن أن تساهم في خدمة المنافسين؟

-ثم توزيع مئة و ستون (160) إستبانة على مجموع المديرين و نوابهم ورؤساء الدوائر و رؤساء المصالح، بمعدل 20 استمارة لكل بنك و تم ارسال غالبية الإستبانات باستخدام البريد الالكتروني ثم استرجاع<sup>1</sup> ما مجموعه 110 استبانة و ابعاد (15) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (95) استبانة.

<sup>1</sup>يجدر الإشارة هنا أن مرحلة الإسترجاع كانت من أصعب مراحل الدراسة الميدانية ذلك أن غالبية عينة الدراسة من القيادات الإدارية للبنوك تمتلك كثيرا من الوقت نظرا للمهام و المسؤوليات التي تقع على عاتقهم اضافة لكثرة التنقلات.

- ثم عملية الترميز و التوبيب لكافة البيانات التي تم جمعها و ذلك وفق أرقام الفقرات و أبعاد الدراسة.

### ➤ المرحلة الثانية مرحلة تحليل و تفسير النتائج

-لقد تم في هذه المرحلة استخدام مؤشرات عملية التحليل الوصفي متمثلة في الإحصاء الوصفي كما تم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من المقابلات التي أجريت مع مديري البنوك الجزائرية.

### ➤ المرحلة الثالثة مرحلة النتائج و التوصيات

تم خلال هذه المرحلة عرض كل من نتائج الدراسة الوصفية و الدراسة التحليلية. ثم إجراء تحليل العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت المطبقة في البنوك و مدى مساهمتها في تحسين أداء البنوك.

و أخيرا اختبار الفرضيات الدراسة ثم تحديد ما تم قبوله أو رفضه منها اعتمادا على نتائج الاختبارات الإحصائية.

### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences -SPSS) في إجراء هذه التحليلات والاختبارات الإحصائية .

ولغايات تحقيق أغراض الدراسة فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ- الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

- النسبة المئوية: تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.

- الوسط الحسابي: تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبانة.

- الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ب- الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد ( **Standard Multiple Regression Analysis** ) حيث

سيتم استخدامه لبيان مدى الأثر ما بين المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع.

- اختبار تحليل الانحدار البسيط ( **Sample Linear Regression Analysis** )

حيث سيتم استخدامه لبيان مدى الأثر ما بين المتغير المستقل بالمتغير التابع.

ج- مستوى الدلالة ( ) : تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية وعليه إذا

كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أما إذا بلغ مستوى

الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.



### المبحث الثالث : معالجة و تحليل نتائج الدراسة

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بالاعتماد على تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال اجابتهم على أسئلة الدراسة و المقابلات التي أجريت مع المديرين ومن ثم استعراض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و تحليلها ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول :وصف خصائص عينة الدراسة

و تشمل وصفا لخصائص عامة حول أفراد عينة الدراسة الممثلة في إطارات البنوك التي استجابة مع الاستبيان و خصائص العامة للبنوك محل الدراسة.وقد أظهرت النتائج التالية :

#### الفرع الأول: الخصائص العامة للمستجيبين

لقد اشتملت الخصائص التي تمثل أفراد عينة الدراسة من الإطارات التي استجابة مع الإستبيان على كل من (الوظيفة, الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة)

#### 1-الوظيفة:

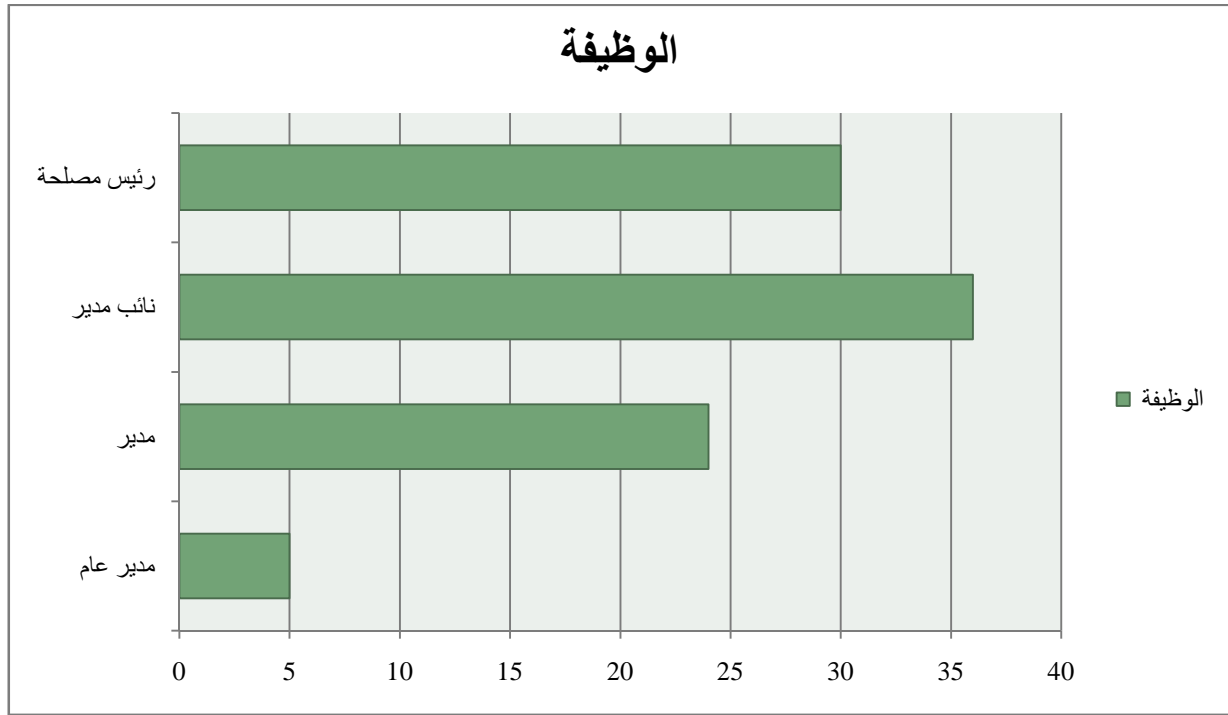
بشكل عام جاءت العينة ممثلة لفئة المديرين و نوابهم التي تركزت عليهم دراستنا حيث شكلوا مانسبته 70 % من مجموع المستجيبين بالنظرالى النتائج الواردة في الجدول رقم (2-3)

#### الجدول رقم (2-3): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة

| الوظيفة    | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| مدير عام   | 5       | 5,26%          |
| مدير       | 24      | 25,27%         |
| نائب مدير  | 36      | 37,90%         |
| رئيس مصلحة | 30      | 31,57%         |
| المجموع    | 95      | 100.0%         |

المصدر الجدول من إعداد الطالبة

الشكل رقم (3-20): التكرارات والنسب المئوية لمتغير " الوظيفة "



المصدر الشكل من إعداد الطالبة

## 2-الجنس:

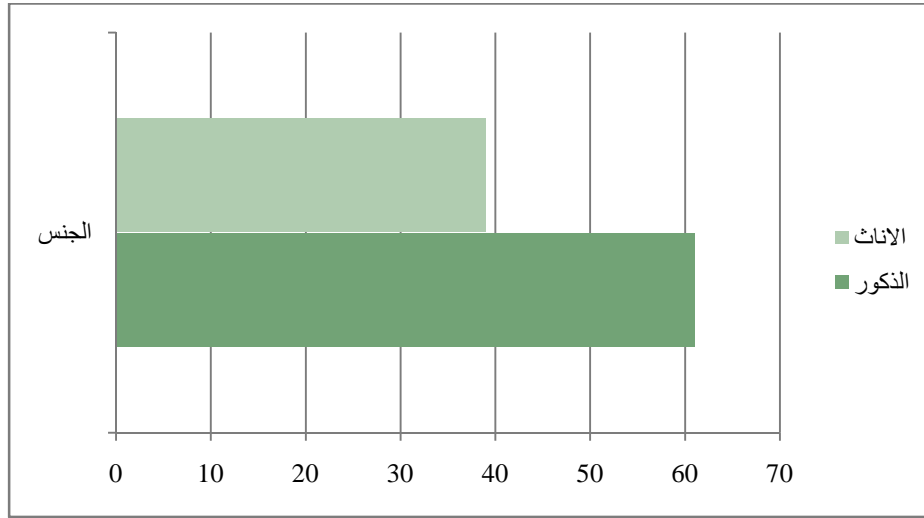
تظهر بيانات الجدول رقم (3-3) أن نسبة الذكور في عينة هذه الدراسة شكلوا ما نسبته (61,06%) من عينة الدراسة إذ بلغ مجموع الذكور (58) ، وبالنسبة للإناث فبلغت نسبتهن (38,94%) من عينة الدراسة، والشكل رقم (3-21) يبين ذلك

الجدول رقم (3-3): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكور    | 58      | 61,06 %        |
| إناث    | 37      | 38,94 %        |
| المجموع | 95      | 100.0 %        |

المصدر الجدول من اعداد الطالبة

الشكل رقم (3-21): التكرارات والنسب المئوية لمتغير "الجنس"



المصدر الشكل من اعداد الطالبة

3-العُمر:

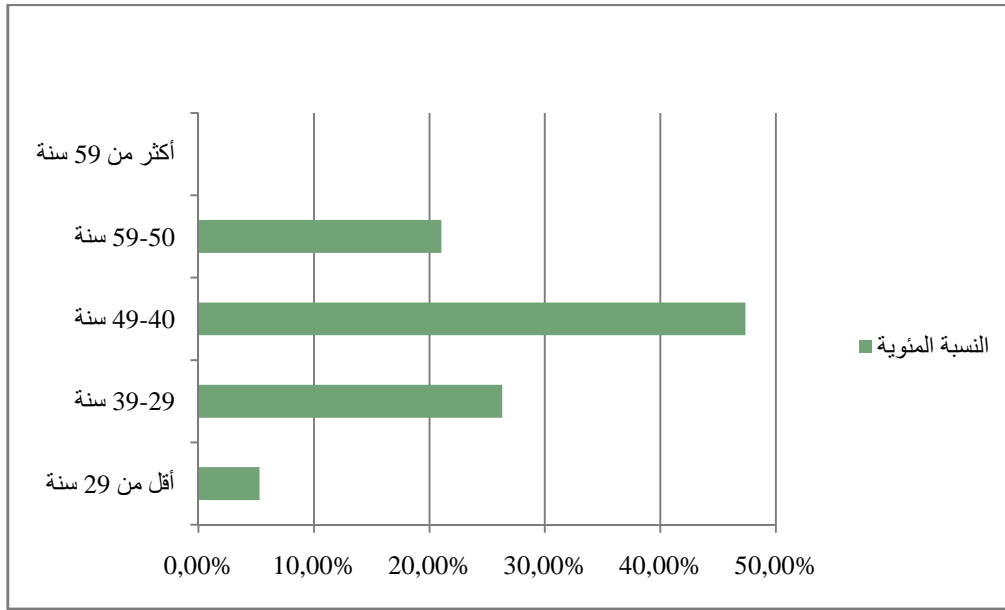
الجدول رقم (3-4): التكرارات والنسب المئوية لمتغير (العُمر)

| النسبة المئوية | التكرار | العُمر        |
|----------------|---------|---------------|
| 5,28 %         | 5       | أقل من 29 سنة |
| 26,31 %        | 25      | 39-29 سنة     |
| 47,36 %        | 45      | 49-40 سنة     |
| 21,05 %        | 20      | 59-50 سنة     |
| 100.0 %        | 95      | المجموع       |

المصدر الجدول من اعداد الطالبة

تظهر بيانات الجدول رقم (3-4) أن ذوي الأعمار من (40-49 سنة) بلغت (47,36%)، وهي النسبة الأعلى في هذه الدراسة وبالنسبة لذوي الأعمار (29-39 سنة) فبلغت النسبة (26,31%) أما بالنسبة لذوي الأعمار (أكثر من 50 سنة) فبلغت النسبة (21,05%)؛ والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (3-22): التكرارات والنسب المئوية لمتغير (العمر)



المصدر الشكل من اعداد الطالبة

من وجهة نظرنا يعود تركز أعمار المديرين في الفئة العمرية أكثر من 40 سنة و أقل من 50 سنة الى رغبت مختلف البنوك محل الدراسة في تمكين فئة الشباب من تولي مهام قيادية في البنوك اضافة الى قدرة هؤلاء في التميز و الابداع و تطبيق كل ما هو جديد في المجال التكنولوجي, كما يمكن قراءة هاته الأرقام على أنها دليل على أن فئة المدراء المستجيبين في البنوك الجزائرية المدروسة يتمتعون بالخبرة الطويلة و النضج الفكري مما يجعلهم قادرين على التعامل مع المتغيرات البيئية من خلال قدرتهم على صياغة القرارات وبناء الخطط و صياغتها بطريقة مناسبة.

#### 4- المؤهل العلمي :

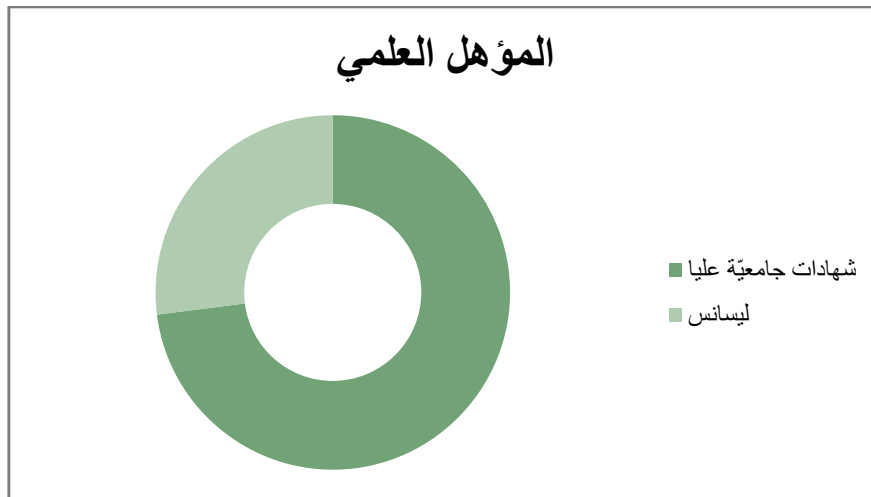
الجدول رقم (3-5): التكرارات والنسب المئوية لمتغير " المؤهل العلمي "

| النسبة المئوية | التكرار | المؤهل العلمي            |
|----------------|---------|--------------------------|
| 36,84%         | 35      | الشهادة الجامعية ليسانس  |
| 35,78%         | 34      | ماستر أو ماجيستير        |
| 6,31%          | 6       | الدكتوراه                |
| 21,05%         | 20      | مؤهل علمي آخر (MBA, PGS) |
| 100.0%         | 95      | المجموع                  |

المصدر الجدول من اعداد الطالبة

تظهر بيانات الجدول رقم (3-5) أن غالبية الاطارات العاملة في البنوك الجزائرية محل الدراسة (65 %)، من الحاصلين على الشهادات الجامعية العليا مابين ماستر و دكتوراه و شهادات عليا ذات التوجه العملي (MBA PGS) . وبالنسبة للبقية فكلها تملك شاهدة ليسانس جامعية بلغت نسبتهم (36,84%) ، والشكل رقم (3-23) يبين ذلك.

الشكل رقم (3-23): التكرارات والنسب المئوية لمتغير " المؤهل العلمي "



المصدر الشكل من اعداد الطالبة

من وجهة نظرنا إن امتلاك البنوك الجزائرية محل دراساتنا لكل هذه الكوادر ذات المؤهلات العلمية العالية انعكس ايجابا على كافة نشاطات البنوك التي تتطلب مؤهلات علمية و تقنية عالية تسمح بمواجهة المنافسة الحادة التي يتسم بها قطاع البنكي في الجزائر من خلال توظيف القدرات العلمية العالية التي يتسم بها مجموع القيادات لتطوير الخدمات البنكية في البنوك محل دراستنا.

### 5-الخبرة:

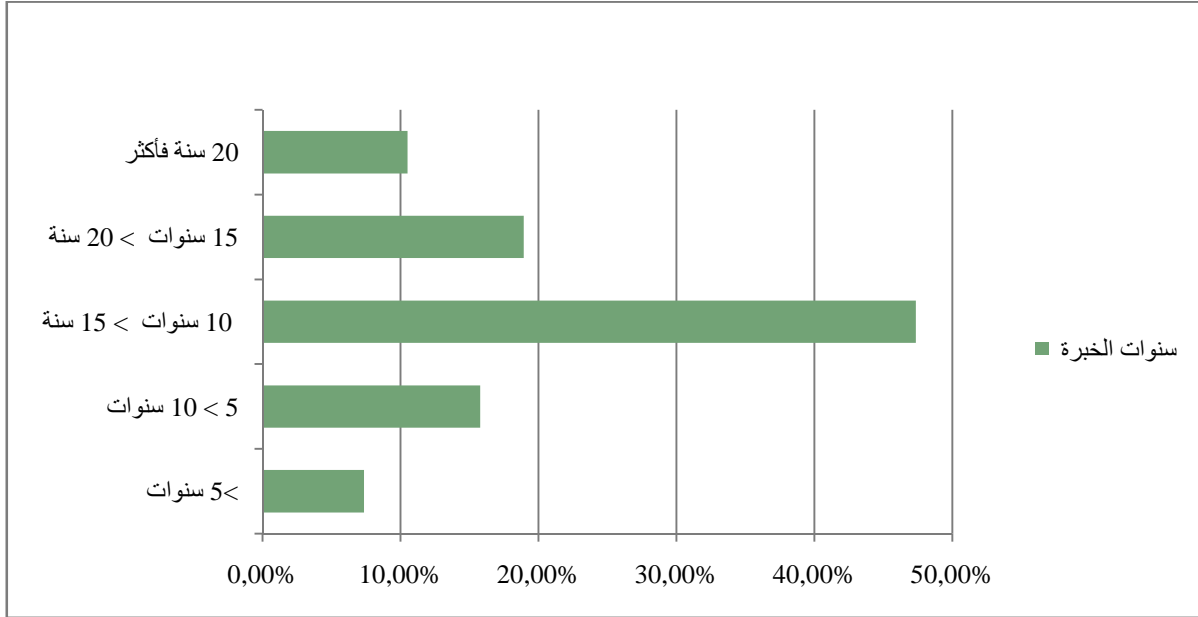
#### الجدول رقم (3-6): التكرارات والنسب المئوية لمتغير (الخبرة)

| سنوات الخبرة العملية        | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------|---------|----------------|
| أقل من 5 سنوات              | 7       | 7,36%          |
| 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات | 15      | 15,78%         |
| 10 سنوات - أقل من 15 سنة    | 45      | 47,36%         |
| 15 - 20 سنة                 | 18      | 18,94%         |
| 20 سنة فأكثر                | 10      | 10,52%         |
| المجموع                     | 95      | 100.0%         |

المصدر الجدول من إعداد الطالبة

تظهر بيانات الجدول رقم (3-6) أن نسبة (96,83%) من مجموع الأفراد المستجيبين ذوي الخبرات من 5 نوات الى أكثر من 20 سنة؛ والشكل رقم (3-24) يبين ذلك.

الشكل رقم (3-24): التكرارات والنسب المئوية لمتغير (الخبرة)



المصدر: الشكل من إعداد الطالبة

من وجهة نظر الباحث يؤكد هذا على أن أغلبية الإطارات العاملة في البنوك الجزائرية محل الدراسة يمتلكون خبرات طويلة مما ينعكس ايجابا على أداء البنوك بشكل عام و على نوعية و مستوى الخدمات المقدمة .

الفرع الثاني: الخصائص العامة للبنوك الجزائرية

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن البنوك في الجزائر تنقسم الى قسمين بنوك وطنية محلية تنتمي للقطاع العام و تمتلك تاريخ طويل من التعاملات في المحيط الجزائري إلا أنها تفنقد كلية إلا الخبرة في الأسواق العالمية بينما نجد في المقابل بنوك حديثة النشأة في الجزائر فمعظمها لم يمضى على تأسيسها أكثر من 20 سنة, ويرجع سبب ذلك الى أن القطاع البنكي الجزائري كان محتكرا لفترة طويلة من طرف الدولة الجزائرية و لم يتم فتح المجال للاستثمار الخاص إلا بعد الاصلاحات الهيكلية و بعده تم منح رخصة فتح فروع بنكية للبنوك الأجنبية و التي تمتلك خبرة واسعة في مجال التعامل مع الأسواق العالمية و تظهر تنافسية عالية من حيث تقديم خدمات راقية و حديثة لزيائنه دفعت بالبنوك العمومية الى تغيير طريقة تعاملها في السوق

الجزائري حيث تسعى الى عصرنة خدماتها بما يتناسب مع مستوى الخدمات المقدمة من طرف منافسيها الأجانب .

### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

يتناول هذا الجزء عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها من الاستبانة التي وجهت للاطارات في البنوك الجزائرية، وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي، إذ تضمنت الاستبانة درجة الموافقة على كل فقرة مقسمة إلى (5) فئات، حيث تم إدخال هذه الاستجابات على الحاسوب حسب ما هو مبين في الجدول رقم (3-7)-

(7). جدول رقم (3-7): درجة الاستجابة ورمزها

| الرمز | درجة الاستجابة |
|-------|----------------|
| 5     | عالية جداً     |
| 4     | عالية          |
| 3     | متوسطة         |
| 2     | قليلة          |
| 1     | قليلة جداً     |

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة

وبناء على الرموز المعطاة للاستجابة تم حساب المتوسط الحسابي للاستجابات بغرض الحكم على درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وتم الحكم على قيم المتوسط الحسابي لغرض تحديد "درجة الموافقة، حسب ما هو موضح بالجدول (3-8).



جدول رقم (3-8): المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة

| المتوسط الحسابي | درجة الموافقة |
|-----------------|---------------|
| 2.33-1          | منخفض         |
| 3.67-2.34       | متوسط         |
| 5-3.68          | مرتفع         |

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة

الفرع الأول : تحليل أسئلة الدراسة

الجزء الأول المتعلق بتطبيقات تكنولوجيا الانترنت في البنوك

1- توفر تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في البنوك الجزائرية

تظهر نتائج الدراسة في الجدول رقم (3-9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا الجزء .

الجدول رقم (3-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول

توافر تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في البنوك الجزائرية

| العبارة   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|---------------|-------------------|---------------|
| 1- هل يمتلك البنك موقع الكتروني على الويب لتقديم الخدمات المصرفية لزيائنه                                 | 4.621         | .606              | مرتفع         |
| 2- هل يتوفر البنك على نظام بريد اليكتروني داخلي   | 4,321         | .632              | مرتفع         |
| 3-هل يتوفر في بنككم نظام تبادل معلومات من خلال تكنولوجيا الانترنت للربط الشبكي ( الإنترنت و الإكستراييت). | 3.993         | 0,477             | مرتفع         |
| 4- هل يتوفر موقعكم على الويب لنظام تأمين المعاملات الالكترونية  | 3.784         | .605              | مرتفع         |
| 5.هل يستخدم البنك برمجيات ادارة علاقة الزبائن الالكترونية-e-CRM المستندة على الويب                        | 4.312         | .867              | مرتفع         |
| 6-هل يتوفر البنك على قواعد بيانات و مستودعات البيانات المستندة على الويب                                  | 3.783         | .799              | مرتفع         |

المصدر:الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

أظهرت نتائج الدراسة الاستخدام العالي و المكثف لتكنولوجيا الانترنت من خلال مختلف التطبيقات المستخدمة في ادارة أعمال البنوك و المستندة الى تكنولوجيا الانترنت بصفة عامة, حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة ما بين ( 3,785-4,621 ) بدرجة موافقة مرتفعة.

ويظهر الجدول رقم (3-9) بأن الفقرة رقم 1 والتي نصها " هل يمتلك البنك موقع الكتروني على الويب لتقديم الخدمات المصرفية لزيائنه" حصلت على أعلى متوسط حسابي (4,783) لم يعد تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت غريبا في البنوك الجزائرية حيث يعتبر جل الاطارات المشاركة في الاستبيان أن هذه الخدمة أصبحت ضرورية لمواكبة رغبات الزبائن وكسب ولائهم و كذا المحافظة على سمعة البنك.

ويتبين لنا من خلال الجدول رقم (3-9) بأن الفقرة رقم 2 والتي نصها " هل يتوفر نظام بريد اليكتروني داخلي يسمح بتبادل المعلومات " حصلت على ثاني أعلى متوسط حسابي (4,321) و ليس هذا بغريب حين نعرف أن استخدام البريد الالكتروني أضحي شائع ليس فقد في مابين الناس في العالم و لكن داخل البنوك كأداة اتصال فعالة في تبادل المعلومات و المراسلات بين أفراد البنوك لا يمكن الاستغناء عنها في أعمال البنوك الحديثة.

توظف البنوك تكنولوجيا المعلومات و تقنيات الاتصالات والشبكات من أجل إدارة و تنفيذ أنشطتها المختلفة و ربطها بمحيطها الخارجي الممثل بزيائنها و شركاءها المختلفين وتعتبر شبكة الانترنت هي الفضاء الرقمي الذي يتم من خلاله تجسيد التكامل بين عمليات الادارة المختلفة باستخدام برمجيات . لقد تطورت فكرة إدارة علاقات مع الزبائن بعد دخول الانترنت، للتحويل إلى إدارة علاقات مع الزبائن عبر شبكة الانترنت E-CRM، ومن أجل مواكبة التوجه العالمي، فإن البنوك تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات مع الزبائن الالكترونية، وذلك من خلال توفير معدات وتطبيقات متميزة للبنوك، لأجل إكسابها ميزة تنافسية أو قيمة مضافة و هذا ماالمسناه في البنوك الجزائرية محل دراستنا و قد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (4,312)، "بدرجة مرتفع " وبانحراف معياري مقداره

(0,867) للفقرة رقم (5) والتي نصها هل يستخدم البنك برمجيات ادارة علاقة الزبائن

الالكترونية e-CRM المستندة على الويب

تعيش البنوك و المؤسسات بشكل عام تحديا كبيرا يتمثل في السيل العظيم للمعلومات و البيانات( ( bain d'informations ) ) الناجم عن تعاملاتها المختلفة مع بيئتها الداخلية ( التسويق، المالية، البحث والتطوير، والموارد البشرية) و الخارجية ( المنافسون، والموردون ، الزبائن، الحكومة )، و يتم جمع البيانات و المعلومات ثم تخزينها ومعالجتها عبر قواعد البيانات أو من خلال مستودعات البيانات الخاصة بالبنوك ، و يقتضي التعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات توفر أدوات تتقيد تمتاز بالقوة لتحليل البيانات و استخراج المعلومات و المعارف ليتم استغلالها في إمداد مراكز القرار في البنوك بالمعلومات التي تحتاجها في عملية اتخاذ القرار. من هنا ظهر مايسمى بالتنقيب في البيانات عن طريق محركات البحث المستندة على الويب و استخدام بروتوكولات الاتصال الخاصة بالانترنت للولوج الى مستودعات البيانات الخاصة بالبنوك. و قد جاءت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالفقرة رقم (6) والتي نصها هل يتوفر البنك على قواعد بيانات و مستودعات البيانات المستندة على الويب مؤكدة على توفر البنوك الجزائرية على مثل هذه الأدوات فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (3.783)، "بدرجة مرتفع " وبانحراف معياري مقداره (0,799) كما هو مبين في الجدول رقم (3-9) .

يمثل الهاجس الأمني في المعاملات المصرفية الالكترونية أحد المواضيع الهامة و التحديات الكبيرة التي تواجهها البنوك و التي تسعى دائما الى تبني أنظمة توثيق و تأمين عالية للحفاظ على المعلومات و التي تكون عادة سرية , من هنا تأتي أهمية توفر أنظمة تأمين للمعاملات الالكترونية على الانترنت كإحدى أهم التكنولوجيات المستخدمة في التعامل مع المعلومات. و قد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد الاستخدام الفعلي لهذه الأنظمة على مستوى البنوك الجزائرية محل الدراسة, فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (3,784)، "بدرجة مرتفع" وبانحراف معياري مقداره (0,605) كما هو مبين في الجدول رقم (3-9) فيما يخص

اجابات أفراد العينة على الفقرة رقم ( 4 ) والتي نصها هل يتوفر موقعكم على الويب لنظام تأمين المعاملات الالكترونية.

## 2- تقديم الخدمات البنكية عبر الانترنت في البنوك الجزائرية

تظهر نتائج الدراسة في الجدول رقم (3-10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا الجزء .

### الجدول رقم (3-10) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الدافع وراء تقديم

### الخدمات المصرفية عبر الانترنت في البنوك الجزائرية

| الرقم | نص الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1     | زيادة عدد الزبائن من خلال جذب عملاء جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين                         | 4.60            | 0.55              | مرتفع         |
| 2     | توطيد العلاقة بين البنك والزبون وبالتالي خلق نوع من الولاء للبنك                              | 4.38            | 0.59              | مرتفع         |
| 3     | التوسع الجغرافي وبالتالي الوصول الى أكبر عدد من الزبائن                                       | 4.25            | 0.63              | مرتفع         |
| 4     | زيادة النمو السنوي في عدد الحسابات  | 4.07            | 0.26              | مرتفع         |
| 5     | يساعد الأفراد على تحويل الأموال بين الحسابات لفروع المصرف المختلفة من خلال الانترنت           | 4.02            | 0.89              | مرتفع         |
| 6     | تخفيض مصاريف المراسلات والأوراق خاصة بين الفروع.  | 4.00            | 0.91              | مرتفع         |
| 7     | يؤدي الى الزيادة في الايرادات.  | 3.93            | 0.73              | مرتفع         |
| 8     | زيادة حجم الودائع   | 3.93            | 0.76              | مرتفع         |
| 9     | تخفيض التكاليف التشغيلية (تكاليف الدعاية والإعلان وتكاليف تقديم الخدمات مباشرة من مبنى البنك) | 3.85            | 0.83              | مرتفع         |

المصدر:الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3-10) أن الفقرة رقم (01) والتي نصت على " زيادة عدد الزبائن من خلال جذب عملاء جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين كعامل أساسي للمنافسة بين البنوك ، حيث يساعدنا ذلك على المحافظة على عملائنا الحاليين ويستقطب عملاء جددًا وبالتالي يساعد على زيادة عدد العملاء" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.60) بدرجة مرتفعة و بانحراف معياري (0.55)، حيث يعتبر عامل المنافسة من أقوى العوامل التي تدفع البنوك الى استخدام الانترنت لتقديم خدمات بنكية للزبائن، لأنه يساعد في عملية توسيع قاعدة الزبائن، وجاءت الفقرة رقم (03) والتي كان نصها "توطيد العلاقة بين البنك والزبون وبالتالي خلق نوع من الولاء للبنك" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.38) بدرجة مرتفعة وانحراف معياري (0.59)، فمن المعروف أن البنوك تحرص دائما على تعميق العلاقة بينها وبين زبائنها لخلق نوع من الولاء، وبالتالي فإن استخدام الانترنت يعمل على زيادة فرص اتصال الزبون ببنكه، وحصوله على الخدمات في أي وقت، ومن أي مكان مما يساعد على زيادة ولاء الزبون للبنك، وهذا أيضا يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة عدد العملاء، بينما احتلت الفقرة رقم (04) والتي نصت على "تخفيض التكاليف التشغيلية المتمثلة في تكاليف الدعاية وتكاليف تقديم الخدمة مباشرة من مبنى البنك".

المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.83) و بدرجة موافقة عالية، حيث أن كلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت أقل بكثير من كلفة تقديمها من مبنى البنك، لأن تأمين الخدمة البنكية عبر الانترنت دون الحاجة الى العنصر البشري داخل مبنى البنك له دور كبير في تخفيض كلفة الخدمة وهذا ينعكس بشكل ايجابي على تخفيض المصاريف التشغيلية والنفقات الادارية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة

### الفرع الثاني: تكنولوجيا الانترنت و دورها في تحسين الأداء البنكي

✓ حسب رأيكم هل ساهمت تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي من خلال

الجدول رقم ( 3-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة

#### حول مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي

| العبارة  | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--|---------------|-------------------|---------------|
| تحسين مستوى رضا الزبائن                        | 4,225         | 0,441             | مرتفع         |
| زيادة الحصة السوقية                            | 3,883         | 0,518             | مرتفع         |
| تساهم في عرض البنك لخدمات بأقل الأسعار         | 3,790         | 0,612             | متوسط         |
| تخفيض النفقات الإدارية و التشغيلية             | 4,121         | 0,454             | مرتفع         |
| ساهمت في عرض منتجات متميزة عن المنافسين        | 4,765         | 0,358             | مرتفع         |
| ساعدت على تقليص الوقت في إتمام المعاملات       | 4,886         | 0,376             | مرتفع         |
| تطوير قدرات البنك في الاستجابة لضغوط المنافسين | 4,981         | 0,388             | مرتفع         |
| الحصول على الموارد بأقل التكاليف               | 4,321         | 0,477             | مرتفع         |

المصدر:الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

أظهرت نتائج دراستنا الميدانية كما هو مبين في الجدول رقم ( 3-11 ) المساهمة الفعلية لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في تحسين الأداء البنكي فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ما بين (3,790 - 4,981)، "بدرجة مرتفع" . حيث حصلت الفقرة المتعلقة بمدى مساهمة استخدام تكنولوجيا الإنترنت في البنك على "تطوير قدرات البنك في الاستجابة لضغوط المنافسين" على أعلى متوسط حسابي (4,981) وبانحراف معياري قدر ب(0,388) وهي

نسبة عالية من الموافقة, مما يعني أن أفراد عينة الدراسة متفقون على أن تكنولوجيا الانترنت تلعب دورا أكيدا في تطوير قدرات بنكهم على الاستجابة لضغوط المنافسة العالية.

ثم تلتها الفقرة الخاصة بمدى مساهمة تكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنك على "تقليص الوقت في إتمام المعاملات" بمتوسط حسابي قدر ب (4,886) و انحراف معياري (0,376) و هي كذلك نسبة عالية من الموافقة . كما و يلاحظ من الجدول رقم (3-11) أن اجابات أفراد العينة على الفقرة الخاصة بمدى مساهمة تكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنك "في عرض منتجات متميزة عن المنافسين" قد حصلت على متوسط حسابي (4,765) و انحراف معياري بقيمة (0,358) و بدرجة موافقة عالية, مما يدل على تركيز الموافقة العالية لأفراد العينة على الدور الإستراتيجي الذي تلعبه تكنولوجيا الإنترنت كأداة فعالة و أساسية في أعمال البنوك الجزائرية لمواجهة تحديات المنافسة في قطاع المصرفي .

لقد ساهم التنافس الحاد بين البنوك الى دفعها نحو التركيز على إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم وفق تطلعاتهم لبلوغ رضاهم فعملية التركيز على الزبائن تتطلب أن توفر مستمر للمعلومات عن الزبائن ابتداءً من تحديد حاجاته ورغباته وتوقعاته ووصولاً إلى نقل وجهة نظره ومدى رضاه أو عدم رضاه وشكاويه عن المنتج وهذا ما أتاحتها تكنولوجيا الإنترنت للبنوك اليوم. حيث حصلت الفقرة المتعلقة بمدى مساهمة استخدام تكنولوجيا الإنترنت في البنك على "تحسين مستوى رضا الزبائن" بمتوسط حسابي قدر ب (4,225) و انحراف معياري (0,441) و بنسبة عالية من موافقة أفراد العينة.

تسعى البنوك جاهدة من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية الى البحث عن أحسن الطرق للحصول على مختلف الموارد الضرورية في عملية الإنتاج لذلك فهي تتسابق في الحصول على أحسن التقنيات و التكنولوجيات الضرورية في الحصول على المعلومات التي تمكنها من ايجاد أحسن المصادر التي توفر لها الموارد المطلوبة و بأقل التكاليف و لاشك أن تكنولوجيا المعلومات و على رأسها الإنترنت تلعب دور فعالا في هذا المجال حيث يتبين لنا من خلال الجدول رقم ( 3-11 ) أن اجابات أفراد العينة الخاصة بدراستنا قد سجلت مستوى عالي من

الموافقة حيث حصلت الفقرة المتعلقة بمدى مساهمة استخدام تكنولوجيا الإنترنت في البنوك على " الحصول على الموارد بأقل التكاليف " بمتوسط حسابي قدر ب (4,321) و انحراف معياري (0,477) . ثم تلتها من حيث الترتيب الفقرة الخاصة بمساهمة تكنولوجيا الإنترنت المستخدمة في البنوك محل دراستنا في " تخفيض النفقات الادارية و التشغيلية " بمتوسط حسابي (4,121) و انحراف معياري (0,454) مما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة مؤكدة الدور الفعال لتكنولوجيا الانترنت و استخداماته في تأدية المهام و الأعمال في البنوك . أما بخصوص الفقرة الخاصة بمدى مساهمة تكنولوجيا الإنترنت في " زيادة الحصة السوقية للبنك " فقد أبدى أفراد العينة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,883) و انحراف معياري (0,518) وقد يعزى هذا إلى الاستخدام المكثف الذي لمسناه لتكنولوجيا المعلومات و الانترنت في البنوك محل دراستنا مما مكنها من توسيع حصصها السوقية.

حلت الفقرة الخاصة بمعرفة مدى اسهام تكنولوجيا الانترنت في تساهم في عرض البنوك لخدمات بأقل الأسعار " في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي (3,790) و انحراف معياري (0,612) مما يعكس درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة حيث يتبين من خلال هذه الفقرة أن تكنولوجيا الانترنت لا تلعب دورا كبيرا في تقديم البنوك محل دراستنا لخدمات بأقل الأسعار.

و في الأخير لاشك أن دخول تكنولوجيا الانترنت الى البنوك قد أدى الى احداث ثورة في طريقة أداءها للأعمال بفضل ما توفره الانترنت من أدوات و تطبيقات للاتصال و العمل المشترك, و انعكس توظيف البنوك لتكنولوجيا الانترنت على نشاطاتها المختلفة وكانت آثار هذا الاستخدام متجلية في التحسن الملموس لأداء أعمالها. وأظهرت نتائج دراستنا الميدانية و الخاصة في الجزء المتعلق بالتعرف على مدى انعكاس استخدام الانترنت على أداء الأعمال في البنوك الجزائرية محل الدراسة فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ما بين (3,913 - 4,985)، "بدرجة مرتفع " كما هو مبين في الجدول أعلاه.



### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستعرض هذا المبحث التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات المعتمدة بها، إذ تناول اختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها، باستخدام الانحدار البسيط ومعامل التحديد لقياس الأثر المباشر وغير مباشر بين متغيرات الدراسة، وفي الأخير تم الخروج بمجموعة من النتائج التي تستدعي قبول أو رفض الفرضيات المطروحة.

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها البنكي عند مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  )

#### الجدول رقم(3-12):

#### معامل الارتباط سبيرمان بين تكنولوجيا الانترنت و الأداء البنكي

|            |                           |                         | Performance Bancaire | Technologie de l'internet |
|------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------|
| Spearman's | Performance Bancaire      | correlation Coefficient | 1,00                 | 0,776                     |
|            |                           | Sig                     | .                    | ;000                      |
|            |                           | N                       | 42                   | 42                        |
| Spearman's | Technologie de l'Internet | correlation Coefficient | 0,776                | 1,00                      |
|            |                           | Sig                     | ;000                 | .                         |
|            |                           | N                       | 42                   | 42                        |

من خلال قياس معامل الارتباط سبيرمان لعلاقة الارتباط بين استخدام تكنولوجيا الانترنت في البنوك الجزائرية المبحوثة وأدائها توصلنا الى وجود علاقة طردية بين المتغيرين وتعتبر علاقة قوية، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.776 عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) كما هو مبين في الجدول(3-12)

ومنه ترفض الصفرية ونقبل الفرضية البديلة : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية لتحسين أداءها عند مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  )

### الفرضية الفرعية الأولى (H0<sub>1-1</sub>):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على أداءها من خلال رضى زبائنها ؟  
لأجل التعرف على مدى احتمالية الإيجاب و قبول هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط حيث المتغير المستقل ممثل في تكنولوجيا الانترنت بينما المتغير التابع هو رضا الزبائن, والنتائج موضحة في الجدول التالي

#### الجدول رقم (3-13) :

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و رضى زبائن البنك

| المتغير التابع | Beta<br>معامل<br>الانحدار | مستوى<br>الدلالة<br>*SIG | R<br>الارتباط | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | درجة<br>الحرية | F<br>المحسوبة | T<br>المحسوبة |
|----------------|---------------------------|--------------------------|---------------|------------------------------------|----------------|---------------|---------------|
| رضا الزبائن    | 1,679                     | *0.000                   | 0.846         | 0.716                              | 38             | 44.23         | 0.575         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS \* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

$$(0.05 \geq \alpha)$$

يتبين لنا من الجدول رقم (3-13) العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و رضا الزبائن, إذ أظهرت النتائج و جود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا الانترنت على المتغير التابع رضا الزبائن إذ بلغ معامل الارتباط R 0,846 أما معامل التحديد فقد بلغ 0,716 أى أن تحقيق رضا الزبائن مرتبط بتوظيف تكنولوجيا الانترنت في البنك كما بلغ معامل الانحدار 1,679 و هذا يعني و جود علاقة طردية بين المتغيرين و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت 44,23 و هي دالة عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) ومنه ترفض الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على رضا زبائنها .

### الفرضية الفرعية الثانية (H0):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداؤها من خلال زيادة حصتها السوقية ؟

للاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط حيث المتغير المستقل ممثل في تكنولوجيا الانترنت بينما المتغير التابع هو زيادة حصتها السوقية، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

### الجدول رقم (3-14):

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و الحصة السوقية

| المتغير التابع         | Beta<br>معامل<br>الانحدار | مستوى<br>الدلالة<br>*SIG | R<br>الارتباط | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | درجة<br>الحرية | F<br>المحسوبة | T<br>المحسوبة |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------|------------------------------------|----------------|---------------|---------------|
| زيادة حصتها<br>السوقية | 1,89                      | *0.000                   | 0,967         | 0,876                              | 57             | 44,69         | 6,7           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS \* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ )

يتبين لنا من الجدول رقم (3-14) العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و زيادة الحصة السوقية، إذ أظهرت النتائج و جود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا الانترنت على المتغير التابع الحصة السوقية للبنك عند مستوى الثقة 98 بالمئة و بلغ معامل الارتباط R 0,967 أما معامل التحديد فقد بلغ 0,876 أي أن زيادة الحصة السوقية مرتبط بتوظيف تكنولوجيا الانترنت في البنك كما بلغ معامل الانحدار 1,89 و هذا يعني و جود علاقة طردية بين المتغيرين و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت 44,69 و هي دالة عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ )

ومنه ترفض الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية و زيادة حصتها السوقية.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداءها من خلال تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن؟  
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط حيث المتغير المستقل ممثل في تكنولوجيا الانترنت بينما المتغير التابع هو تكلفة الخدمات والنتائج موضحة في الجدول التالي

#### الجدول رقم (3-15):

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت و تكلفة الخدمات البنكية

| T   | F     | درجة الحرية | R <sup>2</sup> معامل التحديد | R الارتباط | مستوى الدلالة *SIG | Beta معامل الانحدار | المتغير التابع        |
|-----|-------|-------------|------------------------------|------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| 5,7 | 43,23 | 43          | 0,799                        | 0,812      | *0.000             | 1,77                | تكلفة الخدمات البنكية |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS \* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

$$(0.05 \geq \alpha)$$

يتبين لنا من الجدول رقم (3-15) العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت وتخفيض تكلفة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا الانترنت على المتغير التابع تكلفة الخدمات البنكية عند مستوى الثقة 90 بالمئة و بلغ معامل الارتباط R 0,812 أما معامل التحديد فقد بلغ 0,799 أي أن تخفيض تكلفة الخدمات البنكية مرتبط بتوظيف تكنولوجيا الانترنت في البنوك الجزائرية محل دراستنا كما بلغ معامل الانحدار 1,77 و هذا يعني وجود علاقة طردية بين المتغيرين و تأكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت 43,23 و هي دالة عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) . ومنه ترفض الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية في تخفيض تكلفة الخدمات البنكية المقدمة لزيائنها.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  ) في اتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية نحو دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي تبعاً للمتغيرات الشخصية الجنس والعمر والمؤهل العلمي والخبرة العملية)

لاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية حول دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي تبعاً للمتغيرات الجنس و العمر والمؤهل العلمي و سنوات الخبرة و الجدول أدناه يبين ذلك.

#### الجدول رقم (3-16):

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية حول دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي تبعاً للمتغيرات الجنس و العمر والمؤهل العلمي و سنوات الخبرة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |                          |                      |
|-------------------|-----------------|--------------------------|----------------------|
| 0,511             | 3,88            | ذكر                      | الجنس                |
| 0,701             | 3,57            | أنثى                     |                      |
| 0,532             | 3,44            | أقل من 29 سنة            | العمر                |
| 0,575             | 3,76            | 29-39 سنة                |                      |
| 0,566             | 3,89            | 40-49 سنة                |                      |
| 0,577             | 3,35            | 50-59 سنة                |                      |
| 0,584             | 3,56            | الشهادة الجامعية ليسانس  | المؤهل العلمي        |
| 0,501             | 3,72            | ماستر أو ماجيستير        |                      |
| 0,732             | 3,66            | الدكتوراه                |                      |
| 0,523             | 3,76            | مؤهل علمي آخر (MBA, PGS) |                      |
| 0,453             | 3,68            | أقل من 5 سنوات           | سنوات الخبرة العملية |
| 0,742             | 3,42            | من 5 إلى أقل من 10 سنوات |                      |
| 0,697             | 3,55            | 10 سنوات - أقل من 15 سنة |                      |
| 0,544             | 3,61            | 15-20 سنة                |                      |
| 0,477             | 3,71            | 20 سنة فأكثر             |                      |

المصدر:الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3-16) تباينا ظاهرا في المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية حول دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي تبعا للمتغيرات الجنس و العمر والمؤهل العلمي و سنوات الخبرة و لبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الرباعي كما هو مبين في الجدول التالي

### الجدول رقم (3-17):

تحليل التباين الرباعي لأثر متغيرات الجنس و العمر والمؤهل العلمي و سنوات الخبرة على اتجاهات المبحوثين حول دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي

| الدلالة الاحصائية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين         |
|-------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------------|
| 0,798             | 0,089  | 0,022          | 1            | 0,033          | الجنس                |
| 0,876             | 0,234  | 0,049          | 2            | 0,098          | العمر                |
| 0,345             | 0,987  | 0,498          | 2            | 0,976          | المؤهل العلمي        |
| 0,407             | 0,920  | 0,298          | 2            | 0,576          | سنوات الخبرة العملية |
|                   |        | 0,357          | 48           | 14,567         | الخطأ                |

المصدر:الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتبين من الجدول رقم (3-17) مايلي :

- ) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر الجنس حيث بلغت قيمة F 0,089 و بدلالة إحصائية بلغت 0,789 أكبر من مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  ).
- ) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر العمر حيث بلغت قيمة F 0,234 و بدلالة إحصائية بلغت 0,876 أكبر من مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  ).

ج) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر المؤهل العلمي حيث بلغت قيمة F 0,987 و بدلالة إحصائية بلغت 0,345 أكبر من مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

د) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر سنوات الخبرة العملية حيث بلغت قيمة F 0,920 و بدلالة إحصائية بلغت 0,407 أكبر من مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين مما سبق بأن مصدر التباين يؤكد إلى قبول الفرضية و التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية نحو دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي تبعاً (للمتغيرات الشخصية الجنس والعمر والمؤهل العلمي والخبرة العملية)"

أولاً: لاختبار الفرضية الأولى تم حساب التكرارات والنسب المئوية للبنوك الجزائرية التي تقدم خدمات بنكية باستخدام شبكة الانترنت، و هي موضحة في الجدول رقم (3-18)

### جدول رقم (3-18)

التكرارات والنسب المئوية للبنوك الجزائرية التي تقدم خدمات بنكية باستخدام شبكة الانترنت

| النسبة المئوية | التكرار | تقدم البنك خدماته البنكية باستخدام شبكة الانترنت |
|----------------|---------|--|
| 100%           | 08      | نعم  |
| 0%             | 00      | لا   |
| 100%           | 08      | المجموع  |

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3-18) أن مجمل البنوك تقدم خدمات بنكية باستخدام شبكة الانترنت، وتشكل ما نسبته (100%) من البنوك الجزائرية التي تشكل مجتمع الدراسة، وهذا يدل على مواكبة البنوك الجزائرية للتقدم التكنولوجي، وتجدر الإشارة إلى أن هذه البنوك تقدم بعض الخدمات المصرفية فقط وليس كل الخدمات وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تنص على: "تستخدم البنوك الجزائرية شبكة الانترنت لتقديم خدمات بنكية لعملائها".

كما تم حساب التكرارات والنسب المئوية للخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية لعملائها عبر الانترنت حيث كانت كما هي موضحة في جدول رقم (3-19).

### جدول رقم (3-19):

التكرارات والنسب المئوية للخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية لعملائها عبر الانترنت

| النسبة المئوية | التكرار | الخدمات التي تقدمها المصارف               |
|----------------|---------|---|
|                |         | خدمات استعلامية عن:                       |
| 100%           | 08      | - البنك                                   |
| 100%           | 08      | - الخدمات المقدمة                         |
|                |         | خدمات اتصالية:                            |
| 100%           | 08      | - طلب كشف الحساب                          |
| 62.5%          | 05      | - تقديم طلب للحصول على دفتر شيكات         |
| 37,5%          | 03      | - تقديم طلب للحصول على قروض               |
|                |         | خدمات تنفيذية:                            |
| 62.5%          | 05      | - اجراء عمليات تنفيذية على الحساب المصرفي |
| 75%            | 06      | - تحويل نقدي بين الحسابات                 |
| 37,5%          | 03      | - دفع فواتير                              |
| 37,5%          | 03      | - التسوق الفوري                           |

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3-19) عدد البنوك التي تقدم هذه الخدمات حيث يظهر لنا أن هنالك (08) بنوك تقدم خدمات معلوماتية عن البنك وعن الخدمات المقدمة وتشكل ما نسبته (100%)، وهذا لأن جميع البنوك تمتلك موقعا الكترونيا على شبكة الأنترنت، وأن هنالك (08) بنوك تقدم خدمات اتصالية تتعلق بطلب كشف الحساب، وتشكل ما نسبته (100%)، وأن هنالك (03) بنوك تقدم خدمات اتصالية تتعلق بتقديم طلب للحصول على القروض، وخدمات تنفيذية تتعلق بدفع الفواتير بنسبة (37,5%)، كما أن هنالك (05) بنوك تقدم خدمات اتصالية تتعلق بتقديم



طلب للحصول على دفتر شيكات، وخدمات تنفيذية تتعلق بإجراء تحويل نقدي بين الحسابات وتشكل ما نسبته (75 %) من البنوك، أما بالنسبة للخدمات التنفيذية الأخرى فهناك (05) بنوك تقدم خدمات تنفيذية تتعلق بإجراء عمليات تنفيذية على الحساب المصرفي وتشكل ما نسبته (62.5%)، أما خدمات التسوق الفوري فتشكل ما نسبته (37,5%) أي ثلاثة بنوك توفر هذه الخدمة ، حيث أنه من الملاحظ أن الخدمات التنفيذية كانت الأقل انتشارا نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات، حيث يتطلب من البنك القيام بكافة الإجراءات الوقائية لحماية أنظمتها، والسيطرة على هذه المخاطر قدر الإمكان وهذا ما جعل الخدمات المقدمة من قبل البنوك الجزائرية تتمثل في معلومات وصور اشهارية تهدف الى تسهيل الاتصال مع العملاء، والتحويل من حساب لحساب آخر، ودفع فواتير وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى أيضا التي تنص على: "تستخدم البنوك الجزائرية شبكة الانترنت لتقديم خدماتها البنكية للعملاء".

## خلاصة الفصل

أدى النمو المتسارع لوسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى آثار كبيرة على المصارف ، إما من ناحية أشكال هذه المصارف أو تسويق خدماتها ، لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية لكي لا تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والمصارف الشاملة والتكتلات الإقتصادية. وتعتبر الجزائر من بين الدول السائرة في تحديث جهازها المصرفي وتطويره. و نظرا لأهمية ما قدمته الصيرفة الإلكترونية للإقتصاد و نظرا لمحاولة الجزائر النهوض بإقتصادها من حالة الركود المزرية و تسريع و تنشيط حركته رأت الجزائر ضرورة تطوير نظامها المصرفي و مواكبة كل ما هو جديد ، فبادرت بإصلاحات عديدة لتهيئته إلى هذا الحد لكن لم يكتب لها النجاح لحد الآن حيث كل إصلاح جاء بأفكار معظمها لم ترى النور بسبب التماطل في تطبيق القوانين و إحترامها و سوء التسيير .

أما عند تحليل نتائج الدراسة الميدانية فقد أظهرت الاستخدام العالي و المكثف لتكنولوجيا الانترنت على مستوى البنوك الجزائرية كما تبين لنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن البنوك الجزائرية محل دراستنا توظف تكنولوجيايات الانترنت من أجل إدارة و تنفيذ أنشطتها المختلفة و ربطها بمحيطها الخارجي الممثل بزيائنها و شركاءها المختلفين وتعتبر شبكة الانترنت هي الفضاء الرقمي الذي يتم من خلاله تجسيد التكامل بين عمليات و نشاطات البنوك المختلفة باستخدام البرمجيات المستندة للإنترنت مما انعكس ايجابا على أعمال و خدمات البنوك المدروسة. كما أظهرت نتائج دراستنا الميدانية المساهمة الفعلية لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في تحسين أداء البنوك الجزائرية محل الدراسة. أما التحليل الإحصائي لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة فقد أسفر على وجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا الانترنت و تحسين أداء البنوك الجزائرية محل دراستنا.

الخاتمة

أدى النمو المتسارع لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة و المرتكزة أساسا على تكنولوجيا الانترنت وشبكات الاتصالات إلى آثار كبيرة على المصارف ، إما من ناحية أشكال هذه المصارف أو طريقة تسويقها لخدماتها ، لذا أصبح من الضروري على البنوك عموما تبنى توجه جديد في مجال إدارة وتسيير أعمالها، لمواكبة التغيرات الحاصلة حتى لا تخرج من المنافسة العالمية، و لا يتأتى هذا إلا بمسايرة التطورات الحاصلة في مجال المعاملات المالية الإلكترونية، وذلك بتبنيها الصيرفة الإلكترونية التي جاءت بوسائل إلكترونية متطورة كالخدمات المقدمة على شبكة الانترنت لزبائنها و البطاقات البنكية، النقود الإلكترونية، وكذا الشيكات الإلكترونية....الخ. غير أن وسائل الدفع تختلف من جهاز مصرفي إلى آخر حسب تطور الدول فهناك دول تطورت وسائل الدفع فيها ، في حين لا يزال بعضها يتخبط في متاهة التعاملات الورقية ، وتعتبر الجزائر من بين الدول الساعية لتحديث جهازها المصرفي وتطويره للنهوض باقتصادها من حالة الركود المزرية و تسريع و تنشيط حركته نظرا لأهمية ما تقدمه الصيرفة الإلكترونية للاقتصاد. و يعتبر استحداث منصب وزير منتدب لدى وزارة المالية مكلف بالاقتصاد الرقمي و عصرنه الأنظمة المالية في الحكومة الجزائرية خير دليل على هذا التوجه.

### نتائج الدراسة:

تضمن بحثنا محاولة لدراسة العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية و دورها في تحسين أداءها و ذلك بالتطرق إلى تكنولوجيا الانترنت و كيف أصبحت أداة إستراتيجية في خدمة أعمال و نشاطات البنوك، كما تم الإشارة إلى مختلف تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في عالم البنوك. ثم قمنا بتطبيق نموذج الدراسة على عينة من البنوك الجزائرية، و اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي فقد تم الحصول على النتائج التالية:

لقد تبين من خلال دراستنا أن أغلب البنوك الجزائرية تقدم خدمات مصرفية عبر شبكة الانترنت، حيث أصبح العمل المصرفي عبر الانترنت أمرا لا بد منه لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية حاجات العميل المتغيرة، ومن الملاحظ أن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية في أغلبها خدمات معلوماتية، أما الخدمات التنفيذية فقد كانت أقل نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات وحاجته الى اجراءات تكنولوجية وأمنية محكمة.

أظهرت نتائج الدراسة الاستخدام العالي و المكثف لتكنولوجيا الانترنت من خلال مختلف التطبيقات المستخدمة في ادارة أعمال البنوك و المستندة الى تكنولوجيا الانترنت بصفة عامة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة ما بين ( 3,785-4,621 ) بدرجة موافقة مرتفعة.

يعتبر عامل المنافسة سببا رئيسيا لتقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت حيث أن هذه الخدمات تساعد في المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد وبالتالي توسيع قاعدة العملاء بالنسبة للبنوك الجزائرية.

يسمح تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت بتخفيض التكاليف التشغيلية المتمثلة في تكلفة الدعاية والاعلان وتكلفة تقديم الخدمة مباشرة من مبنى البنك، وهذا يدل على فعالية الانترنت في تقليل التكاليف على البنك كبديل عن الطرق التقليدية كما يؤدي الى زيادة الايرادات وحجم الودائع، ويحقق نموا سنويا في عدد الحسابات ويساعد الأفراد على تحويل الأموال بين حساباتهم.

اعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية فقد تأكد مساهمة تكنولوجيا الإنترنت المستخدمة في تحسين أداء البنوك الجزائرية محل دراستنا من خلال :

✓ و وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على أداءها من خلال رضی زبائنها .

✓ و جود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداؤها من خلال زيادة حصتها السوقية.

✓ و جود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لتكنولوجيا الانترنت المستخدمة في البنوك الجزائرية على تحسين أداؤها من خلال تخفيض تكلفة الخدمات البنكية المقدمة لزيائنها.

✓ من خلال استخدام تحليل التباين الرباعي توصلنا في دراستنا الميدانية الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) في اتجاهات المبحوثين في البنوك الجزائرية نحو دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي تبعاً للمتغيرات الشخصية الجنس والعمر والمؤهل العلمي والخبرة العملية)

#### توصيات الدراسة:

لقد كانت مناسبة اجرائنا للدراسة الميدانية في البنوك الجزائرية فرصة ثمينة للتعرف على استخدامات تكنولوجيا الانترنت في البنوك و مدى الامكانيات الهائلة التي توفرها هذه التكنولوجيا لمن يدرك طريقة استغلالها في أداء الأعمال فهي لاشك فرصة بالنسبة للبنوك الجزائرية الساعية لتطوير تنافسيتها على المستوى المحلي, غير أن الاستفادة من تكنولوجيا الانترنت على مستوى البنوك الجزائرية لا يمكن تحقيقه ما لم تتوفر جملة من الشروط نذكر منها :

✓ توفير دعم حكومي للجامعات و المخابر و المؤسسات التعليمية المختصة و المهتمة بمجالات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات عموما و تكنولوجيا الانترنت بصفة خاصة,

- ✓ ارادة سياسية تدفع القطاع المالى نحو عصرنه الأنظمة المالية الجزائرية و هذا ما لمسناه اليوم من خلال استحداث الوزارة المنتدبة المكلفة بالاقتصاد الرقمي و عصرنه الأنظمة المالية في الحكومة الجزائرية الحالية
- ✓ التوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.
- ✓ أصبحت الخدمات المصرفية الالكترونية أمر لا مفر منه إذ أنها تلاقي إقبالا متزايدا من يوم لآخر، الأمر الذي يفرض على البنوك الجزائرية ضرورة تعريف عملائها بهذه الخدمات وتوضيح مزاياها.
- ✓ على البنوك القيام بحملات توعية مكثفة لعملائها عن الخدمات الالكترونية الجديدة وتشجيعهم على استخدامها.
- ✓ ضرورة وضع خطط لتطوير أعمال البنوك الالكترونية في الجزائر لمواجهة المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية.
- ✓ تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطبيق الأنظمة والبرامج المتطورة، وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة، والنظر إلى هذا الأمر كونه حجر الزاوية لأية عملية تحول باتجاه الصيرفة الإلكترونية، كما يجب أن يعزز هذا الاستخدام في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البني التحتية الوطنية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها
- في الختام نأمل أن نكون قد وفقنا في إثراء مكتبتنا الجامعية بموضوع جديد و ساهمنا و لو بنذر قليل في إظهار بعض الحقائق. و تبقى دراستنا ككل عمل علمي تشويبه النقائص و لا يمكن الإمام بكل الجوانب المكونة لمتغيرات الدراسة فلاشك أننا أغفلنا بعض الجوانب المهمة نظرا لشساعة الموضوع و حادثته مما يبقي الباب مفتوح أمام

الباحثين في مجال دراسة كل جوانب تأثير استخدامات تكنولوجيا الانترنت في البنوك  
و المؤسسات على نشاطاتها و وظائفها و استراتيجياتها؟



## أولا: المراجع باللغة العربية

### 1-الكتب:

- 1- أحمد سفر "أنظمة الدفع الإلكترونية" ط1 - منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008.
- 2- أحمد سقى ، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية ، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ، 2006.
- 3- أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية، أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل" المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2004.
- 4- أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي" دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 5- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي"، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 6- إدريس، ثابت عبد الرحمن، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة.
- 7- إياد زكي محمد أبو رحمة، "إدارة المصارف في بيئة العولمة والأنترنيت" دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر 2007.
- 8- إيان دودج، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزاني "الإدارة الإلكترونية، تأثير الأعمال الإلكترونية على مدير تكنولوجيا المعلومات المعاصرة" دار الفجر، القاهرة، 2006.
- 9- بشير عباس العلاق، "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي"، دار الوراق، عمان، 2006.
- 10- بشير عباس العلاق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2007.
- 11- بوب نورتون، كاثي سميث، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، "التجارة على الأنترنيت" الدار العربية للعلوم بيروت، لبنان، 1997.
- 12- بورك برس، "إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية مكتبة لبنان والشركة المصرية العالمية، بيروت، 2003.
- 13- بيل جيتس، ترجمة عبد السلام رضوان، "المعلوماتية بعد الأنترنيت" سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 2000.
- 14- تسيير العجارمة، "التسويق المصرفي" ط1، إدارة الحامد للنشر والاوزيع، الأردن، 2005.
- 15- ثائر يونس موسى، "شبكات الحاسوب" دار الرتب الجامعية، بيروت 1994.

- 16- جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم، "التجارة الإلكترونية"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 17- الجنيهي منير، الجنيهي ممدوح، "الخدمات المصرفية الإلكترونية" دار الفكر ، مصر، 2005.
- 18- جنيهي منير، جنيهي ممدوح، "البنوك الإلكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2006.
- 19- جورج نهاد أبو جريش، عثمان يوسف رشوان، المدخل إلى مصارف الأنترنت، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2004.
- 20- حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية" ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان. 2003.
- 21- حسام الملحم ، عمار جيريك، "شبكات الأنترنت بنيتها الأساسية وانعكاساتها على المؤسسات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2006.
- 22- الحسيني فلاح حسن ، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيمها - مداخلها - عملياتها المعاصرة) دار وائل للنشر، القاهرة، 2000.
- 23- خالد أمين عبد الله، إسماعيل الطراد إدارة العمليات المصرفية، المحلية والدولية" ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 24- خالد رمزي سالم البزايعة، "الاعتمادات المستندية من منظور شرعي" ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- 25- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، منظمة العربية للتنمية، القاهرة، 1999.
- 26- رحي مصطفى عليان، حسن أحمد السومني المكتبات والمعلومات والبحث العلمي، ط1 عالم الكتب الحديث، الأردن، 2006.
- 27- رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية" دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.
- 28- رعد حسن الصرن، "عولمة وجود الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- 29- الزاوي خالد وهيب "العمليات المصرفية الخارجية"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2005.
- 30- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 31- زهير بشنق، "العمليات المالية المصرفية الإلكترونية"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006.
- 32- سامر جلدة بطرس، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- 33- سامي أحمد محمد مراد، دور إتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية"، ط1، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة، مصر، 2005.
- 34- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية دار اليازوردي العلمية، الأردن، 1998.
- 35- سلمان عماد صقر ، الاتجاهات الحديثة للتسويق ، محوره الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية " منشأة المعارف ، الاسكندرية ،2007.
- 36- سليم الحسنية، "نظم المعلومات الإدارية" ط3 دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- 37- شاهين بهاء، "العولمة والتجارة الإلكترونية" دار الفاروق للطباعة، عمان، 2000.
- 38- شريف محمد غنام "محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية"، دار النهضة العربية، مصر ...؟
- 39- الشمري ناظم محمد نوري، العيدلات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية" ط1. دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2008.
- 40- الشمري ناظم، العبدالات عبد الفتاح، "الصيرفة الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2008.
- 41- صالح الأمين، الجهاز المصرفي في الجماهيرية ، منشورات المعهد العالمي للإدارة والأعمال المصرفية، طرابلس، 1985.
- 42- صلاح الدين السيسي، الاعتمادات المستندية والخطايات المصرفية في النواحي الاقتصادية والخطايات والمحاسبية والقانونية" ط1، دار الوسام للطباعة، بيروت، لبنان، 1998.
- 43- صلاح الدين حسن السيسي، الإدارة العلمية المصارف التجارية وفلسفة العمل المصرفي المعاصر دار وسام للطباعة، القاهرة، 1997.
- 44- صلاح محمد عبد الباقي، "قضايا ادارية معاصرة"، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2001 ،
- 45- طارق طه، "إدارة المصارف في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2007.
- 46- طارق طه، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية" دار الفكر الاجتماعي، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 47- طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005.

- 48- الطائي محمد عبد الحسين، التجارة الإلكترونية المستقل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة والتوزيع، عمان، 2010.
- 49- طلال عبود، "التسويق عبر الإنترنت" ط1، دار الرضا للنشر، الرياض، السعودية، 2000.
- 50- طه مصطفى كمال، بندق وائل نور، "الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة" ط1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2013.
- 51- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر علاء الجنابي، نظم المعلومات الإدارية ط3، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 52- عبد الخالق محمد يحيى، "الإدارة المالية والمصرفية"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2010.
- 53- عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998.
- 54- عبد الهادي المسعودي، "الأعمال المصرفية الإلكترونية" دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 55- عبد الهادي عبد القادر سويفي، "النقود والبنوك مع دراسة تطبيقية خاصة بمصر" مطابع دار الدجوى، القاهرة، 1998.
- 56- عدنان الشوابكة، "دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية" ط1، دار اليازوردي، عمان 2011.
- 57- عقيل عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات"، دارالحامد للنشر ، عمان ، الأردن، 1999.
- 58- علاء حسن الحمامي وسعد عبد العزيز العاني "تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 59- علاء عبد الرزاق السالمي ورياض حامد الدباغ، "تقنيات المعلومات الإدارية" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 60- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، "شبكات الإدارة الإلكترونية وأمن ورقابة الشبكات والتجارة الإلكترونية والعمل عن بعد"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 61- علاء بشير، "الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق" دار مجموعة النيل العربية مصر، 2004.
- 62- علي بدران. رأفت رضوان، "علم التجارة الإلكترونية" المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999.
- 63- عمر أحمد أبو هاشم الشريف وأسامة محمد عبد العليم، "الإدارة الإلكترونية" ط1 دار المناهج، الأردن 2013.

- 64- عمر سليمان الأشقر، "دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية"، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 65- غسان قاسم داود اللامي، "تكنولوجيات المعلومات الوارق، الأردن، 2010.
- 66- الغندور حافظ كمال، "التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2003.
- 67- فاروق محمد أحمد الأباصيري، عقد الإنترنت في خدمة المعلومات عبر شبكة الإنترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 68- فايز جمعة، "نظم المعلومات الادارية"، دار الحامد الاسكندرية، مصر، 2007.
- 69- فايز جمعة النجار "نظم المعلومات الإدارية"، دار الحامد، الإسكندرية، 2007.
- 70- كارول أوكونور "تقنيات البيع الناجح على الأنترنت" ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم البلد؟ 1997.
- 71- محمد الجنيهي، ممدوح الجنيهي، جرائم الإنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 72- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق" مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2005.
- 73- محمد الصيرفي، "الإدارة الإلكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 74- محمد امين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، ط1، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
- 75- محمد خليل زياد عبد الكريم، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن 2009.
- 76- محمد لعشاب، "الأنترنت عصر ثورة المعلومات" دار هومة، الجزائر....؟
- 77- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 78- معاد سليمان ناصر، التقنيات البنكية وعمليات الائتمان" ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.
- 79- منى قاسم، صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين "الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
- 80- ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" دار الوليد للنشر والتوزيع، عمان 2007.
- 81- نادر شعبان إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 82- نادر شعبان السواح القباني علي، "النقود البلاستيكية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

- 83- نبيل ذاتون حاسم، منال مرهون مبارك "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي".
- 84- نور أحمد ، مبادئ محاسبة التكاليف الصناعية، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1999.
- 85- الهادي شايب عينو، "الجوانب القانونية الناجمة عن استخدام الحاسب الآلي في المصارف، المصارف العربية والنجاح في عالم متغير" اتحاد المصارف العالية ، بيروت، 2002.
- 86- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات" ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.3
- 87- يوسف أحمد أبو قارة، "التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

### 2-الدوريات والمجالات:

- 1- منظمة الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي "منازعات التجارة الإلكترونية" اجتماع فريق خبراء بشأن التجارة الإلكترونية بيروت، 2000.
- 2- محمد السيد النجار، تقنية الويب 0.3 مفهومها ومكوناتها وأدواتها مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة، العدد 12 مصر، 2014.
- 3- القاضي ولبد العاكوم، مفهوم مظاهر الإجرام المعلوماتي، مؤتمر القانون والكمبيوتر والإنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة المجلد 1، الطبعة 3، الإمارات 2003.
- 4- النص عبد البديع، أحمد البديع أحمد "البنك الإلكتروني" جريدة القبس، العدد 12079، 2007.
- 5- عرب يونس، "الدراسة الشاملة حول البنوك الإلكترونية" مجلة البنوك، العدد 03. 2000.
- 6- علي بدران "الإدارة الحديثة للمخاطر المصرفية" في ظل بارز 2 - المحاسب المجاز " الفصل الثالث، العدد 23، 2005.
- 7- محمد منصف نظام، "النظام المصرفي الجزائري والخدمات المصرفية الإلكترونية"، جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 02، جوان 2002.
- 8- النجار خليل، "الخدمات المصرفية الجديدة" مجلة البنوك في الأردن، المجلد 19، العدد 6، 2000.
- 9- أحمد السعيد شرف الدين، "حجية الكتابة الإلكترونية في الإثبات" مجلة التحكيم العربي العدد ...؟، مصر، 2007.

10- عبد الجبار الحنيص، "الاستخدام غير المشروع لبطاقات الائتمان الممغنطة من جهة نظر القانون الجزئي، مجلة جامعة دمشق، العدد 01، جامعة سوريا، 2010.

### 3- الرسائل و الأطروحات أطروحة :

1- فتحي شوكت، مصطفى عرفان، بطاقات الائتمان البنكية في الفقه الإسلامي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الفقه و التشريع، جامعة فلسطين، 2007.

2- بن أحمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، دراسة الواقع والآفاق أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 3، 2011 - 2012.

3- معراج هواري، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005.

4- بريش عبد القادر، "التحسين المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للعلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة الجزائر 2006.

5- القضاة فادي أحمد، "فعالية وكفاءة المصارف في الأردن، جامعة عمان العربية للدراسات العليا / رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن 1998.

6- زميت محمد، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2014 - 2015.

7- سامح سعيد توفيق إبراهيم "دور المعلوماتية في عبر شبكة الأنترنت"، دكتوراه في إدارة أعمال كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 2009.

8- محبوب مراد، "استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية" أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2001.

### 4-الملتقيات والمؤتمرات

- 1- سعود صالح كاتب، "الإعلام الجديد قضايا المجتمع التحديات والفرض"، المؤتمر العالمي للإعلام الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، 13 - 14 ديسمبر، 2011.
- 2- رحيم حسين، هوارى المعراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.
- 3- عبد الغني رباح نور الدين رغبة، "تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والأفاق"، المؤتمر العلمي الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، الجزائر، 11-12 مارس 2008.
- 4- عادل محمد شرف وعبد الله إسماعيل عبد الله، "ضمانات الأمن والتأمين في شبكة الأنترنت"، مؤتمر القانون والكمبيوتر، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 1-3 ماي 2004.
- 5- القاضي وليد العاكوم، "مفهوم مظاهر الإجرام المعلوماتي" مؤتمر القانون والكمبيوتر والأنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 01 الطبعة 3، الإمارات 2003.
- 6- عادل محمود الجرف وعبد الله إسماعيل عبد الله، "ضمانات الأمن والتأمين لشبكة الإنترنت"، مؤتمر القانون والكمبيوتر، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 01 الطبعة 03، الإمارات 2004.
- 7- محمود أحمد ابراهيم الشرقاوي، "مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون" جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد الأول دبي 10-12 ماي 2003.
- 8- منية خليفة، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية"، الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصرنة نظم الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر يومي 26-27 إبريل 2011.
- 9- عطوي سميرة، "تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر"، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 10-11 ماي 2011.
- 11- قاسي ياسين وقابدي كمال، "اسهامات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر" الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك.
- 12- بلكبير بومدين، "ثقافة المنظمة كمدخل استراتيجي لتحقيق الأداء المتميز"، المؤتمر الدولي حول الأداء



المتميز في للمنظمات والحكومات الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز

الجامعي لخميس مليانة- الجزائر يومي 26-27 أبريل 2011.

13- جميل أحمد وشام كهينة، "بطاقة الإئتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر،" الملتقى العالمي

الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في

الجزائر المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أبريل 2011.

14-مراد زايد، "عصرنة نظم الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر،

الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة

الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر يومي 26-27 أبريل 2011.

### ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

#### 1-Ouvrages

- 1- Aimetti Jean Pierre , « L’internet et la vente » Edition d’édition d’organisation , paris 2009
- 2- Ait El Hadj Smail, « L’entreprise face à la mutation technologique »,Edition organisation,France,1993
- 3- Andrieu Olivier , « Internet et l’entreprise » , Edition Eyroble , paris , France ,2000
- 4- ArmondDufour , « Internet , que sais-je » Puf , France ,2000
- 5- Bruno Marin et Yves –Michel Marti , « L’intelligence économique : comment donner de la valeur concurrentielle à l’information » , 2eme édition , paris 2001
- 6- Carter,R,Sinclairstudets , « guide to information technology » British library cataloguing in publication , data 1997
- 7- Castelnau Jaques et autres , le dialogue stratégique , édition d’organisation , paris ,1999
- 8- Gupta raw , “Information systems success in the 21 entury”(prentice - hallnew jersey ,2000
- 9- Denis Lapert ,AnnisMunos , « Marketing des services »,2éme édition , Dunod ,paris ,2009
- 10- Eric vogler , « management stratégique des services –Dunod , paris,2004

- 11- Harino ,PH , La performance et ses indicateurs éléments de définition , hernes , Paris 2002 .
- 12- Jean brilman ,”Les meilleurs pratiques de managements “,Edition d’organisation , paris ,3eme Edition ,2001
- 13- Jean-Paul Aimetti , « L’internet et la vente »,les éditions d’organisations , paris , 2005
- 14- Kasper,H , Helsding , « Service marketing ,management a stratégic perspective 2<sup>nd</sup>ed use Jhonwiley and son’s,2006
- 15- MarmuseChristan dans performance encyclopédie de gestion, tome 2, editioneconomique , paris 1997
- 16- Marmuse Christian dans performance , encyclopédie de gestion , Tome 2, Edition Economica , Paris 1997 .
- 17- Michel Jeatin , Paul le conny , instrument de paiement et de creditenterprises en : droit commercial ,(6éme editionSolloz , paris ,2003
- 18- Monique Zolling Eric lamaroque , marketing et stratégie de la banque ,5eme édition Dunod paris ,2008
- 19- P .Bescos , c Mandoza , « Le management de performance »,Edition comptables Males herbes , paris , 1994.
- 20- Pinto Paul , « Dialogue autour de la performance en entreprise , éditon Harmattan , Paris ,1999
- 21- Regiebouyala , « Le monde des paiements édition revue banque , paris 2005 .
- 22- Sylvie de coussergnes , « la banque ,structure marchée gestion , editionDolloz, 2éme édition ,paris , France ,1997

### **2-Thèses et Doctorat**

- 1- Arnaud Dufur, « Du marketing au cyber marketing proposition ,d’un cadre méthodologique pour intégrer internet dans la stratégie d’entreprise » thèse de doctorat , université de Lausanne , école des hautes études commerciales HEC , Suisse,1998.

### **3--Les rapports :**

- Guide des banques et des établissements financiers, Edition 2012,Kpmg.dz,2012
- World Bank , World Development Report 2005

### **4-Les sites Web :**

1. <http://www.cixorg/>
2. <http://archives.entreprises.gouv.fr/2012>
3. [www.industrie.gov/frbiblioth/docu/kiosque/cahiers/pdf/C0043.pdf](http://www.industrie.gov/frbiblioth/docu/kiosque/cahiers/pdf/C0043.pdf)
4. Internet world stats
5. [www.internetwordstats.com/stats.htm](http://www.internetwordstats.com/stats.htm)
6. <http://www.un.org/arabic>
7. [www.hotmail.com.com.www.yahoo.com](http://www.hotmail.com.com.www.yahoo.com)

8. <http://emag.mans.edu.eg/media/pdf/30/7.pdf>
9. <http://www.e-bay.com/>
10. -www.itep/internet.co.ae/itporal/arabic/content/educationalcenter
11. -http://www.coeia.edu.sa/index.php/ar/.../article..htm//
12. -www.gap.org/gm/document
13. -http://www.alzhar.edu.ps/journal123 /attachedif.asp ?1524
14. Arab .encyclopedia.http://www.arab-ency-com /index.php?mondel.qlissplay all terms.2012/01/20
15. http://www.wisal.dz/index.php?option\_content&view=frontpage&Itemid = 29
16. http://www.houssingbankdz.com,Monique
17. http://www.houssingbankdz.com,Prestation
18. http://www.trust.bank.algeria.com.....Monétique.html
19. http://www.trust.bankalgeria.com.....nous\_connaitre.html
20. http://www.algérie.hsbc.com/www.HBSCnet.comCash management solution\_ITsolution\_trade and Supply chain
21. http://.www.algeria.hsbc.com/hsbcdz Histoire HBSC dezaire
22. http://info.Worldbank.org/etools/kam2
23. http://.www.Baycash.net/onecarddriyassaoudiens/onecard%201020points
24. http://.www.ats.dz
25. http://.www.djaweb.dz
26. http://.www.francebank .dz/monitique=Carte\_interbancaire !!§
27. http://.www.francebank.dz/presentation-index
28. http://.www.mobiles.dz
29. http://.www.nic.dz/
30. http://.www.albaraka-bank.com/fr/index.php ?optioncom\_content&task=category&sectionid 3&id=29&Itemid=28
31. http://.www.albaraka-bank.com/fr/index.php?option=com\_content&task=view&id=28
32. http://.www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=message\_pdg
33. http://.www.alsalamalgeria.com/?path=catalogue.produits.famille.3
34. http://.www.arabbank.dz/ar/profile.aspx
35. http://.www.arabanking.com/Ar/ABCWorld/Africa/Algérie/Pages/default.aspx
36. http://.www. arabanking.com/Ar/ABCWorld/Africa/Algérie/Pages/default.aspx
37. http://.www. arpt.dz/ar.arpt/bref/
38. http://.www.badr-bank.dz/2009/index.as?page=badr\_historique
39. http://.www.bdll.dz/arabe/banque-arabe.html
40. http://.www. bdll.dz/arabe/banque-arabe.html
41. http://.www.bea.dz/presentationbea/historique.html
42. http://.www.cerist.DZ/?fc=historique
43. http://.www.cerist.DZ/?fc=resaux
44. http://.www.cnepbanque.dz/ar/index\_ar.php?carte\_interbancaire
45. http://.www.cnepbanque.dz/ar/index\_ar.php?carte\_presentation
46. http://.www.djaweb.dz/?page=presentation

47. [http//.www.jawmag.com](http://www.jawmag.com)
48. [http//.www.incosnet.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=123&Itemid=179](http://www.incosnet.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=123&Itemid=179)
49. [http//.www.itu.int/wsis/tunis/newsroom/background/missing-link-ar.doc](http://www.itu.int/wsis/tunis/newsroom/background/missing-link-ar.doc)
50. [http//.www.kdconcept.net/.net/qui.sommes-nous/presentation-de-la-societe-kdconcept](http://www.kdconcept.net/.net/qui.sommes-nous/presentation-de-la-societe-kdconcept)
51. [http//.www.natixix.com/natixix/jcms/ala\\_5363/histoire](http://www.natixix.com/natixix/jcms/ala_5363/histoire)
52. [http//.www.onecard.net/customer/about.html](http://www.onecard.net/customer/about.html)
53. [http//.www.pm.gov.tn/pm/erticle.php?id=26@lang=ev](http://www.pm.gov.tn/pm/erticle.php?id=26@lang=ev)
54. [http//.www.post.dz/sf/?page=monetique&idc=30](http://www.post.dz/sf/?page=monetique&idc=30)
55. [http//.www.satin-dz.com/qui-sommes-nous.html](http://www.satin-dz.com/qui-sommes-nous.html)
56. [http//.www.satlinker.dz/pageLibre000105e8.html](http://www.satlinker.dz/pageLibre000105e8.html)
57. [http//.www.societegenerale.dz/carte.html](http://www.societegenerale.dz/carte.html) Nos Cartes Bancaires
58. [http//.www.societegenerale.dz/nous\\_connaitre.html](http://www.societegenerale.dz/nous_connaitre.html)
59. [http//.www.unidees.com/le-groupe/qui-sommes-nous/](http://www.unidees.com/le-groupe/qui-sommes-nous/)
60. [http//.www.wikipedia.org/wiki\\_telephone/www.aljazeera/news/archive](http://www.wikipedia.org/wiki_telephone/www.aljazeera/news/archive)
61. [http//.www.algerietelecom.dz/AR/?p=dzpac](http://www.algerietelecom.dz/AR/?p=dzpac)
62. [http//.www.arn.dz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=17&Itemid=32](http://www.arn.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=32)
63. [http//.www.cashu.co](http://www.cashu.co). [http//.www.m/site/r/abouts\\_US](http://www.m/site/r/abouts_US)
64. [http//.www.cetic.dz](http://www.cetic.dz)
65. [http//.www.slc.dz](http://www.slc.dz)
66. [http//.www.unesco.org/ullal](http://www.unesco.org/ullal), the knowledge economy when ideas are capital  
.online.0404.2010

# قائمة الملاحق

## الملحق 1 : الاستبانة الموزعة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي للبحث العلمي  
خيضر - -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

### إستبانة البحث

من أجل انجاز أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم

بعنوان

استخدام الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثرها على الأداء البنكي

-حالة البنوك الجزائرية-

سيداتي سادتي الأكارم ،،

بعد التحية وفائق التقدير،،

يقوم الباحث بدراسة علمية حول موضوع " \_ كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثرها

". تهدف هذه الإستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت

ودورها في تحسين الأداء البنكي ، راجياً منكم التكرم في التعاون في تعبئة (الاستبانة)، كما أحيطكم علماً بأن

الإجابات ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم،،،

الباحثة دغوش العطرة

\*\*أرجو التكرم بوضع إشارة ( ) على التقدير الذي يناسب كل متغير من وجهة نظرك.

## الجزء الأول من الاستبانة

### معلومات عامة

يرجى الإجابة عن كل سؤال بوضع إشارة ( ) أمام الإجابة المناسبة

#### ❖ البيانات الشخصية لمن يملئ الإستبانة:

##### ▪ الوظيفة

نائب المدير  
رئيس مصلحة

مدير عام  
مدير

##### ▪ الجنس:

أنثى ذكر

##### ▪ العمر:

أقل من 29 سنة

59

39-29  
59-50

49-40

##### ▪ المؤهل العلمي:

درجة الماجستير .  
مؤهل علمي آخر

الشهادة الجامعية ليسانس  
درجة الدكتوراه

##### ▪ عدد سنوات الخبرة :

أقل من 5 سنوات 5 10 15  
10 20 20 15

#### ❖ بيانات حول المؤسسة

تاريخ تأسيس المؤسسة

عدد العاملين في المؤسسة

عدد الخدمات أو المنتجات التي تنتجها المؤسسة

1 واحد من 2 الى أقل من 10 أكثر من 10

هل تتواجد المؤسسة في أسواق أجنبية نعم

#### ❖ بيانات حول الانترنت في المؤسسة

هل يعتبر استخدام الانترنت أساسي في أعمالكم و نشاطاتكم؟ نعم

هل يتم استخدام الانترنت في كل المستويات الادارية نعم

هل تعتمد المؤسسة على الربط الشبكي باستخدام الإنترنت و الإكسترنيت المعتمدة على

تكنولوجيا الانترنت نعم

\* إن هذه الأسئلة مصممة لأغراض التحليل الإحصائي فقط.

## الجزء الثاني من الاستبانة

### تكنولوجيا الانترنت في البنك

يتعلق هذا الجزء بجميع المعلومات الخاصة بواقع و طريقة استخدام مختلف تكنولوجيايات الانترنت في النشاطات الداعمة والنشاطات الرئيسية للبنك

❖ هل تتوفر التطبيقات التالية في بنكمم يرجى من حضرتكم الإجابة عن كل سؤال بوضع إشارة ( ) أمام

الإجابة المناسبة:

| عالية جداً<br>(5) | عالية<br>(4) | متوسطة<br>(3) | قليلة<br>(2) | قليلة جداً<br>(1) | العبارة   |
|-------------------|--------------|---------------|--------------|-------------------|---|
|                   |              |               |              |                   | 1- هل يمتلك البنك موقع الكتروني على الويب لتقديم الخدمات المصرفية لزيائنه                                 |
|                   |              |               |              |                   | 2- هل يتوفر البنك على نظام بريد اليكتروني داخلي   |
|                   |              |               |              |                   | 3-هل يتوفر في بنكمم نظام تبادل معلومات من خلال تكنولوجيا الانترنت للربط الشبكي ( الإنترنت و الإكسترانيت). |
|                   |              |               |              |                   | 4- هل يتوفر موقعكم على الويب لنظام تأمين المعاملات الالكترونية  |
|                   |              |               |              |                   | 5.هل يستخدم البنك برمجيات ادارة علاقة الزبائن الالكترونية e-CRM المستندة على الويب                        |
|                   |              |               |              |                   | 6-هل يتوفر البنك على قواعد بيانات و مستودعات البيانات المستندة على الويب                                  |



❖ الدافع وراء استخدام تكنولوجيا الانترنت لتقديم الخدمات البنكية

❖ ما الدافع وراء تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت يرجى من حضرتكم الإجابة عن كل سؤال بوضع إشارة ( ) أمام الإجابة المناسبة:

| قليلة جداً<br>(1) | قليلة<br>(2) | متوسطة<br>(3) | عالية<br>(4) | عالية جداً<br>(5) | العبارة   |
|-------------------|--------------|---------------|--------------|-------------------|---|
|                   |              |               |              |                   | زيادة عدد الزبائن من خلال جذب عملاء جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين                         |
|                   |              |               |              |                   | توطيد العلاقة بين البنك والزبون وبالتالي خلق نوع من الولاء للبنك                              |
|                   |              |               |              |                   | التوسع الجغرافي وبالتالي الوصول الى أكبر عدد من الزبائن                                       |
|                   |              |               |              |                   | زيادة النمو السنوي في عدد الحسابات  |
|                   |              |               |              |                   | يساعد الأفراد على تحويل الأموال بين الحسابات لفروع المصرف المختلفة من خلال الانترنت           |
|                   |              |               |              |                   | تخفيض مصاريف المراسلات والأوراق خاصة بين الفروع.  |
|                   |              |               |              |                   | يؤدي الى الزيادة في الايرادات.  |
|                   |              |               |              |                   | زيادة حجم الودائع   |
|                   |              |               |              |                   | تخفيض التكاليف التشغيلية (تكاليف الدعاية والإعلان وتكاليف تقديم الخدمات مباشرة من مبنى البنك) |

## ❖ تكنولوجيا الانترنت و دورها في تحسين الأداء البنكي

يتعلق هذا الجزء بمعرفة مدى مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي، يرجى الإجابة عن كل سؤال بوضع إشارة ( ) أمام الإجابة المناسبة:

حسب رأيكم هل ساهمت تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء البنكي من خلال

| قليلة جداً | قليلة | متوسطة | عالية | عالية جداً | العبرة   |
|------------|-------|--------|-------|------------|--|
| (1)        | (2)   | (3)    | (4)   | (5)        |  |
|            |       |        |       |            | تحسين مستوى رضا الزبائن                        |
|            |       |        |       |            | زيادة الحصة السوقية                            |
|            |       |        |       |            | تساهم في عرض البنك لخدمات بأقل الأسعار         |
|            |       |        |       |            | تخفيض النفقات الادارية و التشغيلية             |
|            |       |        |       |            | ساهمت في عرض منتجات متميزة عن المنافسين        |
|            |       |        |       |            | ساعدت على تقليص الوقت في اتمام المعاملات       |
|            |       |        |       |            | تطوير قدرات البنك في الاستجابة لضغوط المنافسين |
|            |       |        |       |            | الحصول على الموارد بأقل التكاليف               |

أي اقتراحات أخرى من شأنها تعظيم وتحسين استخدامات تكنولوجيا الانترنت توصي بها

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....  
=====

## الملحق 2 عينة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية على الانترنت

FR | عربي | العمل بنا

البنك الوطني الجزائري - قوة الخبرة و روح التغيير

البنك الوطني الجزائري  
Banque Nationale d'Algérie  
BNA

الصفحة الرئيسية من البنك الوطني الجزائري. متوجتاتنا وخدماتنا. بنك من بعد. الخدمات الائتمانية. خدمات التأمين البنكي. جودة الخدمة. فضاء الصحافة والإعلام.



أنت هنا: / الرئيسية / المنتجات / يمكنك الآن الدفع عن بعد

### يمكنك الآن الدفع عن بعد



شارك البنك الوطني الجزائري في حفل الإطلاق الرسمي لخدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر، التي نظمتها جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF)، بتاريخ الثلاثاء 04 أكتوبر 2016 بمنتدى الأوراسي، الجزائر.

من خلال هذه المشاركة، يواصل البنك الوطني الجزائري توجيه إستراتيجيته الرامية إلى تطوير وسائل الدفع الحديثة والآمنة، والتي تسمح لزملائه بالولوج إلى كافة من الخدمات الفورية وذات نوعية.

يطلق البنك الوطني الجزائري هذه الخدمة في مرحلة أولية مع مؤسستين ألا وهما: "التصالات الجزائرية" و"موبيليس"، وهو في طور توسيع شبكة البانكة عبر الواب عن خلال اندماج شركات أخرى، وهذا ما سيمتدح لزملائه الخاضعين للسلطة البنكية CBB لإجراء عمليات دفع عبر المواقع الإلكترونية لهذه الشركات المتخرطة في خدمة الدفع عن بعد، وذلك 24 ساعة و24 أيام.

يحدد البنك الوطني الجزائري عبر هذه المبادرة عزمه على المساهمة الفعالة في تطوير الدفع الإلكتروني في الجزائر.

**SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGERIE**

DEVELOPPONS ENSEMBLE  
L'ESPRIT D'ÉQUIPE

NOUS CONNAÎTRE | RESOURCES HUMAINES | BANQUE À DISTANCE | SERVICE QUALITÉ | MÉCÉNAT & SPONSORING

Accueil > Particuliers > SG@NET

**VOUS ÊTES**

- Particuliers
- Professionnels
- Entreprises



**SG@NET** La clé pour accéder vos comptes sans vous déplacer 24h/24 7j/7

Posez votre question. Un conseiller vous répondra.

Cliquez ici >



**SOGLINE**

ET TOUT DEVIENT PLUS SIMPLE

En savoir +

Grâce à **SG@NET**, vous accédez via internet, en toute facilité, à un grand nombre de services bancaires mis à votre disposition par la **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGERIE**. Sans avoir à vous déplacer, vous gérez vos comptes en toute tranquillité et réalisez toutes sortes d'opérations :

- Consultation de comptes.
- Visualisation et téléchargement de relevés de comptes.
- Réalisation de virements simple ou multiples (vers vos comptes ou ceux d'autres bénéficiaires).

SG@NET, innovation exclusive de **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGERIE**, offre de nombreux avantages.

**EFFICACITÉ** : Accès aux comptes instantané et permanent 24h/24 et 7j/7.

**SÉCURITÉ** : Confidentialité des opérations assurée par un système de cryptage très puissant .

**SIMPLICITÉ** : Interface conviviale, ergonomique et simple à utiliser.

**RAPIDITÉ** : Economie de temps et d'effort de déplacement en agence.

Pour plus d'informations, nos conseillers clientèle sont à votre entière disposition.

Accéder à SG@NET



أنت هنا: الرئيسية | بنك عن بعد | الخدمات البنكية الإلكترونية

### البنك الإلكتروني



تريدمون الاطلاع على حسابكم البنكي وفتحاً اريدتم. تريدمون الاطلاع على رصيدكم في أي وقت وتريدمون في القيام بعمليات بنكية دون التنقل الى وكنتم البنك الوطني الجزائري يفتح تحت تصرفكم خدمته الجديدة: البنك الإلكتروني هي خدمة دائمة ومتوفرة تسمح لكم بالولوج الى حسابكم البنكي بفترة بسيطة 24 ساعة و 24 أيام 7.

الغدايا: الجوارية: تسمح لكم بتتبع تعاملاتكم البنكية من أي مكان لتتواجدون فيه. السهولة: الولوج الى حساباتكم البنكية بفترة بسيطة على الانترنت. التأمين: تضمن لكم تأمين تعاملاتكم البنكية من خلال رقم سري شخصي. النوع: يمكنكم اختيار نوع العملية من خلال باقة البطاقات المتوفرة (كلاسيكية، فضية، ذهبية).



### E-PAIEMENT AGB

LE PAIEMENT DE VOS FACTURES SUR INTERNET AVEC LES CARTES CIB D'AGB DESORMAIS POSSIBLE.

- Espace Particuliers
- Espace Entreprises
- Espace Monétique
- Simulation
- Sondage d'opinion

#### Proline

Professionnels, Commerçants, AGB vous offre une ligne de financement sur mesure qui vous permet de concrétiser rapidement vos projets d'investissements et d'exploitations

**Proline** une ligne complète, qui vous propose un financement SIMPLE et SANS FRAIS de dossier disponible sous la formule CLASSIQUE ainsi que celle conforme aux PRECEPTES DE LA CHARIA.

#### Retour

AGB ONLINE

Code d'accès

Entrer

- 
- بنك التنمية المحلية  
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL
- Accéder à vos comptes
  - Démonstration
  - Contacteur un conseiller
  - Conseils et sécurité
  - Convention MyBDL
  - Abonnement
  - Offres MyBDL
  - Application Mobile

BIENVENUE SUR VOTRE BANQUE À DISTANCE



www.bdl.dz

بنك التنمية المحلية

بنك التنمية المحلية  
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



- ▶ Accédez à vos comptes
- ▶ Démonstration
- ▶ Convention
- ▶ Conditions Générales

BIENVENUE SUR LE SERVICE DE BANQUE A DOMICILE DU CPA.

## e-Banking

Nous contacter : [ebanking.client@cpa-bank.dz](mailto:ebanking.client@cpa-bank.dz)







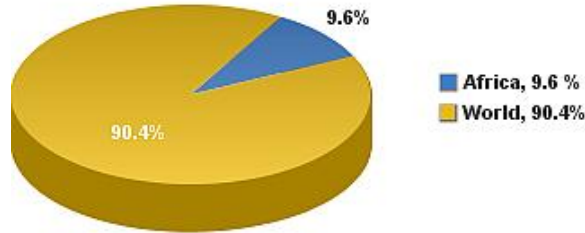








## Africa Internet Users 2015 - Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
313,257,074 estimated Internet users in Africa for 2015Q2  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

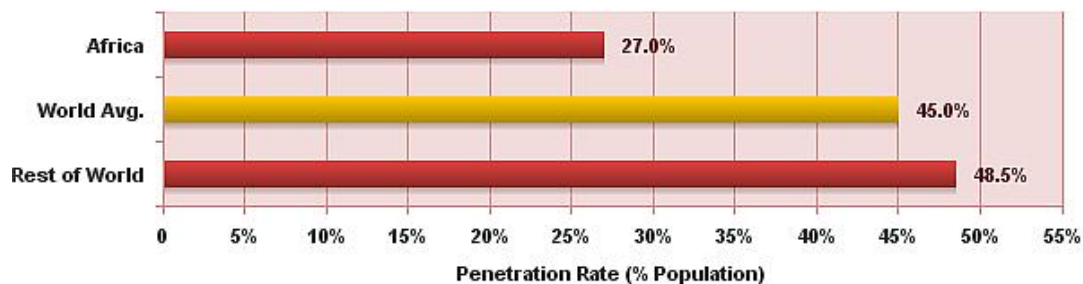
## استخدام الإنترنت الإحصاء من أجل أفريقيا (أفريقيا استخدام الإنترنت و 2015 الإحصاءات السكانية)

### FOR AFRICA مستخدمي الإنترنت على إحصاءات السكان و

| أفريقيا                      | السكان<br>(مؤسسة 2015) | % البوب<br>من العالم | مستخدمي الإنترنت<br>نوفمبر-2015-15 | اختراق<br>(% السكان) | الانترنت %<br>المستخدمين | الفيسبوك<br>نوفمبر 2015 15 |
|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------------|
| <u>مجموعه من أجل أفريقيا</u> | 1158355663             | 16.0%                | 327145889                          | 28.2%                | 9.8%                     | 124568500                  |
| <u>باقي العالم</u>           | 6101545137             | 84.0%                | 3018686883                         | 49.5%                | 90.2%                    | 1390635650                 |
| <u>المجموع العالمي</u>       | 7259900800             | 100.0%               | 3345832772                         | 46.1%                | 100.0%                   | 1515204150                 |

ملاحظات: (1) البيانات أفريقيا السكان هي 2015 تقديرات منتصف العام. (2) أفريقيا استخدام الإنترنت الإحصائيات في هذا الجدول هي لمدة 15 نوفمبر، 2015. (3) الفيسبوك اضغظ على كل منطقة أو بلد اسم لمزيد من التفاصيل عن كل موقع على حدة. (5) لميثولوجيا والمساعدة (4) FB المشترك البيانات ل15 نوفمبر 2015، وكان آخر المتاحة من والتعاريف يرجى الاطلاع على دليل موقع تصفح. (6) وتستند تقديرات السكان بشكل رئيسي على أرقام من الولايات المتحدة مكتب الإحصاء ومصادر محلية. (7) أرقام استخدام الاتحاد الدولي للاتصالات، شركة نيلسن، الفيسبوك، ومصادر أخرى جديرة بالثقة. (8) بيانات من هذا الجدول يمكن WWW الإنترنت تأتي أساسا من البيانات التي تنشرها مجموعة التسويق. جميع الحقوق محفوظة في جميع Miniwatts، الاستشهاد، وإعطاء الفضل وإقامة صلة نشطة إلى العالم إحصائيات الإنترنت. جميع الحقوق محفوظة © 2015 أنحاء العالم.

## Internet Penetration in Africa 2015 Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats1.htm](http://www.internetworldstats.com/stats1.htm)  
313,257,074 estimated Internet users in Africa for June 30, 2015  
3,270,490,584 Internet users in the World on June 30, 2015  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

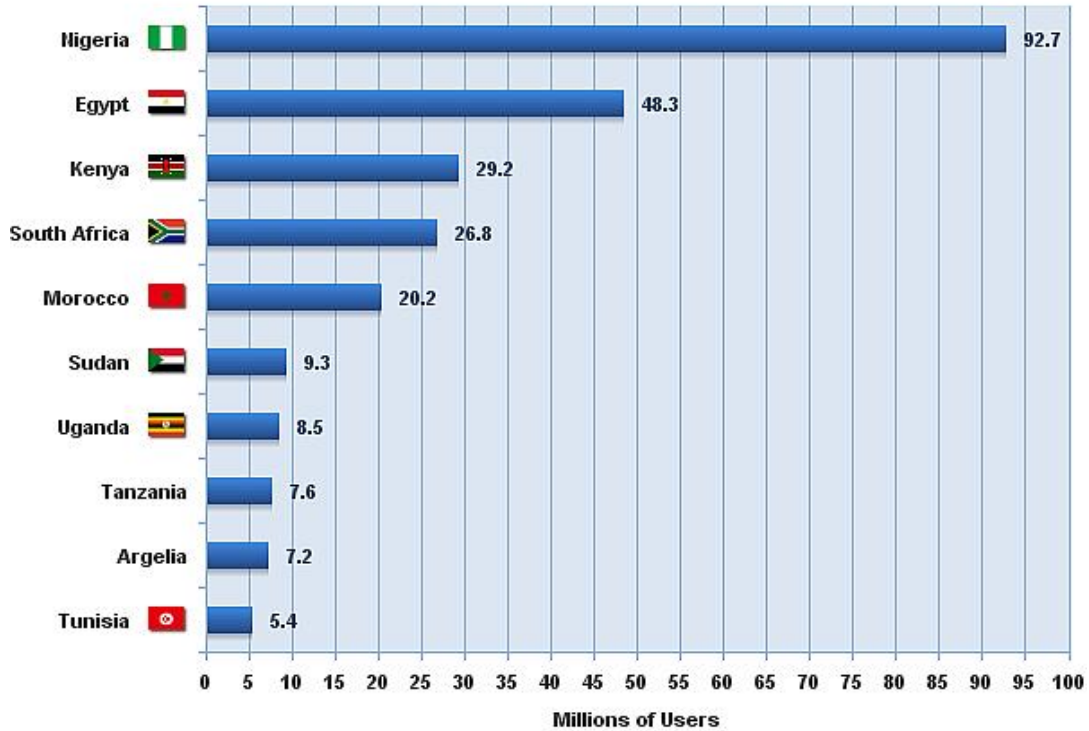
## Q2 نسمة وعدد مستخدمي الإنترنت إحصائيات لعام 2015 2015 AFRICA

| أفريقيا   | السكان<br>(مؤسسة 2015) | مستخدمي الإنترنت<br>ديسمبر 2000 31 | مستخدمي الإنترنت<br>يونيو 2015 30 | اختراق<br>(السكان %) | الانترنت% أفريقيا | الفيديوك<br>في 31 ديسمبر<br>2012 |
|---|------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------|----------------------------------|
| <a href="#">الجزائر</a>                           | 39542166               | 50000                              | 7153178                           | 18.1%                | 2.3%              | 4111320                          |
| <a href="#">أنغولا</a>                            | 19625353               | 30000                              | 5102592                           | 26.0%                | 1.6%              | 645460                           |
| <a href="#">بنين</a>                              | 10448647               | 15000                              | 1232940                           | 11.8%                | 0.4%              | 171780                           |
| <a href="#">بوتسوانا</a>                          | 2182719                | 15000                              | 403803                            | 18.5%                | 0.1%              | 294٠000                          |
| <a href="#">بوركينا فاسو</a>                      | 18931686               | 10000                              | 1779578                           | 9.4%                 | 0.6%              | 141740                           |
| <a href="#">بوروندي</a>                           | 10742276               | 3000                               | 526372                            | 4.9%                 | 0.2%              | 41900                            |
| <a href="#">الرأس الأخضر</a>                      | 545993                 | 8000                               | 219817                            | 40.3%                | 0.1%              | 107340                           |
| <a href="#">الكاميرون</a>                         | 23739218               | 20000                              | 2611314                           | 11.0%                | 0.8%              | 562480                           |
| <a href="#">التانزانيا أفريقيا الوسطى</a>         | 5391539                | 15٠00                              | 217279                            | 4.0%                 | 0.1%              | 163780                           |
| <a href="#">تشاد</a>                              | 11631456               | 1000                               | 317197                            | 2.7%                 | 0.1%              | 43120                            |
| <a href="#">جزر القمر</a>                         | 780971                 | 15٠00                              | 54512                             | 7.0%                 | 0.0%              | 19940                            |
| <a href="#">الكونغو</a>                           | 4755097                | 500                                | 338087                            | 7.1%                 | 0.1%              | 107640                           |
| <a href="#">الكونغو، ماركا المانيا. ممثل واحد</a> | 79375136               | 500                                | 2381254                           | 3.0%                 | 0.8%              | 903020                           |
| <a href="#">كوت ديفوار</a>                        | 23295302               | 40000                              | 5230000                           | 22.5%                | 1.7%              | ن / أ                            |
| <a href="#">جيبوتي</a>                            | 828324                 | 1400                               | 88714                             | 10.7%                | 0.0%              | 50140                            |
| <a href="#">مصر</a>                               | 88487396               | 450٠000                            | 48300000                          | 54.6%                | 15.4%             | 12173540                         |
| <a href="#">غينيا الإستوائية</a>                  | 740743                 | 500                                | 139704                            | 18.9%                | 0.0%              | 32980                            |
| <a href="#">إريتريا</a>                           | 6527689                | 5000                               | 65277                             | 1.0%                 | 0.0%              | 20940                            |
| <a href="#">أثيوبيا</a>                           | 99465819               | 10000                              | 2884509                           | 2.9%                 | 0.9%              | 902440                           |
| <a href="#">الغابون</a>                           | 1705336                | 15000                              | 670197                            | 39.3%                | 0.2%              | 132٠000                          |
| <a href="#">غامبيا</a>                            | 1967709                | 4000                               | 373865                            | 19.0%                | 0.1%              | 97280                            |
| <a href="#">غانا</a>                              | 26327649               | 30000                              | 5171993                           | 19.6%                | 1.7%              | 1630420                          |
| <a href="#">غينيا</a>                             | 11780162               | 8000                               | 205194                            | 1.7%                 | 0.1%              | 68780                            |
| <a href="#">غينيا بيساو</a>                       | 1726170                | 15٠00                              | 57764                             | 3.3%                 | 0.0%              | ن / أ                            |
| <a href="#">كينيا</a>                             | 45925301               | 200٠000                            | 29200000                          | 63.6%                | 9.3%              | 2045900                          |
| <a href="#">ليسوتو</a>                            | 1947701                | 4000                               | 214247                            | 11.0%                | 0.1%              | 51440                            |
| <a href="#">ليبيريا</a>                           | 4195666                | 500                                | 348240                            | 8.3%                 | 0.1%              | ن / أ                            |
| <a href="#">ليبيا</a>                             | 6411776                | 10000                              | 1362604                           | 21.3%                | 0.4%              | 781700                           |
| <a href="#">مدغشقر</a>                            | 23812681               | 30000                              | 881069                            | 3.7%                 | 0.3%              | 282880                           |
| <a href="#">ملاوي</a>                             | 17715075               | 15000                              | 1080620                           | 6.1%                 | 0.3%              | 203840                           |
| <a href="#">مالي</a>                              | 16955536               | 18800                              | 1186888                           | 7.0%                 | 0.4%              | 212020                           |
| <a href="#">موريتانيا</a>                         | 3596702                | 5000                               | 455553                            | 12.7%                | 0.1%              | 106200                           |
| <a href="#">موريشيوس</a>                          | 1339827                | 87000                              | 803896                            | 60.0%                | 0.3%              | 367900                           |
| <a href="#">مايوت (FR)</a>                        | 220300                 | ن / أ                              | 107940                            | 49.0%                | 0.0%              | 19500                            |
| <a href="#">المغرب</a>                            | 33322699               | 100٠000                            | 20207154                          | 60.6%                | 6.5%              | 5091760                          |
| <a href="#">موزمبيق</a>                           | 25303113               | 30000                              | 1503005                           | 5.9%                 | 0.5%              | 362560                           |
| <a href="#">ناميبيا</a>                           | 2212307                | 30000                              | 347414                            | 15.7%                | 0.1%              | 231340                           |
| <a href="#">النيجر</a>                            | 18045729               | 5000                               | 351892                            | 2.0%                 | 0.1%              | 63500                            |
| <a href="#">نيجيريا</a>                           | 181562056              | 200٠000                            | 92699924                          | 51.1%                | 29.6%             | 6630200                          |
| <a href="#">ريونيون (FR)</a>                      | 867687                 | 130٠000                            | 300٠000                           | 34.6%                | 0.1%              | 240040                           |
| <a href="#">رواندا</a>                            | 12661733               | 5000                               | 3216080                           | 25.4%                | 1.0%              | 188800                           |
| <a href="#">سانت هيلينا (UK)</a>                  | 4513                   | ن / أ                              | 1800                              | 39.9%                | 0.0%              | ن / أ                            |
| <a href="#">ساوتومي وبرنسيب</a>                   | 194006                 | 6500                               | 48806                             | 25.2%                | 0.0%              | 6940                             |
| <a href="#">السنغال</a>                           | 13975834               | 40000                              | 3194190                           | 22.9%                | 1.0%              | 675820                           |
| <a href="#">سيشيل</a>                             | 92430                  | 6000                               | 50220                             | 54.3%                | 0.0%              | 27600                            |
| <a href="#">سيراليون</a>                          | 5879098                | 5000                               | 123461                            | 2.1%                 | 0.0%              | 76880                            |
| <a href="#">الصومال</a>                           | 10616380               | 200                                | 163185                            | 15 %                 | 0.1%              | 123480                           |

|                                 |                   |                |                  |              |               |                 |
|---------------------------------|-------------------|----------------|------------------|--------------|---------------|-----------------|
| <a href="#">جنوب أفريقيا</a>    | 54777809          | 2,400,000      | <b>26841126</b>  | 49.0%        | 8.6%          | 6269600         |
| <a href="#">جنوب السودان</a>    | 12042910          | ن / أ          | <b>1914823</b>   | 15.9%        | 0.6%          | ن / أ           |
| <a href="#">سودان</a>           | 36108853          | 30000          | <b>9307189</b>   | 25.8%        | 3.0%          | ن / أ           |
| <a href="#">سوازيلاند</a>       | 1435613           | 10000          | <b>389051</b>    | 27.1%        | 0.1%          | 89500           |
| <a href="#">تنزانيا</a>         | 51045882          | 115,000        | <b>7590794</b>   | 14.9%        | 2.4%          | 705460          |
| <a href="#">توغو</a>            | 7552318           | 100,000        | <b>430482</b>    | 5.7%         | 0.1%          | 117420          |
| <a href="#">تونس</a>            | 11037225          | 100,000        | <b>5408240</b>   | 49.0%        | 1.7%          | 3328300         |
| <a href="#">أوغندا</a>          | 37101745          | 40000          | <b>8531081</b>   | 23.0%        | 2.7%          | 562240          |
| <a href="#">الصحراء الغربية</a> | 554795            | ن / أ          | ن / أ            | ن / أ        | 0.0%          | ن / أ           |
| <a href="#">زامبيا</a>          | 15066266          | 20000          | <b>2711928</b>   | 18.0%        | 0.9%          | 327600          |
| <a href="#">زيمبابوي</a>        | 14229541          | 50000          | <b>6759032</b>   | 47.5%        | 2.2%          | ن / أ           |
| <b>AFRICA توتال</b>             | <b>1158355663</b> | <b>4514400</b> | <b>313257074</b> | <b>27.0%</b> | <b>100.0%</b> | <b>51612460</b> |

ملاحظات: (1) تم تحديثها أفريقيا الإحصائيات الإنترنت لمدة 30 يونيو 2015. (2) مشتركين أفريقيا الفيسبوك هي لل31 ديسمبر، 2012. (3) اضغط على اسم كل بلد لمزيد من المعلومات عن البلدان والمناطق الفردية. (4) أرقام أفريقيا السكان هي في منتصف العام تقديرات عام 2015، استنادا إلى البيانات المستمدة أساسا من مكتب الإحصاء الأمريكي راجع دليل الموقع ركوب الأمواج. (6) ويأتي المعلومات إفريقيا استخدام الإنترنت، methodologys ومكتاب الإحصاء المحلية. (5) للاطلاع على التعاريف، والمساعدة الملاحه و [الاتحاد الدولي للاتصالات](#)، الفيسبوك، ومصادر أخرى جديرة بالثقة. (7) لأغراض المقارنة نمو الإنترنت، يتم عرض بيانات WWW بشكل رئيسي من البيانات التي تنشرها حقوق التأليف والنشر [internetworldstats.com](#) استخدام الإنترنت الأساسية لعام 2000. (8) بيانات من هذا الجدول يمكن الاستشهاد، وإعطاء الفضل وإقامة صلة نشطة إلى مجموعة التسويق. جميع الحقوق محفوظة في جميع أنحاء العالم Miniwatts © 2015.

## Africa Top 10 Internet Countries 2015 Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats1.htm](http://www.internetworldstats.com/stats1.htm)  
313,257,074 Internet Users in Africa estimated for June 30, 2015  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

### [أفريقيا موبايل تقرير سوق النطاق العريض](#)

في المنطقة الأفريقية تشهد واحدة من أقوى زيادة في استخدام البيانات المتنقلة في العالم. وتشير التوقعات إلى أن حركة الإنترنت عبر الهاتف النقال في جميع أنحاء أفريقيا سيتضاعف بين عامي 2014 و 2015، وستشهد زيادة بنسبة 20 أضعاف بحلول نهاية العقد الحالي. [احصل على كل الحقائق هنا، في هذا التقرير 176 صفحة](#)

### [أفريقيا سوق المحمول صوت وشبكة الرائد مشغلي](#)

نتيجة للقبول للهاتف الثابت وخدمات الهاتف النقال لا تزال تمثل أكثر من 90% من جميع خطوط الهاتف في الخدمة في أفريقيا. شعبية من أرخص الخدمات المدفوعة مسبقا، والتي تمثل في بعض الأسواق لمدة تصل إلى 98% من مجموع المشتركين في الهاتف النقال، فضلا عن سقوط مطرد في التعريفات يعني أن نسبة متزايدة من السكان على حد سواء يمكن الوصول إليها وتحمل الهاتف المحمول. [الحصول على كل البيانات هنا](#)

## عن الاتصالات في السوق تقارير أفريقيا

،الحصول على أحدث الاتصالات، النطاق العريض والإنترنت في أفريقيا تقارير ترى ملخص المعلومات والمحتويات



[أعلى الصفحة ^](#)

## أفضل صناعة الاتصالات العالمية تقارير بما في ذلك - البصائر، التوقعات والتحليل والإحصاء

[^ أعلى الصفحة](#)

## إحصائيات الإنترنت العالمي - دليل موقع ويب

### استخدام الإنترنت الإحصاءات والسكان الإحصائيات

[الإحصاءات العالمية](#) | [الإحصائيات أفريقيا](#) | [الإحصائيات أمريكا](#) | [إحصائيات آسيا](#) | [إحصائيات أوروبا](#) | [إحصائيات الاتحاد الأوروبي](#) | [الأوسط إحصائيات الشرق](#) | [أوقيانوسيا الإحصاءات](#)  
[اللاتينية الإحصاءات أمريكا](#) | [أعلى استخدام الإنترنت](#) | [الأعلى انتشار الإنترنت](#) | [الأعلى الإنترنت لغات](#) | [أفضل عشرة](#) | [النطاق العريض](#)  
[الإنترنت العربية المتحدثون](#) | [المتحدثون الصينية الإنترنت](#) | [المتحدثون الإنجليزية](#) | [المتحدثون الفرنسية الإنترنت](#)  
[الإنترنت الألمانية المتحدثون](#) | [المتحدثون البرتغالية الإنترنت](#) | [الإنترنت المتحدثون الإسبانية](#) | [اللغات العالمية](#)  
[الإنترنت في منطقة البحر الكاريبي](#) | [أمريكا الوسطى الإنترنت](#) | [أمريكا الشمالية الإنترنت](#) | [أمريكا الجنوبية الإنترنت](#) | [الفيديوك](#)

### الروابط القطرية ودليل الدولية

[أفريقيا](#) | [آسيا](#) | [أمريكا الشمالية](#) | [أمريكا الوسطى](#) | [الكاريبي](#) | [أوروبا](#) | [الاتحاد الأوروبي](#) | [توسيع الاتحاد الأوروبي](#)  
[في الشرق الأوسط](#) | [أمريكا الجنوبية](#) | [جنوب المحيط الهادئ](#) | [واستراليا](#) | [سكان العالم](#) | [قائمة البلد](#) | [الولايات المتحدة الأمريكية](#)

### التسويق عبر الإنترنت والصفحات

[ذات النطاق العريض الاستخدام](#) | [الإنترنت عبر الهاتف النقال](#) | [استخدام الإنترنت](#) | [الفجوة الإنترنت](#) | [نمو الإنترنت](#) | [الإنترنت التدريب مكتبة](#)  
[الإنترنت أخبار](#) | [جمعيات مستخدمي الإنترنت](#) | [الإحصائيات أمن الإنترنت](#) | [تقارير السوق](#) | [أبحاث سوق الإنترنت](#)  
[التجارة](#) | [إحصائيات السفر B2B البحث على الإنترنت](#) | [الإنترنت متصفحات](#) | [التبادل](#) | [SEO](#) | [SEM](#) | [بيان صحفي التدريب](#)

### الموارد الموقع والخدمات

[تذاكر](#) | [الخصوصية NFL](#) | [كيت وسائل الإعلام](#) | [مقالات](#) | [قواميس](#) | [أدوات](#) | [مكالمات الإنترنت الهاتف](#) | [يدعو المؤتمر](#) | [أرباح أون لاين](#)  
[تكنولوجيا المعلومات والاتصالات](#) | [النشرة الإخبارية](#) | [غرفة الصحافة](#) | [البرامج](#) | [التعليم الإلكتروني](#) | [ترجمات](#) | [خدمات ويب](#) | [إحصائيات الشبكة](#) | [وقت](#) | [الطقس](#) | [حقوق النشر](#)  
[بلد الإنترنت إحصائيات الاستخدام، والسكان، والسفر والاتصالات تقارير](#)

[أفريقيا](#) | [آسيا](#) | [الأمريكتين](#) | [الكاريبي](#) | [أوروبا](#) | [الشرق الأوسط](#) | [أمريكا الجنوبية](#) | [جنوب المحيط الهادئ](#) | [الولايات المتحدة الأمريكية](#) | [روابط الموقع](#) | [من نحن](#)

[كل شيء عن](#)  
[بحوث السوق](#)

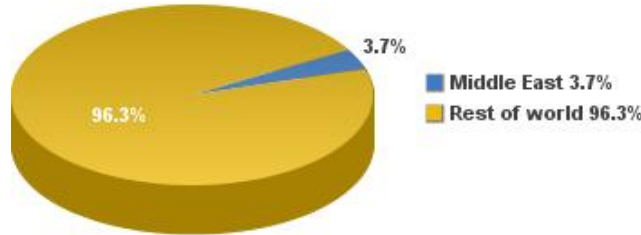
## الإنترنت العالمية الإحصاءات

[الصفحة الرئيسية](#)

[أعلى الصفحة ^](#)

مجموعة التسويق. جميع الحقوق محفوظة في جميع أنحاء العالم. الصفحة تحدث في 21 نوفمبر 2015 Miniwatts © 2015-2001 جميع الحقوق محفوظة

## Internet Users in the Middle East and the World - 2014 Q4



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
113,609,510 estimated Internet Users for Dec 31, 2014  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

## استخدام الإنترنت في الشرق الأوسط

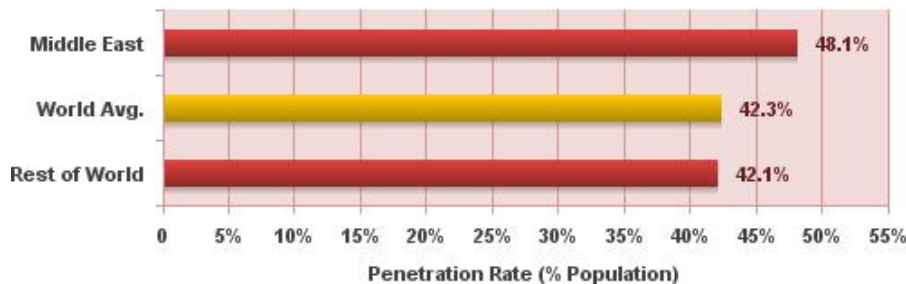
### استخدام الإنترنت في الشرق الأوسط والإحصاءات السكانية

#### مستخدمي الإنترنت في عام 2015 في الشرق الأوسط والعالم

| المنطقة MIDDLE EAST | السكان (مؤسسة 2015) | % البوب من العالم | مستخدمي الإنترنت نوفمبر-2015 | السكان % (الاختراق) | الانترنت % المستخدمين | الفيسبوك نوفمبر 2015 |
|---------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| مجموع الشرق الأوسط  | 236137235           | 3.3%              | 123172132                    | 52.2%               | 3.7%                  | 49400000             |
| بقية العالم         | 7023763565          | 96.7%             | 3222660640                   | 45.9%               | 96.3%                 | 1465804150           |
| المجموع العالمي     | 7259900800          | 100.0%            | 3345832772                   | 46.1%               | 100.0%                | 1515204150           |

ملاحظات: (1) تم تحديثها استخدام الإنترنت والإحصاءات السكانية لمنطقة الشرق الأوسط لمدة 15 نوفمبر، 2015. (2) تم تحديثها مشتركي الفيسبوك لمدة 15 نوفمبر، 2015. (3) وتستند تقديرات السكان على البيانات الواردة أساسا في الإحصاء الأميركي مكتب والمكاتب المحلية الرسمية. (4) احصائيات الإنترنت أحدث تأتي أساسا من البيانات التي نشرتها مؤسسة نيلسن اون لاين، الاتحاد الدولي للاتصالات، الفيسبوك ومصادر أخرى جديرة بالثقة. (5) البيانات الواردة في هذا الموقع قد استشهد، وإعطاء الفضل وإقامة صلة نشطة إلى [InternetWorldStats.com](http://InternetWorldStats.com). 2015 © جميع الحقوق محفوظة Miniwatts، جميع الحقوق محفوظة في جميع أنحاء العالم.

## Internet Penetration in the Middle East for December 31, 2014



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats5.htm](http://www.internetworldstats.com/stats5.htm)  
3,073,028,193 world Internet users estimated for 2014 Q4  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

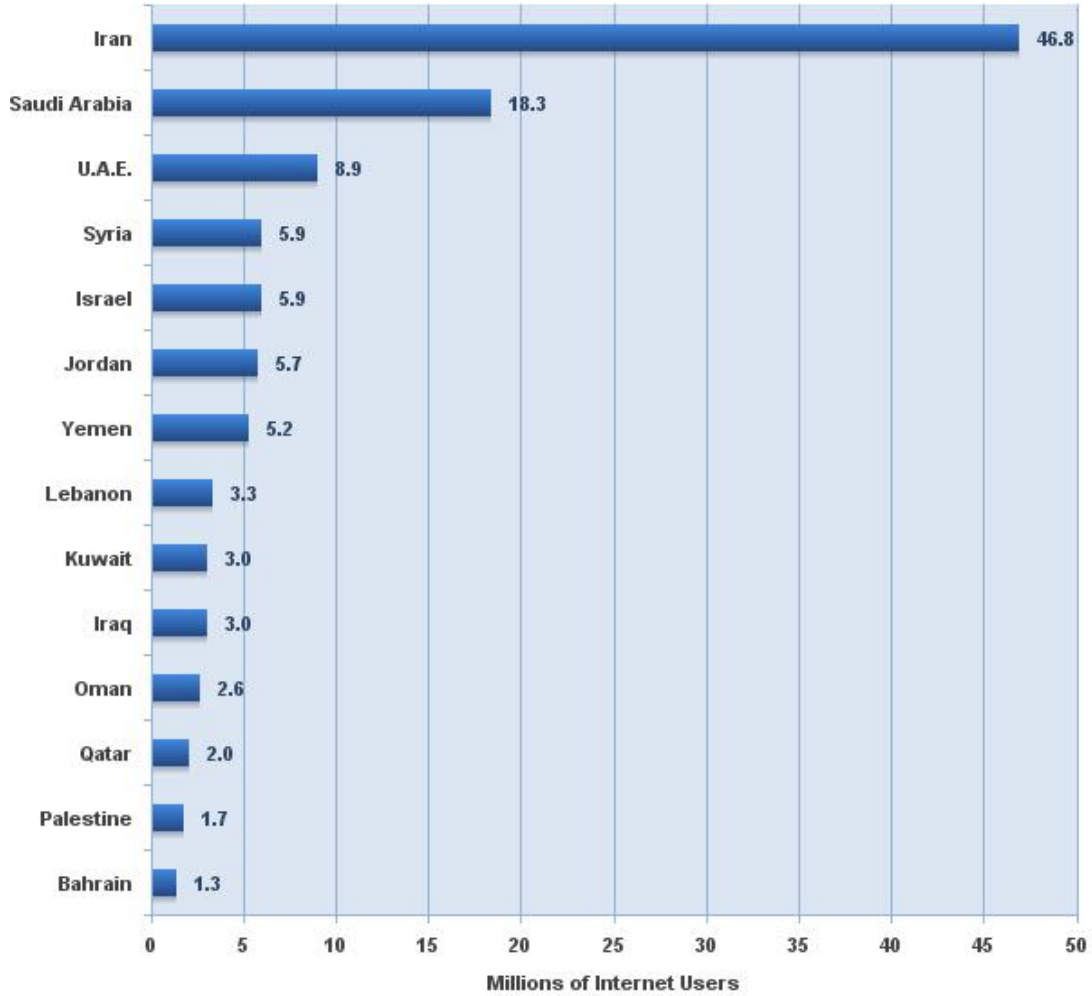


## الشرق الأوسط مستخدمي الإنترنت والسكان والفيديوك الاحصائيات 2015

| الشرق الأوسط                    | السكان<br>(مؤسسة 2015) | المستخدمين، في<br>ديسمبر / 2000 | استخدام الإنترنت<br>نوفمبر 2015 15 | السكان %<br>(الاختراق) | الإنترنت<br>%للمستخدمين | الفيديوك<br>نوفمبر 2015 15 |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| <u>البحرين</u>                  | 1346613                | 40000                           | 1297500                            | 96.4%                  | 1.1%                    | 700-000                    |
| <u>إيران</u>                    | 81824270               | 250-000                         | 46800000                           | 57.2%                  | 38.0%                   | ن / أ                      |
| <u>العراق</u>                   | 33309836               | 12500                           | 11-000-000                         | 33.0%                  | 8.9%                    | 11-000-000                 |
| <u>إسرائيل</u>                  | 7935149                | 1270000                         | 5928772                            | 74.7%                  | 4.8%                    | 4-400-000                  |
| <u>الأردن</u>                   | 6623279                | 127300                          | 5-700-000                          | 86.1%                  | 4.6%                    | 4100000                    |
| <u>الكويت</u>                   | 3996899                | 150-000                         | 3145559                            | 78.7%                  | 2.6%                    | 1-900-000                  |
| <u>لبنان</u>                    | 4151234                | 300-000                         | 3336517                            | 80.4%                  | 2.7%                    | 2-600-000                  |
| <u>سلطنة عمان</u>               | 3286936                | 90000                           | 2584316                            | 78.6%                  | 2.1%                    | 1-200-000                  |
| <u>فلسطين (غرب لبتك)</u>        | 2785366                | 35000                           | 1-800-000                          | 64.6%                  | 15 %                    | 1-800-000                  |
| <u>دولة قطر</u>                 | 2194817                | 30000                           | 2016400                            | 91.9%                  | 1.6%                    | 1-700-000                  |
| <u>المملكة العربية السعودية</u> | 27752316               | 200-000                         | 18300000                           | 65.9%                  | 14.9%                   | 12-000-000                 |
| <u>سوريا</u>                    | 22878524               | 30000                           | 6426577                            | 28.1%                  | 5.2%                    | ن / أ                      |
| <u>الإمارات العربية المتحدة</u> | 9445624                | 735-000                         | 8807226                            | 93.2%                  | 7.2%                    | 6-300-000                  |
| <u>اليمن</u>                    | 26737317               | 15000                           | 6029265                            | 22.6%                  | 4.9%                    | 1-700-000                  |
| <u>قطاع غزة</u>                 | 1869055                | ن / أ                           | رؤية فلسطين                        | ن / أ                  | ن / أ                   | رؤية فلسطين                |
| <u>توتال الشرق الأوسط</u>       | <b>236137235</b>       | <b>3284800</b>                  | <b>123172132</b>                   | <b>52.2%</b>           | <b>100.0%</b>           | <b>49400000</b>            |

ملاحظات: (1) تم تحديث الأوساط الاحصائيات الشرق لمدة 15 نوفمبر، 2015. (2) الفيديوك المشتركين البيانات لمدة 15 نوفمبر، 2015. (3) انقر على اسم كل بلد لمعرفة بيانات تفصيلية لفرادى البلدان والمناطق. (4) وتستند التقديرات السكانية بشكل رئيسي على بيانات من مكتب الإحصاء الأمريكي ومصادر محلية. (5) أرقام استخدام الإنترنت تأتي من مصادر مختلفة وجمعت هنا، راجع دليل الموقع تصفح لمنهجية. (6) وتأتي هذه المعلومات استخدام أحدث أساسا من البيانات التي نشرتها مؤسسة نيلسن أون لاين، الاتحاد الدولي يتم توفيرها للسنة 2.000. (7) ITU للاتصالات، الفيديوك، ومصادر أخرى جديرة بالثقة. (7) لأغراض المقارنة نمو الإنترنت، واستخدام البيانات في الشرق الأوسط التي نشرتها مجموعة التسويق. جميع الحقوق محفوظة في Miniwatts، استسمي البيانات، وإعطاء الفضل وإقامة صلة نشطة إلى إحصائيات الإنترنت العالمية. جميع الحقوق محفوظة © 2015. جميع أنحاء العالم.

## Internet Users in the Middle East December 31, 2014



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats5.htm](http://www.internetworldstats.com/stats5.htm)  
113,609,510 Internet users in the Middle East for 2014 Q4  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

### الشرق الأوسط - صوت الجوال والهاتف المحمول مشغلي تقرير

البصائر في أسواق الهواتف ومشغلي شبكات الهاتف النقال الهاتف النقال في الشرق الأوسط، في كل من البلدان التالية: البحرين، إيران، العراق، إسرائيل، الأردن، الكويت، لبنان، عمان، قطر، المملكة العربية السعودية، سوريا وتركيا والإمارات العربية المتحدة واليمن. الحصول على هذا التقرير 152 صفحة غنية بالمعلومات.

### الشرق الأوسط - وسائل الإعلام الرقمية، واسع النطاق وسوق الإنترنت، تقرير

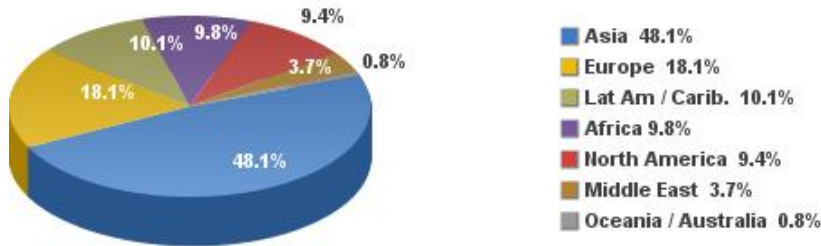
والتوقعات تقرير استخدام النطاق العريض يتزايد بسرعة في البلدان الأكثر ثراء في الشرق الأوسط العربي بسبب البنية التحتية المنافسة القائمة من مشغلي شبكات الهواتف النقالة. وهذا بدوره يقود الطلب على المحتوى العربي. الحصول على جميع البيانات في هذا التقرير 140.

وفيما يتعلق بالتقارير الاتصالات فرادى البلدان في الشرق الأوسط، يرجى  
>>> زيارة الشرق الأوسط للاتصالات تقارير الصفحة

## نرى الاحصائيات أخرى هنا:

- [إحصائيات الإنترنت العالمية](#)
- [أعلى البلدان في استخدام الإنترنت](#)
- [أعلى البلدان في اختراق الإنترنت](#)

## Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2015 Q3



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 3,345,832,772 Internet users on Nov 15, 2015  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

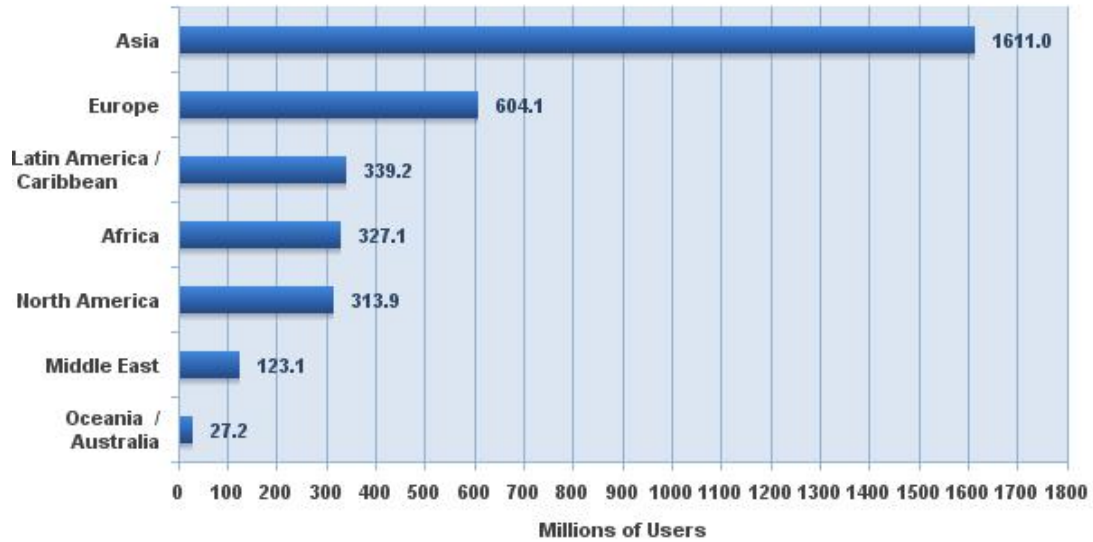
## إحصائيات استخدام الإنترنت والإنترنت الصورة الكبيرة مستخدمي الإنترنت العالمية و 2015 الإحصاءات السكانية

### على إحصاءات السكان WORLD استخدام الإنترنت و 15 نوفمبر 2015 - تحديث

| مناطق العالم                                | السكان<br>(مؤسسة 2015) | السكان % من العالم | مستخدمي الإنترنت<br>أحدث البيانات | اختراق<br>(السكان %) | نمو<br>2000-2015 | % المستخدمين<br>من الجدول |
|---|------------------------|--------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------|---------------------------|
| <a href="#">أفريقيا</a>                     | 1158355663             | 16.0%              | 327145889                         | 28.2%                | 7,146.7%         | 9.8%                      |
| <a href="#">آسيا</a>                        | 4032466882             | 55.5%              | 1611048215                        | 40.0%                | 1,309.4%         | 48.1%                     |
| <a href="#">أوروبا</a>                      | 821555904              | 11.3%              | 604147280                         | 73.5%                | 474.9%           | 18.1%                     |
| <a href="#">الشرق الأوسط</a>                | 236137235              | 3.3%               | 123172132                         | 52.2%                | 3,649.8%         | 3.7%                      |
| <a href="#">أمريكا الشمالية</a>             | 357178284              | 4.9%               | 313867363                         | 87.9%                | 190.4%           | 9.4%                      |
| <a href="#">أمريكا اللاتينية / الكاريبي</a> | 617049712              | 8.5%               | 339251363                         | 55.0%                | 1,777.5%         | 10.1%                     |
| <a href="#">أوقيانوسيا / أستراليا</a>       | 37158563               | 0.5%               | 27200530                          | 73.2%                | 256.9%           | 0.8%                      |
| <b>المجموع العالمي</b>                      | <b>7259902243</b>      | <b>100.0%</b>      | <b>3345832772</b>                 | <b>46.1%</b>         | <b>826.9%</b>    | <b>100.0%</b>             |

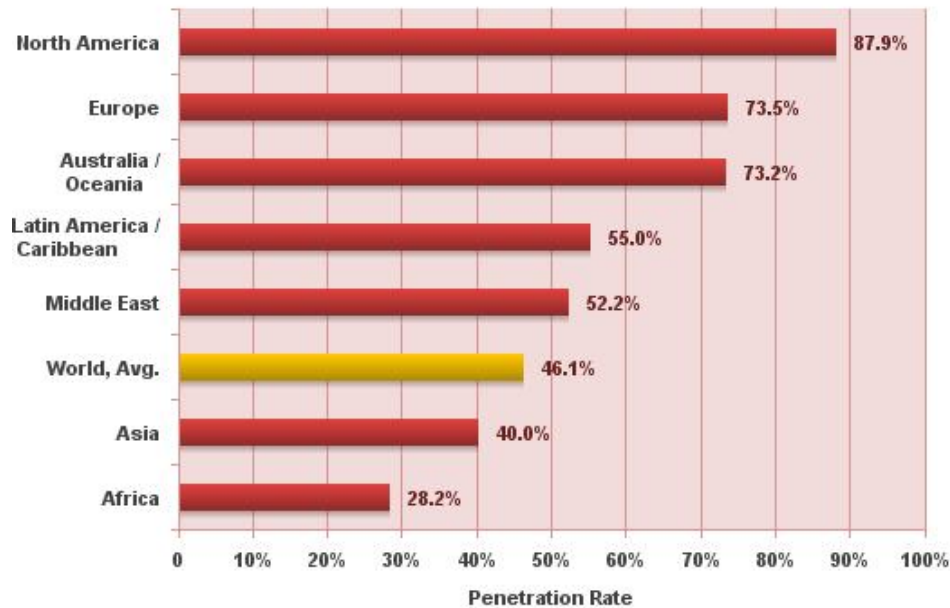
ملاحظات: (1) استخدام الإنترنت والإحصاءات السكانية العالمية المحدثة اعتباراً من 15 نوفمبر، 2015. (2) اضغط على اسم كل منطقة في العالم للحصول على معلومات مفصلة ومن وكالات الإحصاء المحلية. (4) ويأتي المعلومات استخدام Eurostats، استخدام الإقليمية. (3) الديمغرافي تستند (السكان) أرقام على بيانات من مكتب الإحصاء الأمريكي الإنترنت من بيانات التي نشرتها نيلسن أون لاين، من قبل الاتحاد الدولي للاتصالات، من خلال جي إف كيه، من قبل المنظمين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحلية ومصادر أخرى موثوق بها. (5) للاطلاع على التعاريف، وإخلاء المسؤولية، والمساعدة الملاحية ومنهجية، يرجى الرجوع إلى الموقع دليل التزحلق. (6) المعلومات الواردة في هذا الموقع قد مجموعة التسويق. جميع الحقوق Miniwatts، حقوق التأليف والنشر © 2015 - 2001 [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) يكون استشهد، وإعطاء الفضل ووضع رابط ل محفوظة في جميع أنحاء العالم.

## Internet Users in the World by Geographic Regions - 2015 Q3



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
3,345,832,772 Internet users estimated for Nov 15, 2015  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

## World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2015 Q3



Source: Internet World Stats - [www.internetworldststs.com/stats.htm](http://www.internetworldststs.com/stats.htm)  
Penetration Rates are based on a world population of 7,259,900,800  
and 3,345,832,772 estimated Internet users on Nov 15, 2015.  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

## أكثر مصادر المعلومات والإنترنت إحصائيات الاستخدام

- **الإنترنت**

وصف الإنترنت من ويكيبيديا، والتاريخ، وخلق، والنمو، وهيكل، والاستخدامات والبيانات الأساسية الأخرى.

- **Renesys**

هي الرائدة في مجال الهدف مزود والذكاء، Renesys®، هيئة المخابرات الإنترنت النقدي في الدولة في جميع أنحاء العالم من الإنترنت. جمع البيانات المكثف في كل قارة مع مبتكرة والبرمجيات الاحتكارية. خوارزميات الأمثل جمع البيانات في الوقت الحقيقي من العمود الفقري الإنترنت، على مدار الساعة.