



# الموضوع

## واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية - دراسة حالة بنك بدر BADR - باتنة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تجارة دولية

تحت إشراف الأستاذة :  
بركان دلييلة

من إعداد الطالب:  
قيشاح أيوب

.....	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2015/2014

# اهداء

اهدي ثمرة جهدي وتعبني الى كل من ساعدني في

انجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد والى

## الوالدين الكريمين

## فهرست المواضيع

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	1
<b>الفصل الأول: التجارة الإلكترونية وظهور الاقتصاد الرقمي.....</b>	7
<b>المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية.....</b>	8
<b>المطلب الأول : مفهوم التجارة الالكترونية</b>	
1- مفهوم التجارة الإلكترونية ونشأتها.....	8
<b>المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية ومستوياتها</b>	
1- أشكال التجارة الإلكترونية ومستوياتها.....	10
2- مستويات التجارة الالكترونية .....	12
<b>المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية ومميزاتها</b>	
1- خصائص التجارة الالكترونية .....	13
2- مزايا التجارة الالكترونية .....	13
<b>المطلب الرابع : الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية</b>	
<b>المبحث الثاني :الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية.....</b>	21
<b>المطلب الأول: التحول نحو تطبيق التجارة الالكترونية</b>	
1- مراحل التحول نحو التجارة الالكترونية.....	22
2- شروط وأساسيات قيام التجارة الإلكترونية.....	23

## المبحث الثالث: الإقتصاد الإلكتروني أو الرقمي

### المطلب الأول : الإقتصاد الجديد

1- نشأة الإقتصاد الجديد ..... 29

2- مفهوم الإقتصاد الرقمي ..... 30

### المطلب الثاني: أسس الإقتصاد الرقمي ومجال نشاطه

1- أسس الإقتصاد الرقمي ..... 31

2- مجال نشاط "الإقتصاد الرقمي" ..... 32

### المطلب الثالث : خصائص الإقتصاد الرقمي

1- الطابع اللامحدود لإقتصاديات الوفرة أو الحجم ..... 33

2- الآثار الإيجابية (أو مكاسب) للشركة ..... 34

### المطلب الرابع : مجال تأثير "الإقتصاد الجديد" وتحدياته

1- على مستوى المؤسسة ..... 36

2- آفاق "الإقتصاد الجديد" ..... 38

### الفصل الثاني :جودة الخدمات المصرفية

تمهيد..... 40

المبحث الأول :النمو في العمل المصرفي الإلكتروني..... 41

المطلب الأول :مدخل للعمل المصرف ..... 41

1- مدخل للخدمات المصرفية التقليدية ..... 41

2-نشأة وتطور المصارف ..... 44

3-وظائف وخدمات المصارف ..... 45

المطلب الثاني :التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني.....

1-مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني ..... 46

2-العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت ..... 47

3-اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت ..... 48

## المطلب الثالث: العمل المصرفي الالكتروني.....

- 1- مفهوم العمل المصرفي الالكتروني ..... 49
- 2- متطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي الالكتروني ..... 52
- 3- التقنية العالية و الصيرفة الالكترونية ..... 52
- 4- مستلزمات العمل المصرفي الالكتروني ..... 53
- 5- صعوبات العمل المصرفي الالكتروني ..... 54

## المطلب الرابع: قنوات العمل المصرفي الالكتروني.....

- 1- آلات الصرف الذاتي ..... 55
- 2- البنوك المنزلية ..... 57
- 3- الوحدات الطرفية عند نقاط البيع ..... 58
- 4- البنوك الهاتفية ..... 59
- 5- بنوك الانترنت ..... 60

## المبحث الثاني: جودة الخدمات

### المصرفية..... 61

## المطلب الأول: مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية.....

- 1- تعريف الجودة ..... 61
- 2- تعريف جودة الخدمات ..... 61
- 3- تعريف جودة الخدمات المصرفية ..... 62
- 4- مستويات جودة الخدمة المصرفية ..... 63
- 5- أبعاد جودة الخدمة المصرفية ..... 64
- 6- التميز في جودة الخدمات المصرفية ..... 66

## المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.....

- 1- نموذج الفجوة ..... 67
- 2- نموذج الاتجاه ..... 68

المبحث الثالث :جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي	75
المطلب الأول :الخدمات المصرفية الالكترونية	75
1-تعريف و خصائص الخدمات الالكترونية	75
2-تعريف جودة الخدمات الالكترونية	77
3-تعريف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	77
4-تصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية	79
المطلب الثاني :قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت	80
1-مختلف أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية على الانترنت	80
- WEB-QUAL	81
- E-SERVQUAL	81
- E-SEQUAL	82
2-أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	82
المطلب الثالث :تأثير المصارف على الانترنت على سلوك العملاء و أداء المصارف	...
1-المحددات السلوكية للعميل المصرفي عبر الانترنت	86
2-تأثير البنوك على الإنترنت على الأداء التجاري للمصارف	88
المطلب الرابع :تقييم الموقع الالكتروني ومفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية فيه	89
1-تقييم الموقع الالكتروني للبنك	90
2-مفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت	92
خلاصة الفصل الثاني	95
الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على نشاط البنك -حالة بنك بدر	96
المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري	96
المطلب الأول : نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري	96
1- المرحلة الأولى(1843-1962) :	96
1.1- بنك الجزائر	96
2.1- البنوك التجارية	96

97.....	3.1- البنوك الشعبية
97.....	4.1- صندوق التجهيز وتنمية الجزائر CEDA
97.....	5.1- قروض القطاع الفلاحي
97.....	2- المرحلة الثانية (1962-1966)
97.....	1.2- الخزينة العمومية
98.....	2.2- البنك المركزي الجزائري
98.....	3.2- الصندوق الجزائري للتنمية
98.....	3- المرحلة الثالثة (1966-1986)
99.....	4- المرحلة الرابعة (1986 إلى يومنا هذا)
99.....	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الجهاز المصرفي الجزائري
101.....	المطلب الثالث: برامج إصلاح النظام المصرفي الجزائري
101.....	1- الإصلاح المالي لسنة 1971
102.....	2- الإصلاح البنكي لسنة 1988 المتعلق بالقرض والبنك
103.....	3- الإصلاح البنكي لسنة 1988 الخاص باستقلالية المصارف
104.....	4- قانون النقد والقرض
104.....	5- مبادئ قانون النقد والقرض
106.....	6- أهداف قانون النقد والقرض
	<b>المطلب الرابع: هيكل الجهاز المصرفي الحالي</b>
106.....	1- بنك الجزائر
106.....	2- البنوك التجارية
110.....	3- الهيئات المالية les établissements financiers
111.....	المبحث الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية

## المطلب الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- 1- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....111
- 2- مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....112
- 3- مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المحيط المصرفي الجزائري .....115

## المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- 1- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية .....116
- 2- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية .....117

## المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك بدر

- 1- الهيكل التنظيمي لبنك بدر .....118

## المبحث الثالث: النظام البنكي وبطاقات المعاملات الإلكترونية لبنك BADR ..... 118

### المطلب الأول: خدمات بنك "BADR" الإلكترونية

- 1- طلب الاشتراك .....118
- 2- الإطلاع على الحساب .....119
- 3- طلب دفتر الشيكات .....120
- 4- تغيير كلمة المرور.....121

### المطلب الثاني: أساليب الدفع الإلكتروني في بنك BADR

- 1 - البطاقات البنكية المستعملة في بنك BADR .....122
- 2- الشروط الواجبة لطالب بطاقة توفير .....123
- 3- خصائص البطاقات البنكية .....124
- 125..... خلاصة الفصل





## فهرست الأشكال

الصفحة	الشكل
12.....	الشكل رقم 1: يبين اشكال التجارة الإلكترونية.....
14.....	الشكل رقم 2: مستويات التجارة الإلكترونية.....
20.....	الشكل رقم 3: موقع التجارة الإلكترونية من الأعمال الإلكترونية.....
21.....	الشكل رقم 4: معادلة الأعمال الإلكترونية.....
21.....	الشكل رقم 5: السلسلة المتصلة للأعمال الإلكترونية.....
28.....	الشكل رقم 6: تطور حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية.....
34.....	الشكل رقم 7: تطور سعر الحاسوب بالنسبة لعوامل السرعة والقوة.....
40.....	الشكل رقم 8: منحنى نشر المنتج (في شكل S).....
43.....	الشكل رقم 9 : سرعة انتشار بعض التكنولوجيات.....
53.....	الشكل رقم 10: المعاملات المصرفية الإلكترونية.....
59.....	الشكل رقم 11: تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية.....
60.....	الشكل رقم 12: تبسيط لمفهوم الوحدات الطرفية عند نقاط البيع.....
65.....	الشكل رقم 13 : جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر.....
73.....	الشكل رقم 14 : طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة.....
89.....	الشكل رقم 15: نمذجة الثقة على شبكة الإنترنت.....
90.....	الشكل رقم 16 : المصارف على الانترنت و الأداء التجاري للبنوك.....
90.....	شكل رقم 17: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
109.....	الشكل رقم 18 : الصفحة الرئيسية لبنك BADR.....
110.....	الشكل رقم 19 : صفحة خدمات بنك BADR الإلكترونية.....
110.....	الشكل رقم 20 : مخطط الموقع.....
111.....	الشكل رقم 21 : طلب الإشتراك.....
112.....	الشكل رقم 22 : إثبات الهوية.....

- الشكل رقم 23 : كشف الرصيد.....112.....
- الشكل رقم 24 : الإستمارة الإلكترونية لطلب دفتر الشيكات.....113.....
- الشكل رقم 25: طلب تغيير كلمة المرور.....114.....
- الشكل رقم 26 : تغيير كلمة المرور.....114.....

## فهرست الجداول

الصفحة	الجدول
18.....	جدول رقم 1: يوضح فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء.....
28.....	جدول رقم 2 : وزن التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم.....
30.....	جدول رقم 3: مختلف المنتجات التي يتم الإقبال عليها عبر الشبكة في الولايات المتحدة.....
67.....	الجدول رقم 4: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....
85.....	الجدول رقم 5: أبعاد الجودة الإلكترونية.....
86.....	الجدول رقم 6: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-Qual).....
87.....	الجدول رقم 7 : أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ERecS-Qual).....

## مقدمة

يعرف الإقتصاد العالمي تحولات هامة افرزتها معطيات مختلفة ابرزها واهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بانظمة الإتصال عن بعد ، بالإضافة الى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي ادت الى تحول العديد من اقتصاديات العالم للإستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له ، وكذا الى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس ، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمتلكها من خدمة اسواقها المستهدفة بكل كفاءة.

كل تلك المزايا تحققتها تكنولوجيا الإتصال عبر الأنترنت التي اصبحت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التجارية خاصة بعد تزايد استخدام الحسابات الآلية و المعلوماتية في تسيير الأنشطة الإقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حيث أصبح الإعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال و الأعمال ، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الإلكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الإستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية و ادارة الأوراق المالية و التواصل مع المؤسسات المالية و المصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال التجارة الإلكترونية. فالتجارة الإلكترونية هي عصب الإقتصاد الجديد الذي يدير العالم ، والشركات التي ستتقبل التغيير وتقوده ايضا هي تلك القادرة على البقاء و النمو في اقتصاد المعلوماتية الجديد في ظل المنافسة الشديدة ، بينما الشركات التي ستقاوم وتستمر في ادارة اعمالها بالطرق التقليدية ، فستواجه مشكلات ضخمة وحتما ستخرجها من الأسواق وقد تؤدي الى اشهار افلاسها . و إن تزايد الإهتمام بجودة ونوعية خدمات التجارة الإلكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك او العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة. حيث أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن ادارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها و الإنطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من العملاء ، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للإحتفاظ بالعملاء الحاليين و اجتذاب عملاء جدد.

## الإشكالية

تميز العمل البنكي في هذا العصر بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات بغية تطوير نظم وسائل الخدمات المصرفية ورفع كفاءة واداء الخدمة البنكية بما يتماشى و التقدم المتسارع في التجارة الإلكترونية في البنوك والمصارف ومن هنا تبرز اشكالية البحث من خلال التساؤل التالي :

### التساؤل الأساسي :

ماهو واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية ؟

### الأسئلة الفرعية:

1-ما مفهوم التجارة الإلكترونية ؟

2-ما هي الوسائل والأساليب التي تطبقها البنوك لتحسين الخدمة المصرفية في ظل التجارة الإلكترونية ؟

3-هل تطبيق التجارة الإلكترونية في البنوك يرفع من اداء الخدمات المصرفية؟

4-هل المصارف الجزائرية معنية بالتجارة الالكترونية.وماهي الاستراتيجيات المتبعة لمواكبة العولمة والاقتصاد الرقمي ؟

### الفرضية الرئيسية

تواكب التجارة الإلكترونية المستخدمة في البنوك الجزائرية نظيرتها في البنوك المتطورة

### الفرضيات الفرعية

قصد الإجابة على الإشكالية يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:

1 -التجارة الإلكترونية مجال واسع لايمكن تحديده لاجغرافيا ولا سياسيا،وينحصر مفهومها في بيع

السلع و الخدمات غير شبكة الانترنت.

2-إن تطبيق البنوك لوسائل حديثة وأكثر أمنا يؤدي الى تحسين الخدمات المصرفية وجذب اكبر للعملاء.

3- إن غياب ثقافة الاقتصاد الرقمي على المستوى الوطني وقصور أنظمة المعلومات, جعل البنوك الجزائرية أقل تطورا .

4- يعمل الجهاز المصرفي الجزائري على إتباع أساليب حديثة, تتماشى والتغيرات الحاصلة في الإقتصاد الرقمي الجديد لتحسين خدماتها.

### اسباب اختيار البحث:

#### الأسباب الشخصية

1- رغبة الطالب في فهم المصطلحات البنكية الجديدة كالتجارة الإلكترونية وجودة الخدمات المقدمة في البنوك و البطاقات البنكية المستعملة في هذه التجارة.

2- اثرء المكتبة الجامعية بموضوع يعتبر حديث بالنسبة للجزائر .

#### الأسباب الموضوعية

1- التجارة الإلكترونية موضوع جديد يواكب الأوضاع السائدة اليوم في الإقتصاد ويتماشى مع تغيرات و معطيات العصر .

2- البنوك الجزائرية حديثة العهد فيما يخص تطبيق تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات .

3- تبني معظم البنوك العالمية لتقنيات التجارة الإلكترونية وهذا نظرا لحيوية القطاع واتساعه.

4- اهمية هذا الموضوع حيث اصبح حديث الملتقيات و الندوات و المحاضرات.

#### اهمية البحث

تنبثق اهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في انحاء العالم لإنجاح عملها و تحقيق اهدافها وذلك بإستخدام شبكات الأنترنت وكل الأعمال الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة و فعالية اي ضمان جودتها للعملاء , بالإضافة الى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها.

## اهداف البحث

- 1- إبراز دور التجارة الإلكترونية في البنوك.
- 2- محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والإطلاع على سبل تطوير خدماتها المصرفية.
- 3- تشجيع البنوك التجارية التقليدية الجزائرية على تبني مفهوم التجارة الإلكترونية و تطبيق النوعية والجودة.

## المنهج المتبع:

تضمن الدراسة المناهج التالية:

استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وهذا ما يتناسب وطبيعة الموضوع.

أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة الذي يعتمد على الدراسة التطبيقية والميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر لولاية باتنة .

## خطة البحث

تم تقسيم البحث الى قسمين قسم نظري وآخر تطبيقي، فالقسم النظري يضم فصلين:

الفصل الأول التجارة الإلكترونية وظهور الاقتصاد الرقمي تطرق المبحث الأول الى الاطار المفاهيمي التجارة الإلكترونية من خلال غرض مجموعة من التعاريف، وتحديد طبيعة هذا النشاط، أما المبحث الثاني فقد تعرض الى الأسباب التي ادت الى الانتقال من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية وكيفية التحول، أما المبحث الثالث فتطرق الى الشكل الجديد الذي سيؤول اليه الاقتصاد العالمي الا وهو الاقتصاد الرقمي.

الفصل الثاني نتناول فيه جودة الخدمات المصرفية من خلال ثلاثة مباحث، تطرق المبحث الأول إلى النمو في العمل المصرفي الإلكتروني بدءا بالإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية التقليدية ثم مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني إلى غاية تحديد مفاهيمه، متطلباته وصعوباته، مع تحديد أهم قنوات العمل المصرفي الإلكتروني. أما المبحث الثاني فقد تعرض إلى مفاهيم جودة الخدمات المصرفية



من تعاريف، أبعاد مستويات، ونماذج تقييمهاو في الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرق إلى جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي من تعاريف و مختلف أدوات قياس هذه الجودة على الأنترنت.

أما القسم الثاني (الجانب التطبيقي) فنتناول فيه فصل واحد تطبيقي أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على البنوك التجارية في الجزائر و محاولة إظهار موقعها من تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة و من الانترنت بصفة خاصة و ماذا أضافت لقطاع البنوك في الجزائر، ولهذا تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرق إلى الصيرفة الالكترونية في الجزائر، أما المبحث الثاني تناول التعريف ببعض البنوك التجارية في الجزائر محل الدراسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية badr) و أهم خدماتها الالكترونية والتكنولوجيا المطبقة فيها.

### الدراسات السابقة:

**1-من إعداد الطالبة:** إيمان العاني مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بعنوان " البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية" وقد توصلت الطالبة إلى مايلي:

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة والآنية، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.
- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

- رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الالكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد

الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

## 1- من إعداد الطالبة: جبلي هدى مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير بعنوان

قياس جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك البدر وقد توصلت الطالبة الى مايلي:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

- مصداقية نموذج أداء الخدمة و قدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة.

- مصداقية نموذج جودة الخدمة و قدرته على تشخيص مكانم الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه.

- وجود انطباع إيجابي و رضا عملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة، رضا العميل و النوايا المستقبلية للتعامل مرة أخرى مع بنك البركة الجزائري، و يعتبر الرضا المتغير الأكثر تأثيرا على هذه النوايا.

## 2- من اعداد الطالبة: شيروف فضيلة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في

التسويق بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية وقد توصلت الى:

• على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم

مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.

• على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم و التجاوب مع البنية الالكترونية

الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

• على البنوك الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين و السابقين في هذا المجال خاصة

في الدول النامية.

- أن يرتبط الدفع الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية بوضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة.
  - تعد الشبكة المصرفية الداخلية على مستوى وكالات وفروع المصرف الواحد أو ما بين المصارف مدخلا أوليا لعملية العصرية وهو ما يضل غائبا لحد الآن.
  - ترتبط عصرية المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال.
  - يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث و التطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر.
  - أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تعاني من مشاكل ومثاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي يعتمد جزء كبير منها على عصرية النظام والصيرفة الإلكترونية على وجه الخصوص.
  - إن الاندماج في الاقتصاد الجديد يقتضي السرعة في التنفيذ، والجزائر ما زالت منذ 2005 في مرحلة طرح المنتج المصرفي الإلكتروني.
  - تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات و ضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها.
  - تعزيز البحث و التنمية و الابتكار بالتنظيم والبرمجة و تفعيل نتائج البحث.
  - تطوير الإطار القانوني الوطني لإحلال بيئة من الثقة الملائمة للإدارة الإلكترونية.
  - وضع آليات للتقييم و المتابعة الإلكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.
- 3- من اعداد الطالبة:نادية عبد الرحيم مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في نقود وبنوك بعنوان: تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي وقد توصلت الى:

- يجب أن تستجيب الخدمات المصرفية من قبل الأجهزة المصرفية الى التطور الحاصل في النشاط الاقتصادي والمجتمع ككل أين تجد تطورها الطبيعي.
- يجب على المصارف أن لا تمهل التسويق المصرفي للاهمية البالغة التي يكتسبها في العصر الحديث.
- ان تجاهل المصارف للاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية في ظل العولمة المالية والتحرير المصرفي والمنظمة العالمية للتجارة وكل ما انجز عن هذه المتغيرات.
- ان تطبيق الخدمات الحديثة في المصارف سيكون له الأثر الايجابي الكبير على عملها كما سيكون له الأثر الأكبر على النشاط الاقتصادي .
- المراجع المبدئية المعتمدة:

1 نهلة أحمد قنديل التجارة الإلكترونية : جامعة قناة السويس

2 د سعد غالب ياسين و د بشير عباس العلق التجارة الإلكترونية جامعة الزيتونة الأردنية  
دار المناهج للنشر و التوزيع.

3 د طارق عبد العال حماد التجارة الإلكترونية جامعة عين شمس شركة الجلال للطباعة

4 الجنيهي منير محمد وممدوح محمد البنوك الإلكترونية الإسكندرية :دار الفكر الجامعي 2006

5 رضوان رأفت عالم التجارة الإلكترونية مصر المنظمة العربية للتنمية الإدارية 199

## الفصل الأول

### التجارة الإلكترونية وظهور الإقتصاد الرقمي:

#### تمهيد:

تمكنت شبكة الأنترنت منذ نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي من فرض نفسها كأساس قوي وإحداث ثورة تكنولوجية ومعلوماتية بكل أبعادها، الى جانب التحول العميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين وحتى الحكومات على حد سواء، والذي تجلى في تغيير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز هذه التحولات في مجال الأعمال، وعلى الرغم من تضارب الأرقام حول تقدير حجمها على مستوى العالم إلا أن هناك إتفاقا عاما حول الدعم الكبير الذي أصبحت تقدمه للتبادل الدولي... وسنتطرق في هذا الفصل لثلاث مباحث وهي :

#### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

#### المبحث الثاني: الإنتقال من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية

#### المبحث الثالث: الإقتصاد الإلكتروني أو الرقمي

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مجالات استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة والتي ظهرت مفاهيمها وتطورت سبل دراستها والبحث فيها وتقييمها خلال السنوات القليلة الماضية، وانتشار استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في العديد من مجالات الحياة قد ساهم في البحث عن إمكانية استخدامها في مجال عالم الأعمال بصورة عامة ومجال الأعمال التجارية بصورة خاصة، وهو ما يشير إلى ظهور مصطلح "التجارة الإلكترونية" الذي يركز على ممارسة عمليات الترويج والإعلان والبيع والشراء للسلع والخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية المتعددة<sup>1</sup>.

### 1-المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من المصطلحات الحديثة التي شاع استخدامها في العديد من الأنشطة الحياتية، المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### التعريف الأول: للمنظمة العالمية للتجارة

" التجارة الإلكترونية مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، تأسيس الروابط التجارية، توزيع، تسويق وبيع المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية"<sup>2</sup>.

### التعريف الثاني:

"هي استخدام التكنولوجيا المتقدمة من المعلوماتية والاتصالات من خلال مرصد المعلومات وشبكات نقلها، بهدف إجراء عمليات الترويج والشراء والبيع والمبادلة الدولية للسلع والخدمات، مع الالتزام باتخاذ الإجراءات الائتمانية والمصرفية، وكذا إجراء عمليات الشحن والتأمين والتسليم داخل منظومة إلكترونية محكمة بين دول العالم"<sup>3</sup>.

### التعريف الثالث: لوزارة الصناعة والتجارة الفرنسية :

" التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالأنشطة التجارية، فهي تعني بذلك العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات و المستهلكين، التجارة الإلكترونية تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات، التجهيزات أو السلع الاستهلاكية والخدمات (المالية القانونية)، تتميز بتعدد طرق ووسائل الاتصالات المستعملة، خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومة الرقمية التي تحوي المعطيات، النصوص، الأصوات و الصور"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نهلة أحمد قنديل " التجارة الإلكترونية"، جامعة قناة السويس، ط1، مصر، 2004، ص11.

<sup>2</sup> محمد زيدان وعبد القادر بريش "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، كلية العلوم التجارية، جامعة الشلف، ص15.

<sup>3</sup> نهلة أحمد قنديل، نفس المرجع، ص13.

<sup>4</sup> ابراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص40.

#### التعريف الرابع:

" التجارة الإلكترونية هي عملية الشراء والبيع للمعلومات والسلع والخدمات عن طريق إستعمال شبكات الكمبيوتر حاليا ومستقبلا وباستخدام الشبكات الضخمة التي تشكل الانترنت"<sup>1</sup>.

#### التعريف الخامس: للخبير الإقتصادي الأمريكي "نيكولاس بيرتلي"

" يشير مفهوم التجارة الإلكترونية الى تسويق المنتجات عبر شبكة الأنترنيت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب الى المتجر أو الشركة،وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الإتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها"<sup>2</sup>.

ونخلص من التعاريف السابقة، أنها متعددة وكل تعريف يدعم وجهة نظر ما ، فهناك تعاريف ركزت على عملية الإتصالات، حيث إرسال المعلومات والمنتجات والخدمات والدفع عن طريق الهاتف أو شبكات الاتصال أو وسائل أخرى.و تعاريف ركزت على المعاملات التجارية،حيث تحويل المعاملات التجارية التقليدية الى الكترونية،وضمن سرعة تدفق العمل. وتعاريف أخرى ركزت على المزايا المحققة من التجارة الإلكترونية،مثل تقليل تكاليف الخدمات وسرعة الانجاز وتحسين جودة الخدمات والسلع وزيادة رضا العملاء. ومن وجهة نظري أرى بأن التعريف الخامس للخبير الإقتصادي الأمريكي "نيكولاس بيرتلي" هو التعريف الشامل لمفهوم التجارة الإلكترونية.

1 محمد زيدان وعبد القادر بريش،نفس المرجع،ص15.

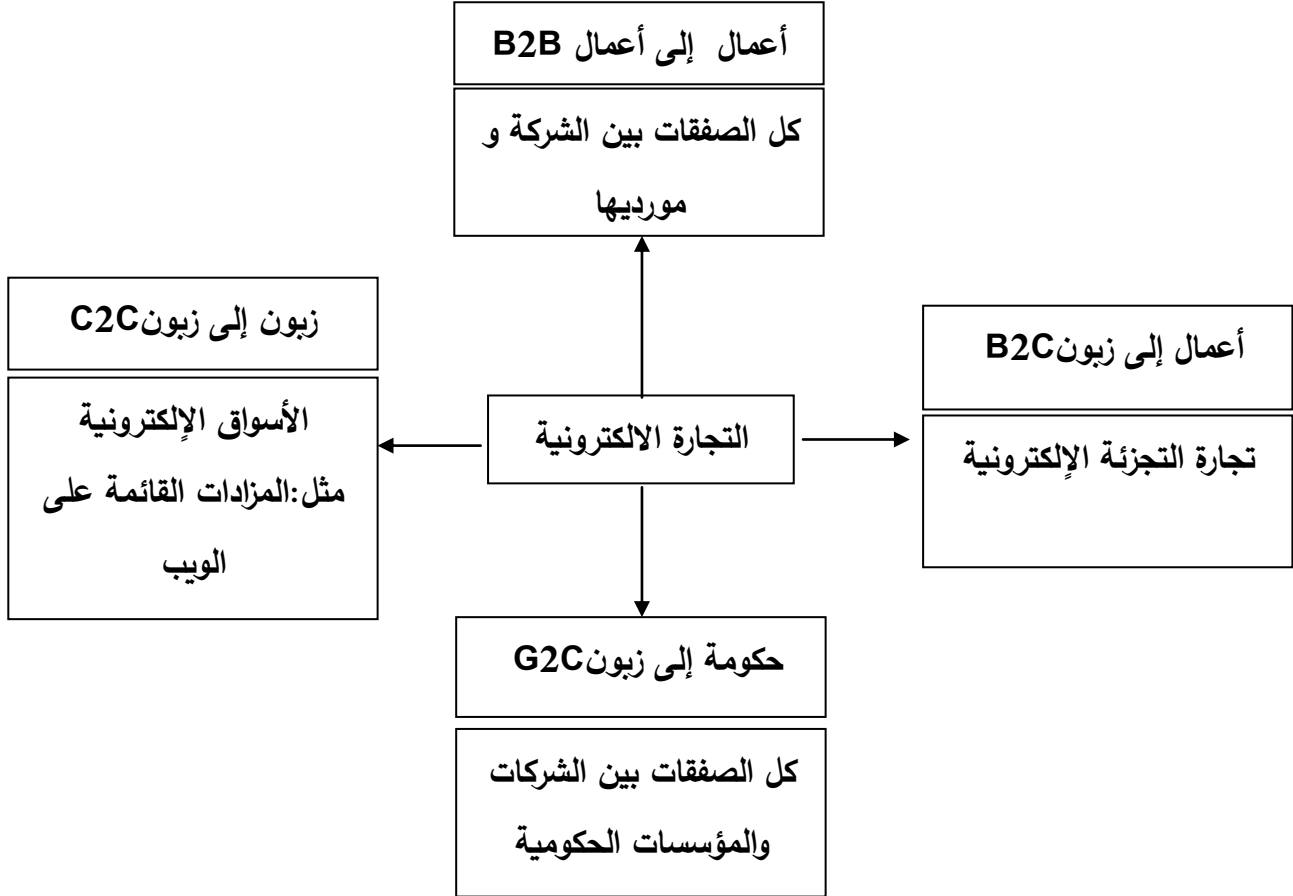
2محمد زيدان وعبد القادر بريش،نفس المرجع،ص16.

## 2-المطلب الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية ومستوياتها :

### 1-أشكال التجارة الإلكترونية:

تنقسم التجارة الإلكترونية من حيث النشاط الى أقسام مختلفة كما يوضحها الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم(1) يبين اشكال التجارة الإلكترونية



المصدر نجم عبود نجم الإدارة الإلكترونية،السعودية،دار المريخ،2004،ص41



## أ- التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B:

تشير إلى البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية أو شركاء أو أي شكل تبادل للبيانات إلكترونياً. وأغلب المعاملات للتجارة الإلكترونية تنصب على هذا النوع، وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين الشركات وتعاملات الأسواق الإلكترونية. ومن الأمثلة لتلك المعلومات تقديم طلبات الشراء للموردين، تسلم الفواتير، السداد الإلكتروني، تبادل المعلومات بين الشركات.

## ب- التجارة الإلكترونية بين الشركات و العملاء B2C:

تعني بيع المنتجات و الخدمات من الشركات للمستهلك النهائي، وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. وهذا النمط هو الغالب على الانترنت، فمعظم المواقع التي يمكن لنا دخولها هي موجهة إلى العملاء، فمثلاً يمكنك الدخول على سوبر ماركت أو مركز تجاري Shopping malls لاستعراض المنتجات التي يقدمها الموقع، وإصدار أمر شراء بما ترغب من سلع أو خدمات ويتم إتمام العملية البيعية بواسطة بطاقات الائتمان أو النقود البلاستيكية أو الشيكات الإلكترونية.

## ج- المستهلك للمستهلك C2C:

وفي هذا النمط يبيع المستهلك للمستهلك بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك بوضع إعلان في موقعه على الانترنت من أجل بيع أغراض شخصية أو خبرات في مجال ما.

## د- المستهلك لشركة C2B:

تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات لشركات، وهذا النمط عكس التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء B2C. وتطلب بعض البنوك الآن من العملاء تقديم خدمات لهم.

## هـ- بين الحكومة و المستهلك G2C:

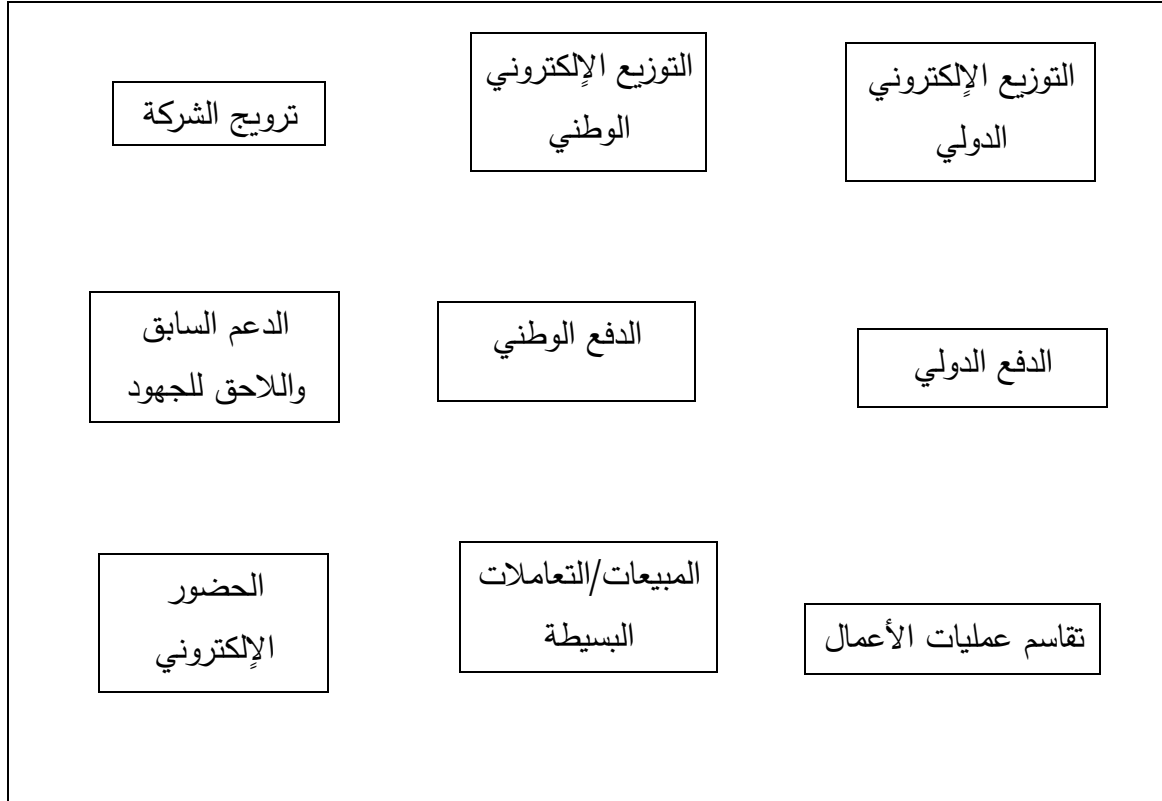
يتم هذا النوع من التجارة بين المستهلك والإدارات المحلية، كأن يقوم المستهلك بدفع مستحقات الضرائب إلكترونياً ومن دون الحاجة إلى مراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص24

## 2- مستويات التجارة الإلكترونية :

تعمل التجارة الإلكترونية على ثلاثة مستويات تتراوح ما بين الحضور البسيط على الشبكة الى الدعم الإلكتروني للعمليات ذات الملكية المشتركة التي تعززها شركتان أو أكثر. والشكل التالي يوضح المستويات المختلفة للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

### الشكل رقم (2) مستويات التجارة الإلكترونية



<sup>5</sup> المصدر: سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر، عمان، 2004، ص 143

يؤكد الشكل (2) على ضرورة التمييز ما بين التعاملات الوطنية والتعاملات الدولية. فالتجارة الإلكترونية تعتبر أكثر تعقيدا على المستوى الدولي مقارنة بالمستوى الوطني وذلك بسبب عوامل كثيرة مثل الضرائب وقوانين التعاقد ومدفوعات الرسوم الجمركية والاختلافات في الممارسات المصرفية. ومن الملاحظ أن المستويات الأدنى للتجارة الإلكترونية تختص بمسائل مثل الحضور الإلكتروني على الشبكة وترويج الشركة والدعم السابق واللاحق للجهود البيعية. ومن خلال استخدام التقنيات الجاهزة تصبح عملية تنفيذ هذه المستويات سهلة وبسيطة ورخيصة، وهو ما تشهد عليه الآلاف من الشركات الصغيرة التي تستخدم مثل هذه التقنيات.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين " التجارة الإلكترونية"، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر، عمان، 2004، ص 143.

### 3- المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية ومميزاتها:

#### 1 خصائص التجارة الإلكترونية:

إن تجارة الأعمال الإلكترونية في تقدم وازدهار لم تشهده من قبل. فلقد وفرت الانترنت والشبكة العنكبوتية فرصا هائلة لتحويل الطريقة التي تؤدي وتدار بها الأعمال. توقع مشاركون في المؤتمر الأول للتجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط 2013 الذي نظّمته غرفة تجارة وصناعة دبي أن ينمو حجم التجارة الإلكترونية عالمياً ليبلغ نحو 1.4 تريليون دولار في عام 2015 بعد أن بلغ 1.2 تريليون دولار في عام 2012 وأشاروا إلى أن الإمارات تصدر دول الخليج في قطاع التجارة الإلكترونية ، إذ تستحوذ على نحو 60% من التجارة الإلكترونية في منطقة الخليج ، التي بلغت نحو 15 مليار درهم العام الماضي. وقد انعكس هذا على قطاع التمويل العالمي ، فلقد أصبح شائعاً الاعتماد على التجارة الإلكترونية لتحويل الأموال اللازمة لإنجاز وتحقيق الأهداف ، فلقد مكنت الإنترنت رجال الأعمال من إتمام العملية البيعية والشرائية والتبادلية على الملايين من المستهلكين عبر شبكات نمطية ورخيصة . ويمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الإلكترونية في الآتي<sup>1</sup>:

- 1- عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف العملية التجارية سواء كانت بين مشتري وشركة (B2C) أو بين شركة وشركة أخرى (B2B)، حيث تتولى شبكة الاتصالات الوسيط بينهما.
- 2 صعوبة الإثبات القانوني لأي معاملات تجارية تتم بين المتعاملين .
- 3- تتم العملية البيعية من شراء أو بيع ومعاملات تجارية سواء تسوية ديون أو سداد فواتير دون أن تتم أي عملية تبادل لأي مستندات ، والسند القانوني الوحيد هو الرسالة الإلكترونية.
- 4- قد تتم جميع العمليات التجارية عبر وسائل الاتصالات المتقدمة أو يتم جزءاً منها عبر الشبكة، وبعض العمليات وفقاً للوسائل التقليدية. فعلى سبيل المثال يمكن لمشتري عبر الانترنت أن يحصل على Software من شركة Oracle ويقوم بسداد الفاتورة إلكترونياً وفي نفس الوقت يتم تحميل البرنامج عبر الانترنت، وبذلك تكون جميع العمليات تمت عبر الانترنت.

<sup>1</sup> د نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص19.

## 2- مزايا التجارة الإلكترونية:

### أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية للشركات:

**1- السرعة:** إن رغب فرد في الإستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لكرائه وتهيئته وكذلك صرف الكثير من الأموال ثم الإعلان عن هذا الموقع بعد شراء المنتجات وعرضها بطريقة جذابة، وبعد أن يصبح الموقع مناسباً يبدأ في الإعلان عن افتتاح المحل التجاري ثم ينتظر قدوم العملاء .ترى كم من الوقت يستغرق هذا، وكم من الأموال المطلوبة لتحقيق ما سبق ، وكم من الصعوبات التي تواجهه .وعلى النقيض تختصر الإنترنت هذه الدورة وتوفر الكثير من الوقت والأموال والجهود المبذولة من المشتري لتحقيق رغباته وحصوله على ما يحتاج من المنتجات.

**2- توسيع نطاق البحث:** لقد ألغت الانترنت الحواجز الجغرافية والسياسية و القانونية بين الدول وأصبح العالم قرية واحدة فيمكن لأي متسوق أن يتصفح ويتجول داخل متجر بفرنسا أو إنجلترا أو كندا أو الإمارات دون أن ينتقل من مكانه ودون أن يتحمل أي مشقة أو يتكلف مصاريف انتقال وبحث.فدخول العميل على موقع بالولايات المتحدة الأمريكية أو فرنسا أو ألمانيا يستغرق نفس المدة الزمنية للدخول على موقع في نفس الدولة التي يقيم فيها المتصفح، بل على العكس فالدول المتقدمة لديها تكنولوجيا متقدمة تجعل عملية الدخول تتم بسرعة مذهلة.

ولقد ساعدت الانترنت على توسيع السوق أمام أي متجر.وفي التجارة التقليدية نجد أن التاجر يعلم تماماً أن سوقه هم العملاء المحيطين به ولا يتوقع مطلقاً أن يأتي عميلاً من دولة أجنبية أو حتى من محافظة بعيدة عنه داخل الدولة الواحدة يرغب في شراء منتج، إلا أن الانترنت جعل ذلك ممكناً ، وأتاح الفرصة لزيادة أرباح الشركة ،بل أحياناً نجد شركة تستهدف العميل الأجنبي فقط<sup>1</sup>.

### 3-برنامج تسويقي ناجح وفعال:

إن اعتماد الشركات على البيع عبر الانترنت ،يمكنها من عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم طوال 24 ساعة في اليوم ،مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة ،مثل الحصول على أعلى نصيب سوقي والوصول لشريحة كبيرة من العملاء ،وتحقيق العديد من المزايا التنافسية للشركة.

### 3 تخفيض التكلفة:

إن عملية إنشاء موقع على شبكة الانترنت أكثر اقتصادية من إنشاء موقع فعلي (تقليدي). فالشركات لا تحتاج لمبالغ باهظة للترويج لمنتجاتها أو الإستعانة برجال البيع أو لإنشاء منافذ لتوزيع منتجاتها أو معارض،وليس هناك ضرورة لتوظيف عدد كبير من العاملين حيث ستتحول معظم العمليات الى الحاسب. وأيضاً خفض تكاليف المعاملات التجارية ،خاصة المتعلقة بإلغاء الوسطاء ،وخفض تكاليف الإعلانات وتكرارها واستمراريتها، والوصول لأكثر عدد من المشاهدين .

<sup>1</sup> د نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق،ص20.

#### 4 تواصل مستمر مع جميع المتعاملين:

إن عملية تبادل البيانات كانت مكلفة كثيرا قبل انتشار الانترنت، ولذا كانت تقتصر فقط على تبادل البيانات بين الشركات كبيرة الحجم، ولم تظهر فكرة الاتصال مع العملاء مثل البريد الإلكتروني أو لمزيد من المعلومات. ولكن انتشار التجارة الإلكترونية ألغى المسافات بين الأطراف المتعاملة وتخطى الحدود الجغرافية بين الدول وساعد علي التواصل المستمر مع العملاء والشركاء.

#### 5 أداة تسويقية فعالة:

تعتبرها الشركات بصفة عامة، والشركات صغيرة ومتوسطة الحجم وسيلة متميزة و غير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد وبأقل التكاليف. ونظرا لقلة الموارد المالية المتاحة فقد كانت الانترنت العسا السحرية لتلك الشركات لتتنافس في الأسواق العالمية، وقد سارعت تلك الشركات بتحويل أعمالها للاتجار الإلكتروني، وأنشئت موقعا على الشبكة ووضعت منتجاتها وخدماتها في كتالوج أون لاين أسرع من الشركات العملاقة لانخفاض عدد المنتجات التي تتعامل فيها الشركات الأولى مقارنة مع الثانية. فأحيانا تصل الروابط لموقع شركة عملاقة إلى 50 صفحة ربط<sup>1</sup>.

ثانيا: مزايا التجارة الإلكترونية للعملاء :

#### 1 خدمة مستمرة:

تعمل الأسواق والمتاجر الإلكترونية، بشكل دائم ومستمر طوال 24 ساعة في اليوم. ففي أي منظمة تقليدية دائما ما نسأل عن مواعيد العمل الرسمية ومواعيد البدء والإغلاق، بينما الانترنت أتاحت للعميل الحرية في اختيار الوقت الذي يتناسب مع رغبته. ولقد رحب العملاء كثيرا بتلك الخاصية، فمع انشغال الفرد بالعمل طوال الليل والنهار ومع تزايد أعباء العمل وتزايد خروج المرأة للعمل وتخليها عن العديد من أدوارها المنزلية، فقد أصبح حلما للمرأة العاملة أن تتجول في المحلات التجارية عبر جهاز الحاسب الإلكتروني دون أي عناء أو جهد وفي منتج لايتطلب أكثر من ضغطات (نقرات) معدودة بالفأرة مع إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

#### 2-حرية الإختيار :

لقد أصبح المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية ملك حقيقي، فأمامه الإختيار بين جميع المنتجات المعروضة في جميع أنحاء العالم .ولايمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة في هذا العصر، ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية .ففي ظل التجارة التقليدية كان يجهل المستهلك سعر المنتج في منافذ التوزيع المختلفة، وكذلك المنتجات البديلة المتاحة أمامه، وبالتالي فإن قرار الشراء يكون صائبا.

<sup>1</sup> د نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق،ص22.

### 3- انخفاض أسعار المنتجات:

إذا عقد العميل مقارنة بين المنتجات المعروضة عبر الانترنت، ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية، فسيجد أن الأولى أقل سعرا من الأخيرة لأسباب عديدة منها التجارة الإلكترونية خفضت العديد من التكاليف التي كان يتم تحميلها على المنتجات مثل تكاليف النقل من المصنع إلى قنوات التوزيع سواء كانت قنوات طويلة أو قصيرة. وما المذهل، أن إلغاء تكلفة التوزيع بالوسائل التقليدية ستؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج في بعض المنتجات إلى 60%. وأيضا كبر حجم السوق الإلكتروني وزيادة حجم الإنتاج أدت إلى تخفيض التكاليف الثابتة المخصصة لكل وحدة منتجة، وكذلك التخلص من تكاليف الإعلانات والتي تمثل نسبة كبيرة من إجمالي التكلفة خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المنتجات.

### 4- تحقيق رضا العميل :

إن التجارة الإلكترونية بلا شك كان لها أثرا كبيرا في إحداث التفاعل بين العملاء والشركات، فلقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع الإلمام بكافة المعلومات التي تساعد على إتخاذ القرار الصائب بشأن منتج أو سلعة ما، وأيضا العميل الآن لا يبذل أي مجهودات تذكر فهو لا يرتدي ملابس ويركب سيارته مثلا منتقلا من محل تجاري إلى آخر بحثا عن المنتج وقد يصادف أنه لا يستطيع اتخاذ قرار الشراء مقنعا نفسه بأن تأجيل قرار الشراء أفضل. وفي ما يلي جدول يوضح فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء.

### جدول (1) يوضح فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء:

العملاء	الشركات
1- إتاحة الفرصة للاختيار بين منتجات كثيرة	1- اتساع حجم السوق
2- تحسين جودة المنتجات	2- تحسين المزايا التنافسية
3- تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل	3- تصنيع الإنتاج بحجم ضخم
4- تلبية سريعة للإحتياجات	4- اختصار الدورة التجارية للأعمال
5- خفض أسعار المنتجات	5- خفض تكلفة الإنتاج

المصدر: نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية"، جامعة قناة السويس، ط2004، 1، ص23

#### 4-المطلب الرابع: الأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني:

أولاً: الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية:

تعتبر الأعمال الإلكترونية (E-business)، المصطلح الأكثر تأثيراً في اقتصاديات اليوم، كما كانت التجارة الإلكترونية خلال النصف الثاني من عقد التسعينات من القرن الماضي. إن أول من استخدم مصطلح الأعمال الإلكترونية هي شركة " IBM " سنة 1997، فحتى ذلك الحين كانت التجارة الإلكترونية هي مركز الاهتمام الذي تحول شيئاً فشيئاً إلى الأعمال الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية تشير إلى عمليات البيع والشراء كعلاقات بين البائعين والمشتريين عبر الانترنت، فهي بذلك ليست سوى جانباً واحداً من الأعمال الإلكترونية شأنها شأن الجوانب الأخرى كالبريد والتسويق الإلكترونيين، ومن أجل معرفة الفرق بين التجارة والأعمال الإلكترونية، لابد من مراعاة ما يلي<sup>1</sup>:

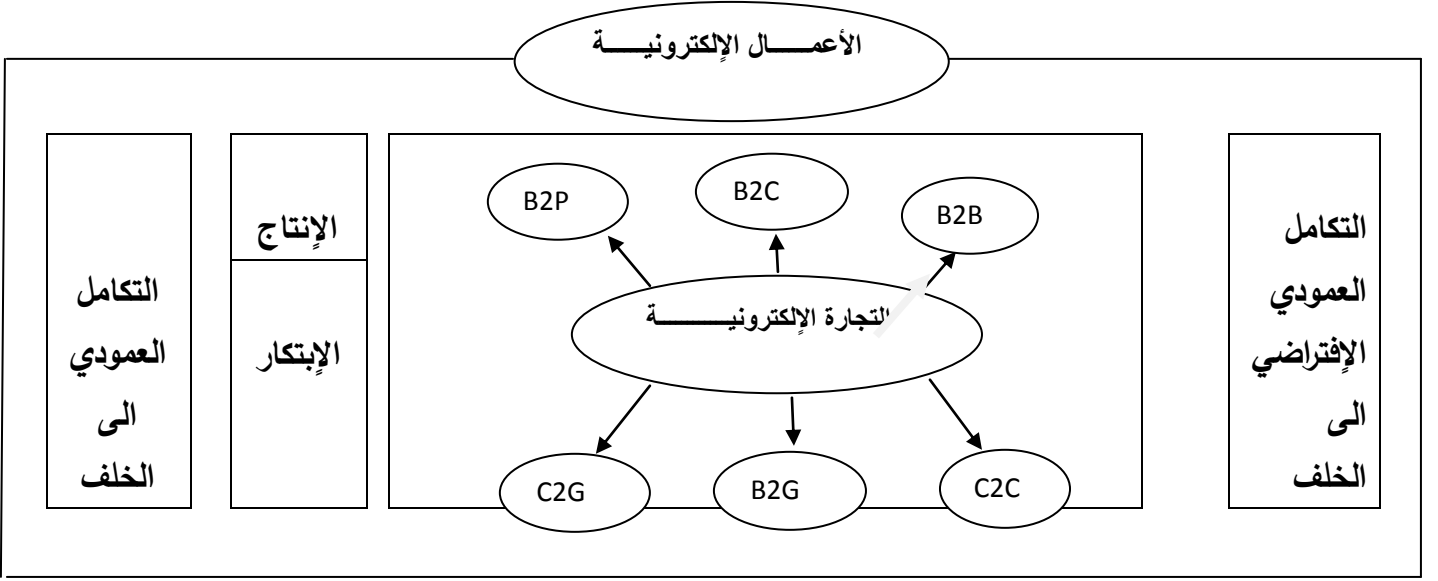
1: أن الشركة وحدة متكاملة و إطار شامل لوظائف وأنشطة عديدة كالإنتاج، التسويق، الموارد البشرية والمالية.

2: أن الشركة معنية بإنشاء القيمة من جميع وظائفها، وهذا يفسر الاهتمام المتزايد بسلسلة القيمة (value chain) حيث أن كل مرحلة من مراحل هذه السلسلة هي تكلفة مضافة تقابلها قيمة مضافة للزبون، هذه السلسلة تبدأ من موردي المواد الأولية (التموين)، مروراً بالعمليات التحويلية (الإنتاج) ومن ثم الموزعين، تجار التجزئة فالزبون النهائي (التوزيع)، ويمكن أن تنشأ القيمة في كل هذه المراحل وبدرجة أكبر في الإنتاج وليس فقط في عملية البيع والشراء والذي هو قلب التجارة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص24.

<sup>2</sup> نجم عبود، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية، الوظائف والمشكلات، السعودية، دار المريخ، 2004، ص45.

### الشكل رقم (3) موقع التجارة الإلكترونية من الأعمال الإلكترونية



المصدر، نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والأهداف، المملكة العربية السعودية: دار المريخ، 2004، ص42.

يمكن تعريف الأعمال الإلكترونية بأنها استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى من أجل الاتصال، التنسيق التنظيمي وإدارة الشركة فهي الإطار الشامل الذي يصف طريقة القيام بالأعمال باستخدام الوصلات الإلكترونية (القائمة على الإنترنت) مع الأطراف الأخرى كالعاملين، والمديرين، الزبائن، الموردين بكفاءة وفعالية، من أجل تحقيق أهداف الشركة، بمعنى هي مجموع الأنشطة التي يتم من خلالها التنسيق بين الشبكة الداخلية (intranet) والشبكة الخارجية (Extranet)، وعليه فإن التجارة الإلكترونية لا تشكل إلا مرحلة مبكرة من مراحل تطور الأعمال الإلكترونية وهذه المراحل هي<sup>1</sup>:

- مرحلة أهلا، أنا على الانترنت.
- موقع الويب (Web) مع هيكل مقبول.
- تجريب التجارة الإلكترونية .
- القيام بالأعمال الإلكترونية .
- علم واحد، حاسوب واحد.

يشير الإقتصادي "D.Tapscott" - ليس في إطار تحديد المراحل وإنما في إطار تحديد المجال، إلى أن أعمال الويب (Web business) أي الأعمال الإلكترونية تمثل نظاما متميزا من الموردين، الموزعين، مقدم الخدمة، والتجار والزبائن الذين يستخدمون الانترنت من أجل اتصالات الأعمال

1نجم عبود، المرجع السابق، ص45.



الأساسية وصفقاتها. وفي نفس الإتجاه أكد كل من "Strauss and frost" على أن الأعمال الإلكترونية هي أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية ، مضيفا إليها أنشطة عديدة من خلال المعادلة التالي<sup>1</sup>

الشكل رقم (4) معادلة الأعمال الإلكترونية

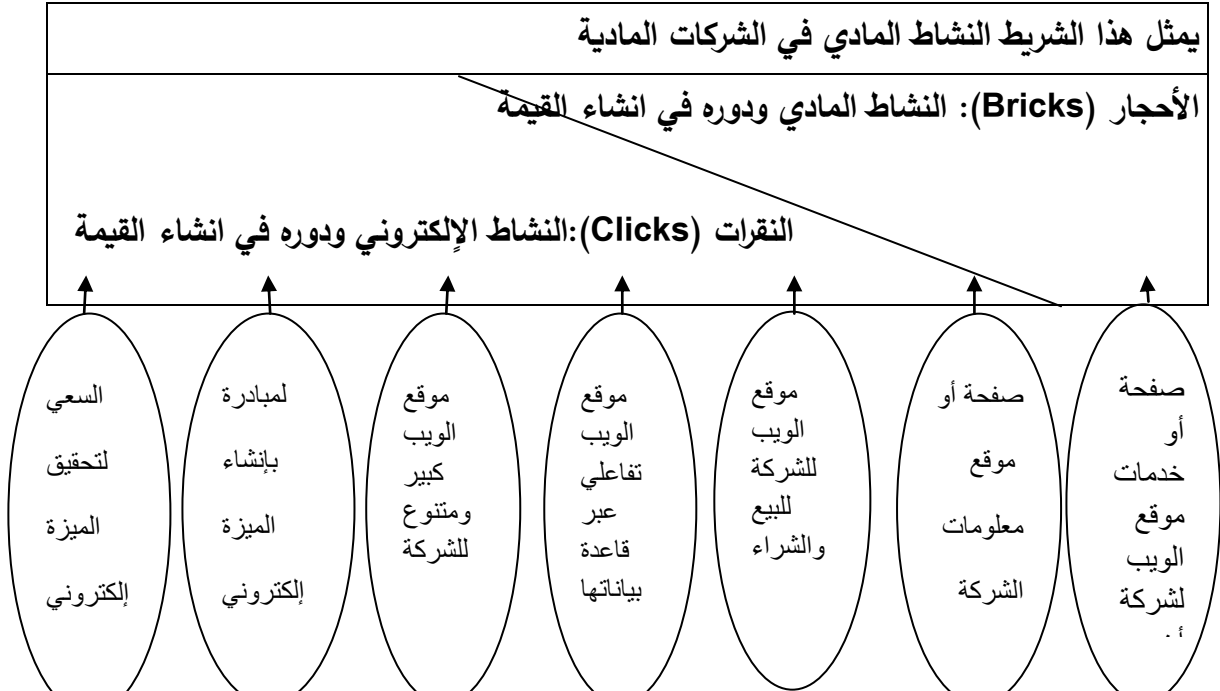
source :Judy strauss &R.Frost :E-Marketing ,NewYork ,Prentice Hall ,2001,P6 .

الأعمال الإلكترونية= التجارة الإلكترونية +إدارة علاقة الزبون+إدارة سلسلة التوريد+تخطيط موارد المشروع

(ERB) + (SCM) + (CRM) + (EC) =(EB)

يمثل الشكل التالي السلسلة المتصلة لتطور عملية تحول الشركات الى الأعمال الإلكترونية بانتقالها من مرحلة الأحجار (Bricks) والتي يسيطر فيها النشاط المادي للشركة التقليدية، الى مرحلة النقرات (Clicks) أين يسيطر النشاط الرقمي .

الشكل رقم (5) السلسلة المتصلة للأعمال الإلكترونية:



Source: Don TAPSCOTT, Digital Capital, Boston: Harvard Business School Press, 2000, P.17

وفق هذه الرؤية فإن الشركات تكون قد غادرت مرحلة التجارة الإلكترونية وولجت إلى الأعمال الإلكترونية، مع تشبيك بيني واسع واسترجاع المعلومات من قواعد البيانات الداخلية واستخدام

1D. Amor, The E-Business Revolution, New jersey : Prentice Hall, 2000, PP. 10 -11

بروتوكولات أمنية تربط بين الشركة وأطراف وشبكات خارجية، وبينها وبين مورديها وزبائنها والأطراف الأخرى ذات العلاقة، مما يولد المزيد من المرونة في العمل من خلال تبني نمط جديد من العمل عن بعد والقائم على الحاسوب (**Telecommuting**) وهو الإسم المعطى للعمل الذي يمارسه العامل غير المنظور (**Invisible Worker**) عن طريق الحاسوب وبمساعدة شبكات الأعمال لصالح الشركة من موقع بعيد قد يكون المنزل أو أي مكان آخر.

ثانياً: وسائل الدفع الإلكتروني :

### 1- عن طريق البطاقات مسبقة الدفع :

أداة دفع وسحب نقدي ، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية ، تمكّن حاملها من الشراء بالأجل على ذمة مصدرها ، ومن الحصول على النقد اقتراضاً من مصدرها أو من غيره بضمانه ، وتمكنه من الحصول على خدمات خاصة".

البطاقة مسبقة الدفع هي بطاقة ابتدائية تقوم فكرتها على أساس أن تُودع أنت مبلغ محدد في حساب بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع، و كلما قمت بعملية الشراء باستخدام البطاقة مسبقة الدفع يتم الخصم من الرصيد الائتماني المتوفر بها، هذا يعني أنه عندما تحصل على بطاقة ائتمان مسبقة الدفع و جديدة فإن الرصيد المتوفر بها هو صفر و يحتاج الأمر أن تقوم بتعبئتها من حسابك الخاص<sup>1</sup>.

### خصائصها :

بطاقات الائتمان المدفوعة مسبقاً أكثر أمناً من حمل المال لأن الرصيد الذي تودعه بها عادة ما يكون قليلاً، فإذا تعرضت لعملية احتيال على الانترنت أو أثناء سفرك جراء استخدامك للبطاقة فإن المبلغ الذي قد يضيع عليك سيكون قليل.

كما ذكرنا سابقاً بأنه لا فوائد على مشترياتك التي تدفعها باستخدام بطاقة الائتمان مسبقة الدفع، لأن البنك لم يقرضك بل أنت اشترت من أموالك التي أودعتها في رصيد البطاقة.

عندما تشتري بواسطة بطاقة الائتمان المسبقة الدفع فإنك تحصل على معظم مزايا بطاقة الائتمان العادية مثل التأمين على المشتريات و التأمين أثناء السفر وحجز الفنادق وتأجير الانتقالات، والحالات الطارئة، والدفع الإلكتروني والسحب من أجهزة الصرف الآلي و تنفيذ كافة تعاملات الشراء، لأن شركة بطاقة الائتمان (فيوا أو ماستركارد على سبيل المثال) و البنك يستفيدان من عمليات الشراء التي تقوم بها بأن يحصلوا على عمولة من الجهة التي باعتهك نظير تقديمهم لتسهيلات الدفع.

13

14

1إيسام نور " التجارة الإلكترونية كيف و متى و اين و !!!" ، 2003، دار الزيتونة، عمان، ص 34.

1إيسام نور، نفس المرجع، ص 35.

مع بطاقة الائتمان مسبقاً الدفع ليس هناك أي رسوم تمويل أو فوائد ولن تتعرض لتراكم الديون، لأنه إذا اشترت بكامل المبلغ الذي أنت قمت بإيداعه في حساب بطاقتك الائتمانية مسبقاً الدفع فسوق تتوقف عن الشراء، مما يعني أن عمليات الإنفاق تحت سيطرتك أنت.

يمكن للوالدين الاشتراك لأولادهما في سن المراهقة في هذه البطاقات عن طريق تحميل البطاقة بمبلغ معين من المال، ومراقبة طرق وأساليب إنفاق أولادهما، وبالتالي يساعد الأبناء في تطوير سلوكهم المالي والإنفاقي.

استخدام بطاقة الائتمان مسبقاً الدفع تجنبك إلي حد كبير من الوقوع في فخ التسهيلات المبالغ فيها التي تقدمها بعض البنوك للعميل، مما قد يغرقك في عملية الشراء دون ضوابط، لدرجة أن البعض يعجز عن السداد وتتراكم عليه الفوائد وتتضاعف وتصبح أكبر من قيمة القرض.

إن استخدام بطاقة الائتمان مسبقاً الدفع يبعد عنك شبح الشراء بإسهاب من دون التفكير في ميزانيتك الشهرية<sup>1</sup>.

#### انواعها :

يوجد هناك عدة أنواع من بطاقات الدفع التي تصدرها البنوك، إلا أن أكثر هذه البطاقات شيوعاً هي: -بطاقة الحسم- الصراف الآلي ATM Card: وهي البطاقة التي تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر. يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب ولا يستطيع العميل استخدامها سواء في عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائن.

-بطاقة الائتمان Credit Card: هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: "فيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسبريس، ... الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، حيث يمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى "عادة يتراوح بين 3% إلى 6%" من إجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر. ونجد هناك أيضاً: Charge Card. Master Card. visa card ... الخ. ولا يوجد اختلاف بينها وبين بطاقات الائتمان credit card سوى في تاريخ امور بسيطة مثل: تاريخ السداد. الحد الأقصى و الأدنى له..... الخ.

-بطاقة القيد الائتمانية Debit Card: هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: "فيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسبريس، ... الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل

فيها، وتختلف عن بطاقة الائتمان في أنها تتطلب قيام العميل بدفع كامل المبلغ المستحق عليه فور استلام كشف الحساب.

وهناك أنواع أخرى من البطاقات ولكنها أقل شيوعاً واستخداماً مثل: البطاقة مسبقة الدفع، والبطاقة الذكية، وبطاقة الشركات.

-**البطاقات الذكية** : تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها و يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر ، حيث تحمل كل المعلومات و التفاصيل و البيانات .

و يختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات ، كميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملء و تفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ...

### فوائد البطاقة الذكية

\*الامان

\* المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بوضع رقم سري.

\* كل بطاقة لها رقم خاص بها يميزها عن غيره.

\* الشريحة محكمة ضد العبث و التلاعب .

\* البطاقة قابلة للتشفير .

### إمكانياتها

\* قادرة على معالجة المعلومات و ليس تخزينها فق.

\* المعلومات و التطبيقات قابلة للتحديث بدون الحاجة الى تبديل البطاقة.

\* لها القدرة على الاتصال بأجهزة الحاسب اللاي المختلفة عن طريق القارئ.

### 2- عن طريق المواقع الإلكترونية او الحسابات:

وهي عبارة عن خدمة لنقل الاموال عن طريق الانترنت من طرف لطرف اخر و يتم استخدامها بشكل رئيسي للتسوق الالكتروني و الشراء الامن عن طريق الانترنت .

### 3- عن طريق الحوالات المصرفية : **\*\*bank transfers\*\***

التحويلات المصرفية هي وسيلة من وسائل الدفع الالكتروني وهي نوع من الخدمات التي تقوم بها البنوك في العصر الحاضر. ويقصد بها العملية التي تتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين إلى شخص أو

جهة أخرى تسمى المستفيد، وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب داخل نفس البنك أو فروعه،

أو كان النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين. وفي هذه الحالة الأخيرة يترتب على العملية صرف العملة المحلية بالأجنبية المراد تسليمها للمستفيد.

### 4- عن طريق شركات التحويل :

هو عبارة عن نظام الدفع النقدي السريع التي تتيح امكانية استلام الدفعات من خلال خدمات تحويل الاموال العالمية.و ذلك بتحصيلها من الوكيل المحلي للشركة المتعامل معها وذلك في ظرف يوم على

الاکثر. وهذا یعنی ان العمل لن یضطر لانتظار وصول الشیک عبر البريد و ایضا هناك میزات احرى وهي ان رسومه المصرفية منخفضة . كما توفر لك الشركة التي تتعامل معها اختیار الدفع النقدي بالعملة التي تريدها سواءا بالدولار الامريكي او بالعملة المحلية . و نذكر افضل و اهم وسيط وهو WesternUnion<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>إيسام نور، نفس المرجع، ص 35.

## المبحث الثاني : الإنتقال من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية سوق الكتروني يتواصل فيه البائعون من موردين ومصنعين ومنافذ توزيع وشركات ومتاجر تجزئة من ناحية والمشترون من ناحية أخرى. وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية. وتسمى هذه العملية بالتبادل الإلكتروني والتي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها.

### المطلب الأول: التحول نحو تطبيق التجارة الإلكترونية:

#### 1- دوافع التحول:

توجد العديد من العوامل التي تدفع المؤسسات وشركات الأعمال إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، فعلى الرغم من أن هذه الأخيرة لم تظهر دفعة واحدة، وتطورها سيكون مختلفا إختلاف طبيعة ونشاط المؤسسات إلا أن هناك دوافع مشتركة تجعل من التحول نحو التجارة الإلكترونية ضرورة اقتصادية وهي<sup>1</sup>:

- **تسيير المعاملات التجارية:** تسمح التجارة الإلكترونية بدمج جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع و المشتري، فالشبكات تسمح بتقليص الآثار الاقتصادية للزمن والمسافة، زيادة على هذا تستطيع المعاملات التجارية أن تشمل منتجات مادية وغير مادية، لذلك يجب أن تستجيب التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من الشروط لنقل علاقات السوق الحالية إلى السوق الإلكترونية والسماح بإنشاء علاقات سوقية جديدة تتلاءم مع كل من التشريعات وطرق التسيير داخل المؤسسات، و يعتبر تخفيض<sup>16</sup> تكاليف المعاملات التجارية والتسيير الفعال للمؤسسات واحدا من الإهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية.
- **الفعالية التجارية:** تتطلب الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تدفقا عال للمعلومات في سلاسل التموين، حيث تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات حول المعاملات التي بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية، إذ تتم المعالجة بصفة متطورة ويتم التوزيع بصفة سريعة، بحيث يمكن لهذه المعلومات أن تستعمل فيما بعد في تقييم السوق، التخطيط، التطور والتحسين.
- **تطور أسواق جديدة :** إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت إتفاقية التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف، وتفتح المجال أمام المؤسسات

1بختي، المرجع السابق،ص47.

لإعتماد موقف أكثر فعالية وحركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة من أجل تموقع استراتيجي لائق في هذه الأسواق .

## 2- مراحل التحول نحو التجارة الإلكترونية:

يجب على المؤسسة التي تريد التحول إلى التجارة الإلكترونية ألا تنتقل مباشرة إلى تصميم موقعها التجاري الخاص بها، إذ عليها أولاً المرور بمجموعة من المراحل لجعل المشروع ذا نتيجة مهمة في نهاية المطاف ويمكن ذكر هذه المراحل باختصار في<sup>1</sup>:

أ - **التعرف على الانترنت:** يستخدم مسؤول الشركة الانترنت في هذه المرحلة كأى مستخدم عادي، فيتجول في مجموعة من المواقع ذات الإهتمام لمعرفة فائدة الانترنت ومدى ارتباطها بأعماله، وعادة مايعتمد التطور في العلاقة بين مسؤول الشركة والانترنت في هذه المرحلة على مدى التوافق والنجاح الذي يحالفه في الوصول إلى مواقع ذات فائدة بالنسبة له، وطبقاً للتطور المتوقع، فإن مسؤول الشركة غالباً ما يتخذ قراره بالإننتقال من مرحلة الدخول العشوائي القائم على المصادفة والهواية إلى الدخول المنظم المحدد بهدف مسبق وبعمليات بحث لها غايات واضحة.

ب - **استكشاف أدوات الأنترنت:** يمكن للشركة استكشاف مدى الإستفادة من البريد الإلكتروني في خفض تكاليف مراسلاتها الداخلية والخارجية وإحلاله تدريجياً محل الهاتف والفاكس، والأمر هنا يجب أن لا يتم بالطريقة التي يتعامل بها شخص هاوي مع البريد الإلكتروني، ولكن يجب تقويمه بحسابات الربح والخسارة بالنسبة للشركة، وعلى الشركة في هذه المرحلة أيضاً أن تطور وتكتف من مستوى دخولها على الشركة، وترفع من زيارتها للمواقع الخارجية وتدريب إطاراتها، على أن يتم ذلك بشكل انتقائي يولد قيمة مضافة لمعلوماتها، والمشكلة الشائعة في هذه المرحلة أن العديد من الشركات لا يتوافر لديها شبكة معلومات محلية، مما يؤدي إلى صعوبة السيطرة على عمليات الإستخدام، فتتوقف الأمور عند هذا الحد ويقتصر تأثير الانترنت في هذه الحالة على خفض تكاليف الإتصال وتنظيمه ويصعب على الشركة الإنتقال الى المرحلة الثالثة.

ج - **بناء موقع إلكتروني ساكن:** إذا نجحت الشركة في الحصول على قيمة مضافة من تجوالها على الانترنت، فإن الأمور تكون مهياً أمامها للإنتقال للمرحلة الثالثة التي تحقق فيها وجوداً دائماً على الشبكة لكي يقوم الآخرون بزيارتها بعد أن كانت هي تقوم بزيارة الآخرين، والوجود الدائم يتحقق من خلال حجز اسم موقع يقترّب من اسمها ثم تقوم ببناء موقع ساكن بمعنى غير متجدد سواء بنفسها أو من خلال إحدى الشركات المتخصصة، وفي هذه المرحلة يجب عليها مراعاة مجموعة من النقاط ، منها أن يكون الموقع بإسمها وليس صفحة على موقع تابع لجهة

1 طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية"، جامعة عين الشمس، 2002، ص21.

أخرى، وأن يكون المسؤول الإداري عن الموقع هو صاحب أو مدير الشركة، وليس الشركة المصممة.

د- **الدعاية للموقع:** غالبا ما تكتشف الشركة بعد بناء الموقع أن عدد الزيارات للموقع محدود، وهنا يكون عليها البدء في المرحلة الرابعة وهي تنفيذ خطة دعاية للموقع وتسجيله بمواقع وأدوات البحث العالمية القوية على الشبكة كي يتم تعريف العالم به، لتتم زيارته وبالتالي يمكن للشركة أن تؤثر في حجم المبيعات والانتشار الخارجي بشكل ايجابي وغالبا ما يكون بطيئا ومتدرجا لكنه قد يسجل نموا متسارعا في بعض الأحيان.

هـ- **تقييم الموقع:** في هذه المرحلة تقوم الشركة بإجراء تقييم دقيق لما تم في المرحلة السابقة.

و- **التحول الى موقع ديناميكي:** إذا رأت الشركة أن القيمة المحققة من وراء موقعها على الانترنت ذات جدوى وتحمل احتمالات نجاح ودعم أكبر لأعمالها يمكنها تأجير خط اتصال مباشر ومفتوح مع الانترنت طوال الوقت من خلال أحد مقدمي الخدمة، وتتوسع تكلفة هذه العملية طبقا لسرعة الخط وتتيح هذه المرحلة فائدة مهمة جدا، وهي أن الشركة ستكون متصلة بالانترنت على الدوام، وبالتالي لا تحتاج الى اتصالات هاتفية إنما تصلها الرسائل بالبريد الإلكتروني من الآخرين بعد ثوان أو دقائق من إرسالها، وعليها في هذه المرحلة أن تقوم بتحويل موقعها الى موقع ديناميكي متجدد المعلومات سواء على مدار الساعة أو اليوم أو الأسبوع، وأن تنشأ لديها القدرة على الاستجابة السريعة لزوار الموقع وطلباتهم، وكل ذلك يكون في ظل موازنة التكلفة بالعائد ل يتم الشروع بعد ذلك في ممارسة التجارة الإلكترونية.

ز- **التحول الى الأعمال الإلكترونية:** إذا ما رأت الشركة أن العائد يفوق التكلفة، يمكنها في هذه الحالة التفكير في الدخول في المرحلة السابعة والأخيرة وفيها تبدأ عملية الدمج والإرتباط الكامل بين الانترنت والبنية الأساسية للأعمال الإلكترونية الموجودة في نظام عملها الداخلي، وهنا تبدأ ممارسة الأعمال الإلكترونية بمفهومها الشامل وليس فقط التجارة الإلكترونية بحيث يصبح موقعها على الشبكة نافذة أو قناة ربط بين معلوماتها الداخلية وبين الآخرين عبر الشبكة.

### 3- شروط وأساسيات قيام التجارة الإلكترونية:

تبنى التجارة الإلكترونية على أساس الثقة والأمان، فمن أجل أن تباشر التجارة الإلكترونية انطلاقتها سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات يجب أن تستطيع كل الأطراف التقيد بمستوى ثقة من يكون على الأقل مساوي لتلك المستويات المتعلقة بأشكال المعاملات التجارية التقليدية (هاتف، فاكس، بريد عادي) فكل طرف في المعاملات الإلكترونية يجب أن يضمن أن معاملاته وبيئته السوق الموجود فيها يوفر مايلي:

- البائع والمشتري المشاركان في المعاملة الإلكترونية هما المعنيان بإجراء وإتمام الصفقة.
- أن يكون للبائع الحق في بيع السلعة أو الخدمة محل المعاملة.



- يجب أن يتوفر في المشتري الموارد المالية التي تضمن له تسديد قيمة المشتريات .
  - يجب أن يتوفر آليات التعامل و التسديد ،وتكون مشروعة وآمنة .
  - السلعة أو الخدمة المباعة توافق خصائصها و تستجيب للطلب.
  - السلعة أو الخدمة المشتراة لها إمكانية التسليم للمشتري.
  - أن ترتقب الأطراف المشاركة في العملية جني فوائد من المعاملات .
- وكل هذه المسائل تتطلب جملة من العوامل الأساسية وهي<sup>1</sup>:

أ- **حماية المستهلك:** إن المعاملات الإلكترونية التي ينجزها الأفراد عبر شبكة الأنترنت تساهم في بروز مجموعة من المسائل التي تلعب دورا أساسيا في إقامة الثقة في التجارة الإلكترونية لجعلها أداة مقبولة وكشكل للمعاملات التجارية، فحماية خصوصية المستهلك أمر ضروري يفرض إيجاد الآليات التي تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنة ،ومن أهم العوائق التي تواجه استعمال التجارة الإلكترونية:

- صعوبة تحديد المنتجات وتحديد المسؤوليات عندما يتضح بأنها لا توافق النوعية المعلنة عنها .
- رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات المرغوبة في الوقت المناسب وبالنوعية المطلوبة، قد يطرح مشكلا وخاصة في المنتجات غير المادية عندما تكون شبكات الربط غير قادرة على تأمين الوصول أو توفير قدرة نقل كافية.

#### ب - ضمان التنوع والمنافسة داخل السوق:

يعتمد النجاح في التجارة الإلكترونية على اختيار ما يناسب الشركة أكثر مما يعتمد على بيع المنتجات أو الخدمات ، وتعتبر التجارة عبر الويب مجالا واسعا لاستقطاب العديد من المنتجين والمستهلكين على حد سواء بتوفير المعلومات الآنية والسليمة، في هذه الحالة يتعين على الشركة اختيار المكان المناسب للبيع وسط الإقتصاد الجديد ، فلقد أتاحت الانترنت العديد من الفرص أمام المستهلكين ورجال الأعمال وما ينبغي على هذه الشركات القيام به هو اكتشاف هذه الفرص واستغلالها لإضافة القيمة إلى الأعمال وتوظيفها من أجل تحقيق الربح وتوفير عروض تختلف عن منافسيها خصوصا وأن هناك إمكانية لجمع المعلومات عن المنافسين والبحث عن المواقع المنافسة وزيارتها من خلال محركات البحث، ومثال ذلك الموقع [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com) والذي يسمح بالإطلاع على ما يقارب 2500 شركة عامة، والموقع [www.deja.com](http://www.deja.com) الذي يعرض آراء ومناقشات المستهلكين حول المنافسين وأهم المنتجات المعروضة على الشبكة.

#### ج- تقليل المخاطر ورفع مستوى الأمان والثقة:

أصبح التبادل عبر الانترنت يستحوذ يوما بعد يوم على المزيد من الزبائن، حيث تقوم التجارة الإلكترونية على عدة عناصر : بائعون، ومشترون ،شبكة انترنت ووسائل دفع إلكترونية ، وبالتالي

1 بختي،المرجع السابق، ص47-53

لا بد من تطوير وسائل الدفع عن بعد، ذلك لأن أكبر وأخطر مشكلة يواجهها نمو التجارة الإلكترونية هي مشكلة الثقة، فحتى تتم عملية البيع عن بعد يتوجب استيفاء الثمن من طرف البائع، بمعنى آخر يجب أن تتأكد الأطراف المشاركة في المعاملة الإلكترونية أن التحويل الإلكتروني للأموال لم يحد من وجهته وأن المبالغ المقبوضة هي نفسها المبالغ المدفوعة، ويتم هذا الأمر عن طريق التشفير لزيادة أمن التسديدات.

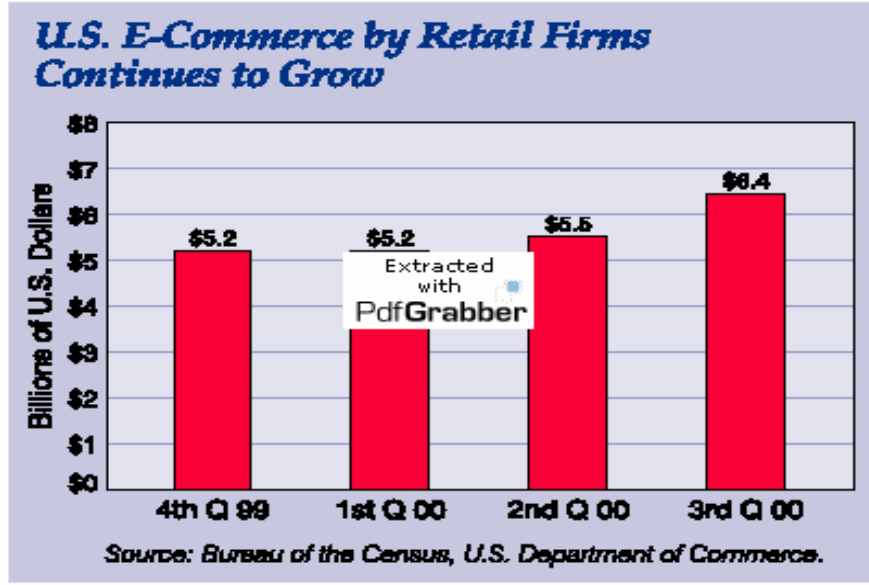
#### د- الجباية :

تعرف الجباية الإلكترونية على أنها فرض الضرائب على التعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، إلا أن هناك إختلاف بين الفقهاء والباحثين حول قضية إخضاع أو إعفاء المعاملات التي تتم إلكترونياً وكل له حجته، فالذين يرون الإعفاء يستندون إلى أنه يحقق المزايا التالية<sup>1</sup>:

- تشجيع رجال الأعمال والمستثمرين على عقد الصفقات عبر شبكة الانترنت مما يساعد على نمو وتطور البنية التحتية للشبكة.
- اجتناب الإزدواج الضريبي الذي قد يحدث جراء فرض الضريبة على عمليات لتجارة الإلكترونية. أما الذين يريدون الإخضاع فيستندون إلى:
- إعفاء المعاملات الإلكترونية وإخضاع المعاملات التقليدية يعتبر إخلالاً بمبدأ العدالة. حجم المبادلات التجارية الإلكترونية في نمو وتزايد مستمرين، وعدم إخضاع هذه المعاملات للضرائب من شأنه أن يضعف حصيلة الدولة من إيرادات هي في حاجة إليها.

1 يورك برس، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني"، لبنان، مكتبة ناشرون، الطبعة الأولى، 2003، ص31-33

الشكل رقم(6): تطور حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية



**Source6:** Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (Ecommerce et logistique), Séminaire conjoint OCDE/CEMT, Paris, 2004,p56

جدول يوضح وزن التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم فهو كمايلي:  
الجدول رقم(2) : وزن التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم

المنطقة	2000	2002	2004	نسبة المبيعات الاجمالية لسنة 2004
أمريكا الشمالية	509.3	1495.2	3456.4	12.8%
آسيا	53.7	286.6	1649.8	8%
أوروبا الغربية	87.4	422.1	1533.2	6%
أمريكا اللاتينية	3.6	13.7	81.8	2.4%
بقية العالم	3.2	13.5	68.6	2.4%

الوحدة: بليون دولار

**Source :** Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (Ecommerce et logistique), Séminaire conjoint OCDE/CEMT, Paris, 2004,p57

ويتضح من خلال بيانات هذا الجدول ان التجارة الإلكترونية في تزايد وتوسع مستمرين في السنوات الأولى من العقد الأول للقرن الواحد والعشرين، وإن كانت هذه الزيادة متفاوتة من منطقة الى أخرى فهي تعكس التوجه العالمي نحو هذا الشرط، فنجد مثلا أن معدل الزيادة على مستوى أمريكا الشمالية في سنة 2002 قد قدر بحوالي 280.6%، ولعل السبب وراء ارتفاع هذه المعدلات وتزايدها من سنة الى أخرى يكمن في الإقبال المتزايد والمكثف على شبكة الأنترنت سواء بغرض البحث أو التسوق خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية أين تتوفر البنية التحتية لقيام مثل هذا النشاط وازدهاره. ولكن يجب التنبيه إلى أن انتشار استخدام الانترنت لا يشكل ضمانا أكيدا لقيام ورواج التجارة الإلكترونية، فقد بينت دراسة أعدتها شركة IBM عن واقع التجارة الإلكترونية في كندا أنه على الرغم من تبني هذه الأخيرة الأنترنت منذ مدة طويلة وأن نسبة مستخدمي الشبكة فيها تفوق نظيرتها في الولايات المتحدة الأمريكية (16% سنة 1997 و 23% سنة 1998 مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية، 10% سنة 1997 و 17% سنة 1998) فإن عدد المتسوقين من خلال الشبكة وصل الى 10 % في كندا مقابل 34 % في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

ويوضح الجدول أدناه نسبة الإقبال على شبكة الانترنت بغرض التسوق من طرف المتعاملين في الولايات المتحدة الأمريكية، ومختلف المنتجات المطلوبة والتي تلقى اهتماما متزايد عبر الشبكة.<sup>20</sup>

---

1 زيدان وبريش، المرجع السابق، ص04.

الجدول رقم (3): مختلف المنتجات التي يتم الإقبال عليها عبر الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية.

رجال		نساء	
%	المنتجات	%	المنتجات
76	حواسيب	64	كتب
60	أقراص مدمجة	60	أقراص مدمجة
59	كتب	57	حواسيب
44	منتجات إلكترونية	42	أدوات تجميل
38	أشرطة فيديو	41	ألعاب
34	أسفار	39	ألبسة نسائية
31	مجلات	31	ملابس أطفال
29	ألبسة رجالية	28	أشرطة فيديو
29	ألعاب	27	مجلات
26	محجوزات فندقية	26	منتجات إلكترونية
21	ألبسة نسائية	24	أسفار
19	أدوات تجميل	21	ورود
19	لوازم رياضية	20	ألبسة رجالية

**Source** : Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (Ecommerce et logistique), Séminaire conjoint OCDE/CEMT, Paris, 2004

إن الملاحظة المبدئية لبيانات هذا الجدول توضح النسب المتفاوتة للإقبال على مختلف المنتجات من طرف الجنسين، وإن كانت الكتب، الأقراص المدمجة والحواسيب تحظى بحصة الأسد عند كليهما، فإن الطلب على باقي المنتجات يختلف باختلاف الإهتمامات و الأذواق بين الجنسين، فمثلا نسبة الإقبال على المنتجات الإلكترونية عند النساء تقدر بـ 26% بينما عند الرجال يصل الى 44% في حين يقدر الطلب على أدوات التجميل بـ 42% عند النساء و 19% فقط عند الرجال ولكن مهما تعددت الفروق والأذواق وتوجه المستهلكين إلا أن الحقيقة الأكيدة تتمثل في اتساع نشاط التجارة الإلكترونية وتعدد مستوياتها ومجالاتها.

### المبحث الثالث: الإقتصاد الإلكتروني أو الرقمي

مع انتشار التقنيات الحديثة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات بشكل كبير وتطور الانترنت على وجه الخصوص ، وأصبحت تقنية المعلومات والاتصالات المحرك الرئيس للتغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي، ليشمل جميع مناحي الحياة تقريبا ومنها الحياة الاقتصادية ، شاع العديد من المصطلحات كالاقتصاد الرقمي ، الاقتصاد الإلكتروني ، اقتصاد الانترنت اقتصاد المعرفة و التي تصب في مصطلح واحد هو الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على وسائل الاتصالات الحديثة و على الانترنت كوسيلة أساسية لذا يطلق عليه مصطلح اقتصاد الانترنت ، والذي يتسم بخصائص تميزه عن الاقتصاد القديم.

#### المطلب الأول: الإقتصاد الجديد

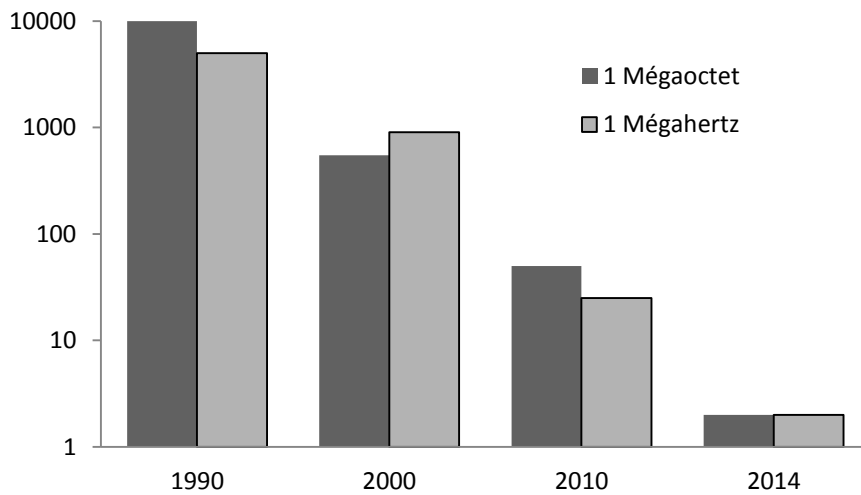
1. نشأة "الإقتصاد الجديد" إن أساس بروز هذه الثورة التي "اندلعت" في الستينات يرجع إلى تضافر العوامل الأساسية التالية:

- العامل الأول يتعلق بالإبداعات التقنية في مجالات الإنتاج التكنولوجي وخاصة الجزيئات الإلكترونية المركبة (MICROPROCESSEURS) والتي بدأت في الستينات وظهرت نتائجها في بداية التسعينات ولعل الحاسوب الشخصي ( PC = COMPUTER PERSONAL ) أحسن تجسيد لهذه النتائج. فقد عرف هذا الآخر تطورا مذهلا من حيث السعر والجودة (سرعة الأداء، والقوة) وأن معظم الدراسات تبين في هذا الشؤون أنه وعلى خلاف المنتجات "العادية"، فإن العتاد الإلكتروني يزيد جودة وينخفض سعرا بوتائر غير عادية كما يبينه الشكل التالي<sup>1</sup>:

دولار: 1 Mégahertz

دولار: 1 Mégaoctet

الشكل رقم (7): تطور سعر الحاسوب بالنسبة لعوامل السرعة والقوة



1Source: Pierre Jacquet Nouvelle économie: du virtuel au réel in Ramses 2001. P36

نستنتج من هذا الجدول بأن الجودة ثابتة فإن سعر الكمبيوتر انخفض بمقدار 10.000 مرة في الفترة ما بين 1990 و 2000. وواصل انخفاض سعر الكمبيوتر بصورة مذهلة ما بين 2000 و2010 حوالي 1000 مرة. وما بين 2010 و 2014 مازال سعر الكمبيوتر ينخفض و يزيد جودة من كل سنة إلى أخرى.

- العامل الثاني الذي ساهم في بلورة ونشر هذه الإبداعات التكنولوجية (HARDWARE) هو مجموع البرامج (وهي منتجات غير مادية) (SOFTWARE) ساهمت في تبسيط استعمال الحاسوب الشخصي لدى العام والخاص.

- أما العنصر الثالث والمهم فهو اعتماد هذه التكنولوجيات الجديدة على الشبكة (RESEAU, NET) كهيكل مادي لنشاط اقتصادي غير مادي، تتكون أهم منتجاته وخدماته في الغالب من معلومات (INFORMATION).

وتقف الأنترنت شاهدا على أبرز أوجه تضافر العناصر السالفة الذكر حيث استطاعت شبكة الأنترنت أن تجمع في مكان واحد حصيلة التطورات المنجزة في قطاعات الحاسوب وإنتاج المعلومات والمعارف والاتصال وتربط فيما بينها بشكل تفاعلي، إن هذا حفز على زيادة الطلب على منتجات وخدمات الإتصال والمعلومات في مجال الإنتاج والإستهلاك على حد سواء مرتكزة على هذه القنوات والأطر التي لم تكن متوفرة في السابق. وهكذا أدت هذه التطورات مجتمعة إلى الحديث عن بداية تشكل ما يسمى بالإقتصاد الجديد.

## 2- مفهوم الإقتصاد الرقمي :

إن الإقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الإقتصاد القائم على الأنترنت أو اقتصاد الويب. وهو الإقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية ، الزبائن الرقميين و الشركات الرقمية التكنولوجية الرقمية ، والمنتجات الرقمية.<sup>1</sup>

كما يقصد بالإقتصاد الرقمي التفاعل و التكامل و التنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية و التجارية و المالية في الدولة خلال فترة ما. و بالتحديد تقوم تكنولوجيا المعلومات و أدواتها المختلفة مثل الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت) تحويل و تغيير أنماط الأداء الاقتصادي في المال و الأعمال و التجارة و الاستثمار من الشكل التقليدي إلى الشكل الفوري بما يحقق. تحسين المركز التنافسي بعنصر الوقت أي المنافسة بالوقت .

بالإضافة إلى ما سبق يساعد الإقتصاد الرقمي على زيادة اندماج اقتصاد الدولة في الإقتصاد العالمي و زيادة فرص التجارة العالمية و الوصول إلى الأسواق العالمية و القطاعات السوقية التي كان من الصعب الوصول إليها في الماضي. كما أن الإقتصاد الرقمي هو الإقتصاد المرتكز على القطاع الرابع في الذي

1 د سعد غالب ياسين، التجارة الالكترونية، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر و التوزيع، ص120.

يتكون من الأنشطة و العمليات القائمة على المعلومات، المعرفة، الفنون و الأخلاقيات . ومن أهم ما يلاحظ أن الاقتصاد الرقمي ( الجديد ) أضاف عنصر المعلومات إلى جانب العناصر الثلاثة التقليدية للإنتاج التي تتمثل في العمالة و رأس المال و الموارد الطبيعية ، وقد برزت تقنية المعلومات كأهم عناصر التكنولوجيا الحديثة، بحيث يتعدى تأثيرها على الإنتاجية ليصل إلى العلاقة بين الاقتصاديات المتطورة و بين القطاع العام و الخاص و ليتخطى الطبقات و الحضارات و الدول.

## المطلب الثاني: أسس الإقتصاد الرقمي ومجال نشاطه:

### 1-أسس الإقتصاد الرقمي :

غالبا ما يتم اللجوء إلى مقارنة "الثورة الرقمية" (لذلك يتم استخدام مصطلح "الإقتصاد الرقمي") الحالية والحاملة "للإقتصاد الجديد" إلى المرحلة الأولى لظهور السكة الحديدية في نهاية القرن التاسع عشر. فكان آنذاك الإستثمار (في معنى الإنفاق المالي) في الهياكل القاعدية (Infrastructure) والتجهيزات مكلفا جدا ولكن عند الإستعمال تبين أن هذه النفقات المذهلة ولدت وضعا اقتصاديا جديدا يتجسد في كون مجال النقل بالسكة الحديدية أضحى يمتاز بانخفاض محسوس في تكلفة ومدة النقل مما كانت له آثارا اقتصادية وتنموية على المناطق المحاذية لعبوره، في حين أظهرت المدن غير المربوطة بالشبكة بوادر للكساد. انطلاقا من هذا التشابه يمكن استخلاص الأسس التي يقوم عليها "الإقتصاد الرقمي" .

### 1 1 الهياكل القاعدية (Infrastructure matérielle)<sup>1</sup>:

وجود شبكة اتصالات (réseau de communication) حاليا (شبكة حديدية في السابق) تكون تكلفة إرسائها باهظة في حين تكون تكلفة الإستعمال منخفضة. فالتكلفة الخاصة بعملة نقل بضاعة إضافية (حدية) أو مكالمات هاتفية تكاد تنعدم.

### 2.1 حدة المنافسة حول المنتج أو الخدمة المقدمة:

فخدمة النقل بالسكة الحديدية سابقا أو الخدمات المعلوماتية (Logiciels...) حاليا محل منافسة كبيرة بين المؤسسات بحيث يؤدي ذلك إلى انهيار الكثير منها . (لقد واكب ظهور قطاع النقل بالسكة الحديدية سلسلة من إفلاس الشركات المتخصصة فيه آنذاك) وهو أيضا ما حدث حاليا في مجال التكنولوجيات الجديدة.

### 3.1 تغيير عميق في أنماط إنتاج واستهلاك المجتمعات:

فإذا كان النقل بالسكة الحديدية قد أتاح فرصة تحسين التموين (نوعا، كما وخاصة من حيث التكلفة) بالمواد الأولية، فإنه في نفس الوقت ساهم في تخفيض تكلفة الإنتاج بالنسبة للمؤسسة المنتجة من جهة وأتاح للمستهلك منتجات لم يكن باستطاعته اقتناءها أو حتى التعرف عليها من قبل من جهة أخرى.

1 د سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر و التوزيع، ص123.



وهكذا يمكن تقسيم المؤسسات على أساس درجة ومجال تدخلها في "الاقتصاد الجديد" إلى نوعين:  
-المؤسسات التي تنتج المنتجات والخدمات المعلوماتية والتي نشأت مع بروز "الاقتصاد الجديد" والأنترنترنت والمتعارف عليها بدوت كوم".(com.).  
-المؤسسات التقليدية التي أدركت الوضع الجديد والتي تعمل على التأقلم معه من خلال إدراج تغييرات في تنظيمها وفي علاقاتها بالمؤسسات الأخرى.

فالمحيط الجديد الذي استحدثه "الاقتصاد الجديد" لم يغير فقط في سلوكيات وطبيعة العلاقة بين المؤسسات (يسمى هذا المجال B to B = Business to Business) بل ساهم أيضا في تغيير نمط استهلاك المستعمل مثال ذلك استخدام أجهزة متعددة المعالم (Multimédia)، وظهور التجارة الإلكترونية (e-commerce) كنمط جديد في مجال التعامل مع المؤسسة والمستهلك B to C = Business to Consumers.

إن "الاقتصاد الجديد" يظهر بمستويات مختلفة ومتداخلة تكون شبكة الأنترنترنت أبرز أوجهها. فهو يرتكز على قاعدة مادية (infrastructure) متمثلة في شبكات الإتصال ويقدم منتجات وخدمات ذات محتوى غير مادي (أخبار ومعلومات، موسيقى، أفلام...)، وقد يقدم جزء منها مجانا.

## 2. مجال نشاط "الاقتصاد الرقمي"

إن الانتشار الواسع النطاق للتكنولوجيات الحديثة سلك مسلكان أساسيان: الأنترنترنت، والهاتف النقال، وإمكانية دمجها معا مثل نظام Protocole WAP = Wireless Application وشمل أعدادا كبيرة من أفراد المجتمع حيث تقيد الإحصاءات على أن أكثر من 2.5 مليار فرد مستعمل للأنترنترنت في العالم في سنة 2014 وتتقدم الطبيعة دول الشمال بنسب عالية من المستعملين، وتبقى دول العالم الثالث خارج نطاق هذه الظاهرة.

إن انخفاض تكلفة الحاسوب وانتشار استعماله الواسع ساعد على بروز عدد هائل من المؤسسات تدعى Start-ups تعرض خدمات متنوعة على الشبكة والتي يمكن تصنيفها إلى أربع أنواع اعتبارا لطريقة تحصيل مواردها المالية:

### 1.2 المواقع (Sites Web) التي تقدم خدمات مختلفة:

ويمكن الإطلاع عليها مجانا (Accès Libre)، إذ تضمن هذه المؤسسات مواردها المالية الضرورية لتوازنها مما تعرضه من فضاءات للإعلان لفائدة مؤسسات أخرى (B to B) أو باختصار (B2B). يمكن مقارنة هذا النوع بمؤسسات البث التلفزيوني المجانية التي تبيع جزءا من زمن البث لفائدة القائمين بالإعلان (publicitaires). تمتاز هذه المواقع بالتخصص مما يسهل جلب وكالات الإشهار من أجل استهداف المستعملين الكامنين (potentiels) للمنتوج، وهدفها استقطاب أكبر عدد ممكن من "الزوار"

<sup>1</sup> <http://www.tech-wd.com/wd/> consulté le 2014.

للموقع من أجل فرض نفسها كمتعامل قوي في مجال الترويج للمنتوج رغم أن هذا المجال لم يكن مجال نشاطها الأصلي .

## 2.2 المواقع التي تقدم معلومات غير مجانية (Accès payant):

وتبعا للمقارنة الأنفة فهي تشبه حالة مؤسسات البث التلفزيون المشفر. فشرط تعظم مداخيلها يكمن في أن يقدم أكبر عدد ممكن من المستعملين للإشتراك والسبيل إلى ذلك هو تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة مضافة عالية (دقة المعلومة، ندرتها...).

## 3.2 المواقع التي توزع منتجاتها (خدماته) مجاناً:

لكن تصحب ذلك بمنتجات وخدمات مكاملة مدفوعة الثمن (خدمة ما بعد البيع، توثيق، تحديث للمنتوج - actualisation ou mise à jour..-). كمثل المؤسسة التي تعرض كتابا للقراءة المباشرة على الشبكة (On line) مجاناً ، أملة في أن ينال الإرهاق القراء على الشاشة ويتوجهون لشراء نسخة مطبوعة منه.

## 4.2 التجارة الإلكترونية (e-commerce):

إنه النشاط الأكثر رؤية ويكون في الواقع امتدادا للتجارة عن طريق المراسلة. إن هذا النوع من التجارة لا يستحوذ إلا على جزء بسيط من التجارة الكلية ولكن لابد من الإشارة إلى أنه مكمل لها. فإذا كان بيع السلع يتم في غالبية الأحيان بصفة ملموسة فإن المستهلك يلجأ أكثر فأكثر إلى تحصيل معلومات ومعطيات حول المنتج (جودة، مقارنة الأسعار..). على شبكة الأنترنت قبل الشروع في الشراء.

## المطلب الثالث : خصائص الإقتصاد الرقمي

انطلاقا مما سبق نعرض فيما يلي وبصفة مختصرة أهم ما يميز الإقتصاد الحديث خاصة في مجالي الإنتاج والتسويق:

### 1.1. الطابع اللامحدود لإقتصاديات الوفرة أو الحجم économies d'échelle

إن "الإقتصاد الجديد" أو اقتصاد المعلومات ذو طبيعة تجعل منه مجالا خصبا لعمل بعض القوانين الإقتصادية

ومنها قانون المردود المتزايد والذي يتجسد في ما يسمى حاليا اقتصاد الحجم. في المقابل فإن هذا القانون يعمل في الإقتصاد الحديث بدون قيد مما يبعد مجال المقارنة بينه وبين الإقتصاد التقليدي. إن المعلومات (l'information) في معناها الواسع (معلومات متنوعة، أفلام، موسيقى، برامج معلوماتية...) تعتبر سلعة من نوع خاص لأنها فضلا على أنها غيرمادية، فإن تكاليف إنجازها مرتفعة جدا في حين أن عملة بثها أو نشرها تكاد لا تكلف شيئا. إن كل المجهودات (الأعباء، التكاليف) تنفق قبل الإنتاج (تحصيل المعلومات، إنجاز فيلم أو برنامج (logiciel)...) ولهذا يمكن اعتبارها من جهة أنها ثابتة ومن جهة

أخرى غير مسترجعة (irrécupérables) لكن الإنتاج الإضافي يحمل المؤسسة تكلفة جد بسيطة، تقترب من الصفر بسبب ضآلة التكاليف المتغيرة: تكلفة إنجاز نسخة إضافية من برنامج معين في قرص (CD-ROM) جد منخفضة. وكلما زاد الطلب على المنتج كلما تم امتصاص التكاليف الثابتة الأولى، إنه مجال غير محدود لإقتصاد الحجم. وهنا لا بد من الإشارة أن المؤسسة قد تستفيد من نوعين من اقتصاد الحجم:

- اقتصاد الحجم المعروف والمتعلق بالإنتاج في الإقتصاد التقليدي عند المؤسسات كبيرة الحجم (انخفاض التكاليف المتوسطة بزيادة كميات الإنتاج).

- اقتصاد الحجم المتعلق بالطلب والذي يعتبر أحد خصائص "الإقتصاد الجديد"، فالشيء المميز لهذا النوع من

اقتصاد الوفرة هو كون التكلفة الحدية تقارب الصفر عند إعادة إنتاج أو بالأحرى نسخ (reproduction de l'information) المعلومات ونشرها. يعني ذلك أنه كلما زادت المبيعات كلما خفضت المؤسسة من سعر البيع مما يغذي زيادة المبيعات وهكذا... فتحقق المؤسسة بالتالي على الدوام أرباحا حتى وأن اقتربت من الصفر لأن تكاليف الإنتاج تكاد تكون منعدمة. ويبدوا واضحا أن لا حدود لإقتصاد الحجم المتعلق بالطلب في الإقتصاد الجديد على عكس الإقتصاد التقليدي<sup>1</sup>.

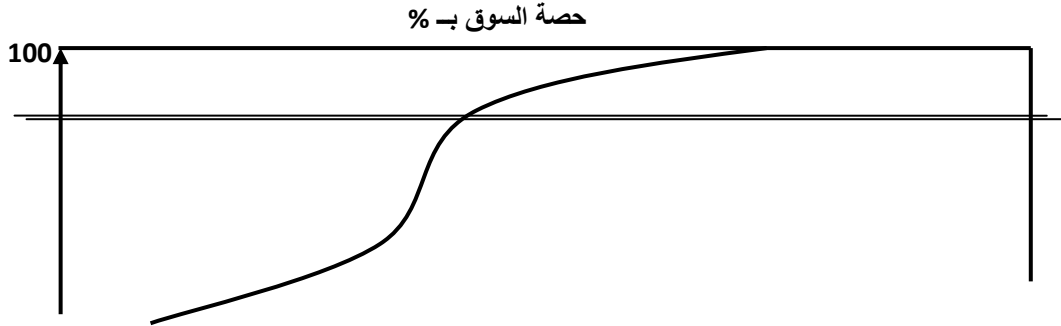
## 2.1 الآثار الإيجابية (أو مكاسب) للشركة Externalité positive du réseau

إضافة للخاصية الأولى (شبه انعدام التكلفة الحدية لإعادة إنتاج المعلومات)، يلاحظ سيطرة ما يسمى بالآثار الإيجابية للشبكة ويعني ذلك أنه كلما تم استخدام الشبكة من طرف مستعمل جديد كلما أدى ذلك إلى زيادة منفعة المستعملين الآخرين بدون أي مقابل مالي. مثال: كلما ارتفع عدد مستعملي خدمة أو منتج معين مثلا (الهاتف، البريد الإلكتروني (e-mail) كلما أصبح مفيدا استعمال هذه الخدمة لأي شخص). إن هذه الخاصية ولدت تغذية عكسية إيجابية (feed-back positif) على إقتصاد التكنولوجيات الحديثة والمعلومات. وهكذا فالنجاح الذي تطمح إليه المؤسسة يتحقق اعتبارا لعدد مستعملي منتجها، وعند وصول هذا العدد عتبة معينة (لاحظ الشكل رقم 8) يتحول إلى نجاح لا محدود لأي مستعمل إضافي للخدمة أو للمنتج سوف يهدف إلى الإستفادة من ميزات الشبكة، وليس من الأمر الغريب أن تتوصل المؤسسة إلى السيطرة على السوق بصفة 100%. فنلاحظ بأن المؤسسة تقضي على مرونة الطلب على المنتج بحيث يقتنع المستهلك بالطابع الإستثنائي للمنتج. فيقع المستهلك (قد تكون مؤسسة منتجة) في قيد يكمن في ارتفاع تكلفة تغير المنتج أو تعويض المورد (Coût de sortie switching cost)؛ وتتضمن هذه التكلفة أساسا تكلفة التكوين التي يتطلبها استعمال المنتج الجديد (برامج....) إضافة إلى تكلفة العتاد بالإضافة إلى الإنعزال الذي يترتب عن اقتناء البرنامج الجديد، فيقع

1 مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير، سطيف، 2008، ص15.

الزبون فَمَا يسمى بالإسداد (Lock-in)، إذ تمارس المؤسسة المنتجة على المستهلكين تأثيرات بحيث تجعل منهم أو قِياء لها (fidélisation du client) .

### الشكل رقم 8: منحنى نشر المنتج (في شكل S)



المصدر د سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر و التوزيع، ص120

في مثل هذا الوضع نقول أن المؤسسة جعلت من منتجها " معياراً (Standard) "، كمثال منتج Windows مؤسسة Microsoft. منتج " النوافذ " هو عبارة نظام تشغيل الحاسوب وهو ليس الوحيد في السوق ( على عكس ما يعتقد بعض مستعملي الإعلام الآلي) بل توجد أنظمة أخرى قد تكون أكثر جودة وأقل ثمنًا ( قد تُعرض مجانًا مثل منتج (Linux )) ولكن لا فائدة من اقتنائها عندما نعرف أن عدد مستعمليها ضئيلاً وأن اقتناءها أدى إلى الانعزال عن المجموعة أي عدم الاستفادة من مزايا اقتصاد الشبكة. ومما يدعم أكثر مفهوم المنتج المعيار هو ميل المنتج نحو إنتاج منتجات وخدمات وهم كلهم حرص على ملاءمتها مع ذلك المنتج لتقادي مشاكل عدم التلائم ( Problèmes liés à la compatibilité ). إنها ظاهرة غير موجودة في الاقتصاد التقليدي، إنه تطور لا محدود للنجاح والهيمنة على السوق ( احتكار مطلق ) بحيث يصعب بل يستحيل على المنافسين الجدد دخول السوق في المدى القصير والمتوسط. ونفس الوضع يعيشه منتج أقراص Zip ل omega: الذي ظل لمدة طويلة بدون منافس . وهذا عكس ما يدعي به التيار المهيمن حالياً والحامل لراية الحرية الاقتصادية ( Ultra libéralisme ) .

إن هذا الشكل الجديد من السوق المولد لربح كبير تحقق كما ذكر بتبني أكبر عدد ممكن من المستعملين في فيصبح مقصياً لأي منتج منافس، لذلك يصبح من السهل فهم عدم جدية شركة Microsoft في الحد من القرصنة التي تتم حول منتجها والتي تضيع لها فرص معتبرة للربح ( manque à gagner ) لأن الخسارة المالية تعوض بزيادة في مستعمل المنتج وتعزيز الحصانة والمكانة السوقية التي تبحث عنها كل مؤسسة من أجل البقاء .

إن هذا الوضع أو الشكل من السوق له تداعيات سلبية:

1 مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، سطيف، 2008، ص16.

-على المستهلك لأنه يحرم من منتجات وخدمات المنافسين .فهو بذلك مقيد وقد يصبح ضحية لسلوك احتكاري مثل زيادة السعر أو تدهور جودة المنتج.

-على المنتجين لابد من التميز بين منتجين لنفس السلعة (السلع البديلة) فهم منافسين مقيدين يصعب عليهم اختراق السوق ولو كان ذلك بمجهودات استثمارية ضخمة .أما منتج السلع المكتملة (برامج) ...فهم مضطرون لتطوير منتجاتهم بالأخذ في الاعتبار المنتج المعياري وقد لا تكون مهمة سهلة لأنه ليس بحوزتهم كل مفاتيح تشغيل المنتج المعياري المحنكر من قبل مؤسسة واحدة.

وأدى هذا إلى اهتمام وتقطن الدول من أجل التقليل من مخاطر هذه الأوضاع بالجوء لتطبيق صارم للقوانين المنظمة للأسواق مثل قانون مكافحة التكتلات ( **lois anti-trust** ).

**المطلب الرابع :**

**مجال تأثير "الاقتصاد الجديد" وتحدياته:**

لا أحد ينكر التأثير الذي يمارسه الاقتصاد الجديد على إستراتيجيات وسلوك المتعاملين الاقتصاديين. سوف نتناول بصفة مختصرة تأثير الاقتصاد الحديث على أهم الأعوان **Agents** الاقتصاديين وهم المؤسسة، الدولة والمستهلك<sup>1</sup>.

### **1. 1 على مستوى المؤسسة**

في البداية يتعين أن نميز بين المؤسسات التقليدية والتي من الخطأ اعتبارها خارج نطاق تأثير "الاقتصاد الجديد" والمؤسسات التي يكون مجال نشاطها الاقتصاد الجديد وتتكون من:

-المؤسسات التي تستعمل شبكة الإنترنت كمجال لنشاطها مثل **Amazon** و **Yahoo**...

-المؤسسات التي تنتج المعلومات والبرامج **Software** مثل **Microsoft**

-المؤسسات العارضة لخدمات الشبكة **Providers** مثل **AOL**

-مؤسسات الاتصال مثل شركات الاتصال **Telecoms**.

وتشمل آثار "الاقتصاد الجديد" جوانب كثيرة من نشاط المؤسسة ( **e-management** )، وسوف نكتف بذكر بعض منها:

أ - **المجال المالي**: لوحظ استقطاب "الاقتصاد الجديد" لمراد المستثمرين بصفة "هستيرية" مما

أدى إلى ظهور أعداد لا تحصى من المؤسسات المتدخلة في شبكة الإنترنت تعرض خدمات متنوعة وتسمى بـ **Start ups** وعرف ظهور ونمو هذا النوع من المؤسسات اتجاهاً متصاعداً من سنة **1995** إلى غاية نهاية **2000** قبل أن ينهار مفعولها ويعرف معظمها الإفلاس.

ب- **تنظيم العمل**: انتشر مع "الاقتصاد الجديد" نمط جديد لتنظيم العمل يتصف بالمرونة العالية في التنظيم ويخضع أكثر للتنسيق الأفقي بدلاً من العمودي ويقترن ذلك مع طبيعة ونوعية الموارد البشرية وضرورة التركيز على الإبداع (البحث والتطوير) كنشاط أساسي للمؤسسة وشرط لبقائها.

1 زيدان وبريش، المرجع السابق، ص53.

ويتساءل المختصون عن ضرورة إعادة النظر في علاقة العمل إلى جانب تغير طبيعة وبنية الموارد البشرية وكذا سوق العمل.

ج - إستراتيجيات التسويق: إن أهم ميزة للاقتصاد الحديث كما هو موضح سابقاً هو هيكل التكلفة وأشكال السوق الجديدة، مما يستدعي تبني المؤسسة أنماطاً تسويقية مناسبة للمعطيات الجديدة تكون مبنية على استراتيجيات تحالف تجاه المنافسة وأخرى أكثر ملاءمة مع السلوك الجديد للمستهلك الذي أُتيحت أمامه أفضل الطرق من أجل أن يطالب بأكثر جودة وبأقل سعر.

## 2.1 دور الدولة

سرع "الاقتصاد الجديد" من تقليص دور الدولة في المجال الاقتصادي لأسباب عديدة منها:

- أن المنتجات والخدمات أصبحت ذات طابع دولي (transnational).
- يركز "الاقتصاد الجديد" على المنافسة الحادة بين المؤسسات وأن طبيعة وبنية التكاليف تؤدي إلى استراتيجيات تكتل وتكوين احتكارات. إن هذه الوضعية تجعل من بعض التشريعات السارية في معظم الدول المتقدمة قديمة *obsoletes*.
- تمتاز أنشطة "الاقتصاد الجديد" بالطابع الشبكي، غير المادي والعالمي (يتيح "الاقتصاد الجديد" بطبيعته الشمولية مجالاً واسعاً لتكريس العولمة) مما يقلص في وسائل ومجال تدخل الدولة من أجل مراقبة مختلف الأنشطة والقيام بمهامها المعهودة مثل تحصيل الضرائب، تطبيق سياسات اقتصادية كتوجيه الاستثمار...

## 1.3 سلوك المستهلك

إن التطور التكنولوجي للعشرية السابقة تحول فعلاً إلى تطور اجتماع سريع (أنظر الشكل رقم 9) و يقف المستهلك كأكبر مستفيد من هذا المنعرج الذي يعرفه تطور العلم والتكنولوجيا، إذ يستفيد من سلع وخدمات تحمل قيمة استعمالية عالية غيرت من مجريات الحياة اليومية للإنسان. فإذا اختصرنا الكلام حول مجال المعلومات، نلاحظ أن المستهلك يستفيد من معلومات متعددة بطريقة أسرع وبدقة عالية دون قيود المكان إضافة إلى كونها أقل تكلفة) قد

**Multimédia** تكون مجانية) .إن مجال الإبداع في السنوات القادمة مُركز على ما يسمى بالسلع " الذكية".

يتماشى هذا التطور مع تغير في سلوك المستهلك الذي يصبح يستعمل العدد الهائل المتاح من المعلومات للتعرف أكثر على المنتج ومقارنة أسعار عارضيه...إنه تحدي آخر تواجهه المؤسسة. وفي هذا الإطار،

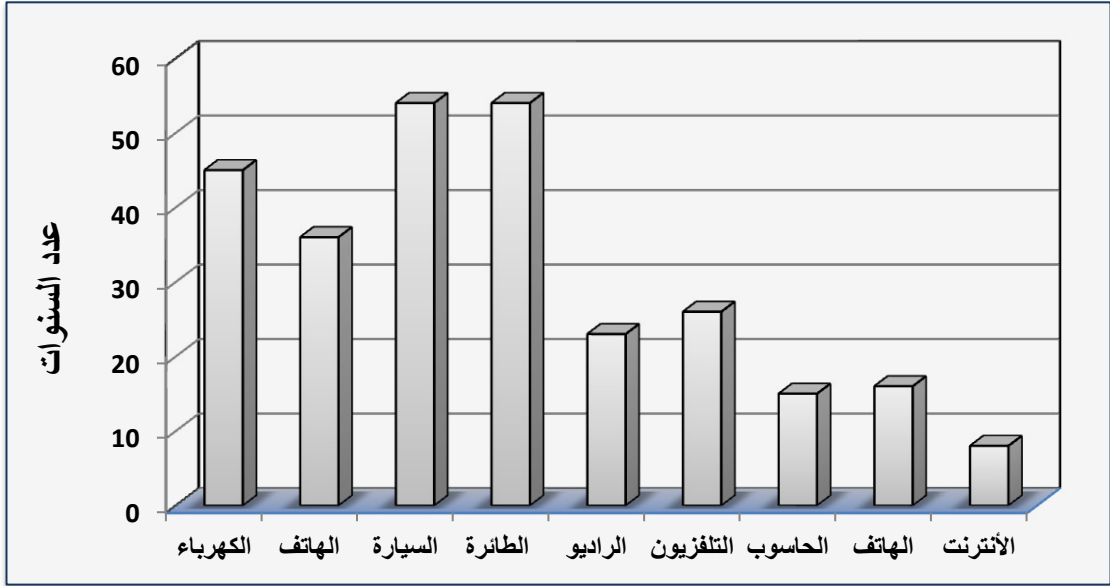
فالاقتصاديون المتفائلون بقدرة" الاقتصاد الجديد "يتكلمون عن "الإنسان الرقمي " **Homo-**

**numéricus** الذي سوف يحل محل الإنسان الاقتصادي **Homo-économicus** ذوالسلوك

العقلاني كما يريده الفكرالنيو كلاسيكي.

## الشكل رقم (9) : سرعة انتشار بعض التكنولوجيات

عدد السنوات قبل بلوغ المنتج 25 % من الإقبال عليه في الولايات المتحدة



المصدر: د سعد غالب ياسين، "التجارة الإلكترونية"، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر و التوزيع، ص124.

### آفاق "الاقتصاد الجديد"

بالنظر لحجم المعلومات التي تتدفق في شبكة الإنترنت فهو (صفحات HTML) فهو نسبيا ضئيل (توجد أكثر من مليار صفحة وعددها في تزايد) إذا ما قورن بما هو متاح من كتب، فالمكتبة الوطنية الفرنسية تملك 6 أضعاف ما هو منشور في الإنترنت، لكن لا بد من الإشارة أن الأمر أو مجال الاختلاف يكمن في نوعية المعلومة رقمية وليس في حجمها. ونعني بالنوعية كون المعلومة رقمية **Information numérisée** وبالتالي فإنها قابلة للبث والنشر الآني **transmission instantanée** وهكذا تم القضاء نهائيا على قيد المكان والزمان (يصبح العالم بمثابة قرية).

ومنذ سنتين يمر "الاقتصاد الجديد" بأزمة أثارت الكثير من الجدل حول آفاقه ومصيره، إذ يعتبر البعض أن هذه الأزمة ضرورية من أجل الحد من النمو المذهل وغير العادي "للاقتصاد الجديد" وبالتالي فهي وضعت في مستويات من النشاط والنمو من شأنها أن تضمن له الاستقرار الدائم على عكس ما يعتقد أنها تُكون خطرًا كبيرًا على وجوده ومستقبله. بينما يسرع البعض الآخر إلى التأكيد على بداية نهاية هذا النوع من الاقتصاد الدخيل.

### أ- زمة التجارة الإلكترونية:

من المسلم به أن التعاملات التجارية على شبكة الإنترنت (التجارة الإلكترونية) في تزايد مستمر فلقد انتقل من 1 تريليون في سنة 2010 إلى 1.2 تريليون سنة 2012. ليتجاوز 1.4 تريليون في سنة 2015 .

لكن مقارنة بحجم التجارة التقليدية وإن ذلك لا يمثل إلا نسبة قليلة، و يعزى هذا الإسهام الضئيل إلى "أزمة ثقة" في وسائل وطرق الدفع. و يرتقب حدوث اتساع كبير في رقعة استعمال التجارة الإلكترونية مع تنامي برامج تأمين وحماية استعمال بطاقات الدفع وفسح المجال بالتالي لاستعمال مايسمى بالنقود الإلكترونية. في النهاية ومهما يقال حول الاقتصاد الافتراضي بفشله السريع فإنه إضافة إلى كونه يساهم ب 8 % في الناتج المحلي الأمريكي وخالق لثالث نمو الاقتصاد الأمريكي ، فإنه حقق مكاسب لا يمكن إنكارها ولا الاستغناء عنها، إذ لاينكر أحد مساهمته في نشر مكاسب إنتاجية العمل **gains de productivité** على مختلف قطاعات الاقتصاد الحقيقي والتي تظهر في انخفاض تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى مساعدة المستهلك في الإطلاع على أنواع المنتجات وأسعارها.

### خلاصة الفصل :

بلا شك أن التجارة الإلكترونية أصبحت واقعا تعيشه المنظمات و المجتمعات اليوم ، ولن تستمر في التطور المذهل الذي تشهده إلا إذا استمر البحث عن حلول لتوفير بيئة ويب آمنة. ولقد تغيرت الأساليب التقليدية التي كان يعتمد عليها لإنجاز المعاملات، ولا بد من أن يدرك ويعي مديري اليوم أن الفائز هو من يعتنق فلسفة التجارة الإلكترونية لإستغلال الفرص المحلية و العالمية.



## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية وتأثرا بثورة الاتصالات و المعلومات التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولا إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازلت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيةها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة. و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الالكترونية في المصارف. وسنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: النمو في العمل المصرفي الالكتروني

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

## المبحث الأول: النمو في العمل المصرفي الإلكتروني

إن النمو في العمل المصرفي من خدمات ووظائف قد مر بعدة مراحل ليرتقي من التقليدي إلى الإلكتروني، مما توجب على البنك ضرورة التحول ببناء بنية تحتية تكنولوجية وتشريعية مع توفير قنوات الكترونية متنوعة قادرة على تغطية طلبات هؤلاء العملاء بسرعة وفي الوقت الحقيقي. وهذا ما سنتناوله من خلال:

### المطلب الأول: مدخل للعمل المصرفي

لقد تطورت الخدمة المصرفية من شكلها التقليدي إلى الحديث بتطور وظائف المصارف وتعددتها و تنوعها حسب طلب العميل بعد أن أصبح سيد السوق.

#### 1- مدخل إلى الخدمات المصرفية التقليدية:

##### 1-1- تعريف الخدمة :

هي "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانتقالها للمالك"<sup>1</sup>. فالخدمات المصرفية تعني إذا المنتجات غير الملموسة والتي تهدف في الأساس لإشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.

##### 1-2- تعريف الخدمات المصرفية: هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي

الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>2</sup>.

و تعرف أيضا أنها "تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها وأن مستوى الإشباع بالوعي لمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن أو ذلك لعدم ملموسية

1 تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005. ص 20 .

2 نفس المرجع، ص 31-32 .

هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط".<sup>1</sup>

أما "ناجي معلا" فيرى أن مفهوم الخدمة المصرفية ينطلق من بعدين أساسيين هما:<sup>2</sup>

**البعد المنفعي:** والذي ينطوي في سعي العميل للحصول على الخدمة المصرفية وعلى محاولات لتحقيق منفعة ما أو مجموعة من المنافع، يتضح لنا أن قيمة الخدمة تقاس بمدى المنافع المحققة للعميل بعد استخدامه لها.

**البعد السماتي:** ويتمثل في مجموع الخصائص التي تتضمن في الخدمة، وتعتبر عما تؤديه من خلال مجموعة من الأنشطة والإجراءات وطريقة أداء الخدمة من قبل العاملين والأدوات والمعدات المستخدمة في صناعة الخدمة.

**1-3- خصائص الخدمة المصرفية:** لقد اتسمت الخدمة المصرفية بعدة خصائص نذكر منها:

**عدم ملموسية:** " فالمنتجات أو الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها ورغم أنها مصممة

لإشباع رغبات واحتياجات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة وبالتالي على

البنك أن يتحمل مسؤولية شرح مزايا وأبعاد ومنافع هذه الخدمة ومدى الإشباع الذي تحققه للعميل"<sup>3</sup>

كما تتسم الخدمات المصرفية بأنها غير مرئية ولا تمتلك أي صفات مادية، لكن عندما ترغب

المصارف في إيجاد وابتكار خدمات جديدة، فإنه يفترض الاستعانة بالظواهر والجوانب المادية التي

يمكن أن تظهر من خلالها الخدمة المصرفية كظهور الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمات المصرفية

وإستخدام البطاقات المصرفية لم يكن ليتحقق لولا وجود الآلات الحديثة والأنظمة الالكترونية الكفيلة

بتقديم الخدمات من خلالها، الأمر الذي يعني ضرورة تواجد العنصر المادي.

**التلازم:** " لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الإهتمام الرئيسي لرجل

التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان و الزمان

الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية، وأن الطريق

الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر

سلاسة".

**التكيف العالي لنظام التسويق:** "عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي

المصرفي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمات وأهميتها".

1محمود جاسم الصميدعي، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2005، ص20.

2 ناجي معلا، " أصول التسويق المصرفي"، معهد الدراسات المصرفية، عمان، ط1، 1994، ص 51 .

3محسن أحمد الخضيري، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 1999، ص 38 .

**نقص التماثل الخاص:** "خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف أن

تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور".<sup>1</sup>

**التغاير (التمييز):** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات و المنتجات لملاقة

الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة

خاصة لزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.<sup>2</sup>

**التشتت الجغرافي:** "إن امتلاك المصرف لشبكة فروع ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد

بالمناقص الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية و الوطنية والعالمية، و عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن

يكونا ذات تطبيق واسع".<sup>3</sup>

وفي الواقع أن تحقيق المنفعة المكانية قد ارتبط أيضا بالمنفعة الزمنية ومن تم تداخلت عوامل المكان

بفواعل الزمان في تصميم وإعداد مزيج الخدمات المصرفية حيث أصبحت هناك خدمات الإيداع والتعامل

طوال 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع من خلال خدمات الصراف الآلي والصيرفة عن بعد من

خلال شبكة الانترنت، خدمات الصيرفة بالهاتف والصيرفة المنزلية بالوحدات الطرفية لدى العميل.<sup>4</sup>

**النمو في إطار متوازن مع المخاطر:** هناك مسؤولية ثقيلة وذات طابع خاص تقع على عاتق البنك، وهي

مراعاة تقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، ومن ثم تتجه البنوك دائما إلى دعم احتياطاتها من أجل

زيادة قدرتها على مواجهة خسائر النشاط ومواجهة أي أزمة طارئة، فتقوم البنوك من أجل ذلك بتنويع

وتوزيع نشاطها حيث يتضمن العمل المصرفي إيجاد توازن بين توسيع النشاط ودرجة المخاطر التي

يتحملها البنك".<sup>5</sup>

1 تيسير العجامة، المرجع السابق، ص32

2 المرجع السابق، ص32.

3 تيسير العجامة، مرجع سابق، ص 33

4 المرجع السابق، ص 33

5 المرجع السابق. ص 33

و تيسير العجامة يرى أنه "عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع و الحذر من ارتفاع المخاطرة".<sup>1</sup>

**تقلبات الطلب:** "قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف".<sup>2</sup>

**المسؤولية الانتمائية:** "إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى".<sup>3</sup>

**كثافة العمل:** 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 ملاءمة الخدمة للزبون، و الخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا".<sup>4</sup>

## 2- نشأة وتطور المصارف:

إن نشأة البنوك قد مرت بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>5</sup>

\* **المرحلة الأولى (مرحلة التاجر):** إن توسع التجار وزيادة رأسمالهم بالإضافة إلى السمعة الطيبة؛ جعل الأفراد يثقون فيهم وذلك بإيداع أموالهم لديهم مقابل عمولة. وتطورت أعمالهم إلى القيام بعملية الإقراض مقابل فوائد من خلال إصدار حوالات التي استندت إليها الصكوك حاليا.

\* **المرحلة الثانية (مرحلة الصائغ):** دوره كان قريبا من دور المصارف حاليا، حيث كان الأفراد يودعون سبائكهم لديه لفترات متفق عليها وهذا لأنه يمتلك الحماية الكافية ولديه أمتن الخزائن المحكمة الإقبال، كما يمارس الصائغ عملية الإقراض لأجل قصير مقابل فوائد. إلى أن تطور هذا النشاط وأصبح مصارف تتعامل مع الأفراد.<sup>6</sup>

\* **المرحلة الثالثة (مرحلة ظهور المصارف):** إن ازدياد نشاط الصياغ أدى إلى زيادة كبيرة في الثروات، حيث بدأ النشاط يتطور وشكل بداية إنشاء المصارف من قبل هؤلاء الصياغ، الذين اقتصر نشاطهم على قبول الودائع والإقراض مقابل فائدة، وكان أساس التعامل الذهب والفضة.

1محسن أحمد الخضري، المرجع السابق، ص49

2 المرجع السابق، ص 50

3 المرجع السابق، ص53.

4 المرجع السابق، ص 53

5-6 نفس المرجع، ص 54

**\*المرحلة الرابعة :** (مرحلة إصدار الأوراق المالية والنظام المصرفي الحديث): تعدد نشاط المصارف واتسع إلى أن أصبح على شكله الحالي، وتطور البنوك كان نتيجة للتطور الحاصل في جميع الميادين لأن العمل المصرفي اتخذ شكلا جديدا ومختلفا بظهور النقود وتوسع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة و أصبح كشركات قابضة تقدم الخدمات المحاسبية المشورة المالية وتمويل المشروعات .لقد انطلقت المصارف أول الأمر باسم البنوك التجارية حيث يتخلص نشاطها في جمع الإدخارات من مختلف المتعاملين الاقتصاديين والتي تشكل المورد الأساسي للمؤسسة البنكية ثم توجيهها نحو استخدامات أخرى خاصة ما تعلق منها بعمليات الإقراض والاستثمار وأداء الخدمات المصرفية الأخرى<sup>1</sup> . ولقد أخذت هذه المصارف اتجاهات أخرى بعد أن قامت بالتعامل مع المؤسسات الصناعية و التجارية والخدمية سواء كانت مؤسسات حكومية أو خاصة أو قطاع.

### 3-وظائف وخدمات المصارف:

المصارف التجارية تقوم بوظائف نقدية متعددة ويمكن تقسيمها إلى نوعين<sup>2</sup>:

أ- **الوظائف الكلاسيكية القديمة:** وتتمثل في-قبول الودائع على اختلاف أنواعها، تشغيل موارد المصرف على شكل قروض واستثمارات متنوعة مع مراعاة التوفيق بين السيولة والربحية وأمنها.

ب- **الوظائف والخدمات الحديثة:** إدارة الأعمال والممتلكات للزبائن وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية، تمويل الإسكان الشخصي، سداد المدفوعات نيابة عن الغير، خدمات البطاقة الائتمانية تحصيل فواتير الكهرباء والتلفون والماء، تحصيل الأوراق التجارية المساهمة في خطط التنمية.

ج- **إشباع الوظائف والخدمات الحديثة للمصارف :** من أبرزها تقديم خدمات استشارية للمتعاملين معه، المساهمة في تمويل مشروعات التنمية، التحصيل والدفع نيابة عن الغير، شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معه، إصدار خطابات الضمان، تأجير الخزائن الحديدية، تحويل العملة للخارج، تحويل نفقات السفر والسياحة، دفع شيكات مسحوبة على المصرف، إدارة الأعمال والممتلكات للمتعاملين معه، خدمات الكمبيوتر، تقديم الخدمات المصرفية، إدارة الأعمال و الممتلكات<sup>3</sup> للمتعاملين معه، تقديم الخدمات المصرفية على الانترنت... الخ.

1 بوعتروس عبد الحق " الوجيز في البنوك التجارية"، 2005 ، ص7 .  
2محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص96- 97.

## المطلب الثاني: التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني

إن الانتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل الإلكتروني يتطلب عدة تغييرات في البنك سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي له. حيث يتخذ قرار الانتقال بعد إجراء دراسة سوقية متخصصة مع دراسة إمكانيات البنك المادية و المالية في تغطية تكاليف هذا التغيير، كذلك العوامل المؤثرة في عملية الانتقال إلى العمل المصرفي الإلكتروني و ما هي أهم اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت.

1- مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني: وتضم <sup>1</sup>:

### أ- مرحلة التخطيط:

\* **مرحلة تشخيص المشكلات الحالية:** وصف الوضع الحالي وصفا دقيقا؛ تحديد المشكلات والمميزات الناتجة عن الوضع الحالي؛ تحديد مدى مساهمة التحول الإلكتروني في معالجة المشكلات وتحقيق مزايا جديدة.

\* **تحديد عملية التحول وأهداف التطوير:** جدوى التحول إلى العمل الإلكتروني؛ عملية التحول (مستوى التكنولوجيا، مجالات التطبيق، توقيت التطبيق؛ النتائج) المزايا منها: (السرعة الدقة التكلفة المتوقعة، الانعكاس على العائد والربحية).

\* **تقدير وتحديد إمكانيات التطوير:** الإمكانيات المادية المطلوبة؛ القوة البشرية.

\* **إستراتيجية التطوير:** إما تدريجي أو فجائي؛ من الداخل أو من الخارج.

\* **إعداد خطة وبرامج التطوير:** الخطة العامة؛ البرامج التفصيلية.

ب - تنظيم أنشطة التطوير : وتضم:

تحديد الأنشطة التطويرية؛ تجميع أوجه النشاط؛ تحديد الاختصاصات والسلطات والصلاحيات التعديل والتطوير التنظيمي المستدام.

ج - توجيه وقيادة التغيير والتطوير:

الإعداد والتحصير للتنفيذ؛ التوجيه بالتغيير وأهميته، التدريب والتأهيل، التحفيز والتنشيط، قيادة التغيير ومواجهة التحديات حاضرا ومستقبلا، الإشراف والرقابة والإرشاد.

د -متابعة وتقييم التطوير : حصر المشكلات الناتجة عن برامج التطوير، تحليل وتحديد أسباب المشكلات الناشئة، قياس مدى تحقق الأهداف المرسومة، إدخال تعديلات على الخطة تبعا للمستجدات. من خلال ما تقدم نجد أن هناك فرص هامة وواسعة لتقديم خدمات مصرفية ومالية جديدة، إذ

1 أحمد سفر " العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس 2006، ص 89-90

أن تقديم المصارف لخدماتها بالركائز الإلكترونية يتيح للعملاء اليوم السحب من أرصدة حساباتهم المصرفية أو تحويل مبالغ معينة أو تحديث المعلومات الخاصة بالحسابات والتي تجرى عادة من خلال الأعمال المصرفية التقليدية. هذا وتأمل البنوك التقليدية في المستقبل القريب إلى تعزيز خدماتها المصرفية عبر الإنترنت مع إدخال خدمات جديدة تمكنها من تسهيل عمليات الصيرفة الإلكترونية وتجعلها أكثر ملاءمة للعملاء، ومعظم المصارف التي أسرعت للتكيف مع اقتصاد الإنترنت مرت بعدة مراحل هي<sup>1</sup> :

وربطها بشبكة الهاتف (ATM)\* بدأت المرحلة الأولى بظهور ماكينات الصرف الآلي هذا ما أدى إلى إجراء عمليات مصرفية من على البعد، دون تدخل بشري (PSTN)\* العمومي مصرفي مباشر، بحيث بدأت تدخل شكلا لثورة في تطوير العمل المصرفي في بداية التسعينيات وهي الآن تعتبر من الوسائل المسلم بها لتسهيل وصول الزبون للمصرف طيلة 24 ساعة يوميا، وقد استخدمت كوسيلة للتقليل من تكلفة خدمة الزبائن.

وهي مرحلة (on line services) أما المرحلة الثانية فقد اعتمدت على تقديم الفورية تتداخل مع المرحلة السابقة، وتركز على استخدام الحاسوب الشخصي كقاعدة متكاملة مع إمكانية استخلاص التقارير الآنية من خلال الترابط الشبكي المتاح.

أما المرحلة الثالثة فتتمحور حول استخدام النقود الإلكترونية، ويتغلغلها تنتهي النسبة المتبقية من القيود الورقية المستخدمة، والتي لا تقل عن 20% من حجم القيود المالية المتداولة وستوفر على البنك موارد أخرى كفتح الأفرع للبنك واستخدام نظام مصرفي للمعالجة المصرفية (back office). الخلفية ونتيجة لهذا التداول في المراحل الثلاث نجد أن البنوك الآن تقدم خدماتها عبر الإنترنت بمختلف قنوات الاتصال.

### 3- اتجاهات التعامل مع البنوك على الإنترنت:

إن تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت أصبح أمرا ضروريا ومهم جدا، من وجهة نظر عملاء السوق المصرفية أفرادا أو منظمات، بحيث يأتي في مقدم تلك الخدمات التي يتم التعامل فيها بكثافة عالية تلك المتعلقة بما يلي:

\* الاستفسار عن رصيد الحسابات.

\* الحصول على كشف حساب تفصيلي بالمعاملات.

\* تحويل مبالغ بين حسابات الشركة أو إلى حسابات أخرى داخل حدود البلاد أو خارجها.

1 أحمد سفر، مرجع سابق، ص 175 - 176



\*الحصول على المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك.

\*إستراتيجية التسويق عبر الانترنت.

\*الحصول على معلومات عن الودائع وأسعار الفائدة على القروض وأسعار صرف العملات.

\*طلب دفتر شيكات.

\*إصدار أوامر دفع ثابتة.

\*طلب حوالات مصرفية.

\*فتح حسابات جديدة... الخ

### المطلب الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني

إن تبني أي بنك للعمل المصرفي الإلكتروني بعد اتخاذ قرار الانتقال أو التحول يتطلب أيضا بنية أساسية للعمل؛ من خلال تنفيذ بعض الإجراءات الضرورية كارتباط البنك بالشبكات وبناء قاعدة بيانات ومعلومات، و تطبيق نظم آلية و الكترونية للتعامل مع هذه المعلومات واستخدام التقنية العالية لنظم الكمبيوتر بهدف إشباع رغبات الأفراد والوصول إلى السرعة المطلوبة في أداء معاملاتهم المصرفية بأمان، والتي تستدعي أيضا تشريعات قانونية لحمايتهم ومواجهة كل الصعوبات التي تعترضهم من قرصنة.

#### 1- مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني:

يعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه "يضم كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل الهاتف، الحاسوب الصراف الآلي الإنترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية. وكذلك العمليات التي يجريها مصدرها بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكتروني على أنواعها كلها أو مروجوها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحاويل النقدية إلكترونيا ومواقع العرض والشراء والبيع وتأدية سائر الخدمات الإلكترونية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة إليها<sup>1</sup>."

و يعرف أيضا العمل المصرفي عبر الإنترنت بأنه<sup>2</sup> "العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة أخرى يصبح عميل المصرف قادرا (Systems) الاتصال بين المصرف و العميل، و بمساعدة نظم على الاستفادة من الخدمات و الحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من

1 أحمد سفر، مرجع سابق، ص92  
2 نادر ألفرد قاحوش " العمل المصرفي عبر الأنترنت"، الدار العربية للعلوم، ط2001، ص1، ص32

أو من خلال استخدام أي (host) خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف مضيف آخر، و كل ذلك عن بعد و بدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري .و تشتمل الخدمات و المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الانترنت على كافة الخدمات و المنتجات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية ."

في البداية كانت المعاملات المصرفية الالكترونية تتم في شكل آلات الصرف الأوتوماتيكية وشبكة الهاتف الجوال (web) والمعاملات الهاتفية، ثم انتقلت هذه العمليات إلى شبكة الانترنت كقناتين جديدتين لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك إضافة (wap) إلى كونها سريعة، مريحة ومتاحة على مدار الأربع والعشرين ساعة أيا كان مكان العميل ويوضح الشكل التالي صورة المعاملات المصرفية الإلكترونية.

## الشكل رقم: (10) المعاملات المصرفية الإلكترونية



المصدر: صالح نصولي وأندريا شايفتر، "تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية"، مجلة التمويل والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر 2002، ص 48

### 2-العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني: أهمها ما يلي :

\***التغير في سلوك الزبائن**: إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

\* **المنافسة:** هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنويع واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى.

و قد أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعتبر من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات و المنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب عملاء جدد.

\* **الإبداع التكنولوجي:** هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة والمتفجرة للمنتجات الجديدة.

**علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل؛ والانترنت يوفر له ذلك.

\* **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائماً على توطيد و تعميق العلاقة بينها و بين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، و بما أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه و الحصول على خدماته و منتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء.

### 3-متطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي الإلكتروني:

-إن البنية التحتية اللازمة لتفعيل الصيرفة الإلكترونية تتطلب ما يلي<sup>1</sup> :

\* وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالشبكة العالمية" الانترنت "وفقاً لأسس معيارية مؤمنة، و تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة وجود جهة تنسق في ما بين المصارف وتتولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزءاً لا يتجزأ من الشبكة وإدارتها، وهي مهام تختلف عن مهام مشغلي شبكات الاتصالات العامة (شبكة سويفت).

\* وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لأوليات تحددتها خطة إستراتيجية على مستوى البنك المركزي وعلى مستوى البلاد ككل.

\* البدء في تنفيذ الخطة يستلزم تبني مشاريع استكشافية يمكن التحول في نتائجها، حيث يتم تفاعل

1 تبشير العجارمة، مرجع سابق ، ص34-35

أطراف المجتمع ككل، و أن تصاحب هذه المشاريع خطة تدريبية تغطي الجوانب التي يحتاج إليها الكادر البشري .وتهدف هذه المشاريع تقويم الإجراءات ووضع الأنظمة التي تحكم تقديم خدمات الصيرفة إلكترونية على نطاق واسع، كما أنها تقرب المفاهيم عمليا للأطراف المشتركة في تقديم الخدمات والاستفادة منها .

- \* البدء في وضع النظم القياسية( المعيارية )التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة.
- \* تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوحيده للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين في المصارف، ويتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة ووفقا لخطة قادرة على تبني طرق قياسية للتطوير، والمشاركة في توحيد التدريب وأهدافه.
- \* إنشاء الهيكل الإداري الذي يتولى التنسيق بين الأطراف المعنية على كل مستوى :مستوى المصرف الواحد، مستوى البنك المركزي ،مستوى البلاد ،على المستوى الإقليمي الذي يتيح الربط والتعاون مع البلاد ذات المصالح والأهداف المشتركة.

#### 4 -التقنية العالية والصيرفة الإلكترونية:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح لا بد للمصارف والمؤسسات المالية من الإسراع في التكيف مع قطاع المعلوماتية ومستخرجات الثورة التكنولوجية سعيا إلى الاندماج في الاقتصاد الجديد أو اقتصاد الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أملا في تنويع خدماتها ومنتجاتها وزيادة أرباحها، بحيث يؤدي استخدام الكمبيوتر واستخدام الشبكات الإلكترونية إلى ثورة في عالم الاتصالات من شأنها إفرار موجات جديدة من الخدمات التي تأتي استجابة لحاجات السوق وإشباعا لرغبات شرائح عديدة من العملاء الذين يطلبون السرعة في أداء معاملاتهم المصرفية والمالية؛ وذلك لا يتحقق إلا بالتقنية العالية و المتمثلة أولا في تقنية المعلومات معالجتها، تخزينها، تبويبها، واستعادتها، ونقلها وتبادلها والتأكد من دقتها .وإنجاز ذلك كله لا يتحقق دون اعتماد نظم الحوسبة بمكوناتها المادية والمعنوية .وثانيا في نظم الاتصال التي تتيح الربط بين نظم الكمبيوتر المختلفة وقواعد البيانات ليفرز هذا الدمج بين الحوسبة والاتصالات .وهذا ما يعرف بشبكات المعلومات التي تقع الإنترنت في مقدمتها لما تتميز به من شمول وسعة في المحتوى، وعدد مشتركها، وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات، وما تحققة من الدمج المذهل بين الوسائل المرئية والسمعية، وبين وسائل الصوت والصورة والأداء والحركة.

من خلال ما سبق فإن مفهوم التقنية العالية هو:"النظم الآلية أو الإلكترونية للتعامل مع المعلومات بما فيها وسائل الحوسبة والاتصال وما نتج عن اندماجهما من وسائل تقنية عالية يعبر عنها بالعموم بنظام الكمبيوتر<sup>1</sup>."

كما أن تقنية المعلومات أمست مرتكزا رئيسيا لإدارة النشاط التجاري والاستثماري الدولي ومن أهم متطلبات التنافس في هذا الحقل، ومن أهم إفرزاتها في القطاع الخاص .وتتمثل في شبكات الأعمال الإلكترونية واعتماد العناصر الأساسية من معايير الجودة الشاملة في الإدارة والإنتاج والخدمات .لذلك يقتضي التعامل مع مستجدات العمل المصرفي الإلكتروني بكل فعالية وانفتاح وكفاءة لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة مسار غير منته خاصة في الفضاء الاعتباري حيث يجري الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات، وكذلك الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### 5-مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني:

إن على المصرف الذي يسعى إلى ولوج عالم المصارف الإلكترونية أن ينطلق من إستراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة ومستعد لمواجهةها، لذا فإن تقديم الخدمات والمعلومات عبر الإنترنت يستلزم ما يلي<sup>2</sup>:

\*اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.

\*تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الإنترنت والخدمات على الخط.

\*تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقول في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات بدءا من الدخول غير المشروع إليها مرورا بالغش في المعلومات وانتهاء بالتجسس وتدمير المعطيات.

\*توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا.

\*تقنين قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.

1 أحمد سفر، مرجع سابق ، ص74-75  
2 أحمد سفر، مرجع سابق، ص94

\*عصرنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا.

\*تطوير تشريعات الخدمات الحيوية في ميدان الاتصالات في ضوء الاتفاقات و القواعد الدولية الجديدة.

\*تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولية.

## 6- صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني:

إن العمل المصرفي الإلكتروني تعترضه اليوم مجموعة من العراقيل والصعوبات التي ينبغي التحوط منها . فهناك اليوم ظاهرة القرصنة المتنامية على شبكة الإنترنت خاصة في مجالات تبييض الأموال وهي توسع اتصالاتها عبر العديد من البلدان . مما يجعل العديد من المؤسسات التجارية والمالية تخسر مليارات الدولارات كل سنة، هذا على الرغم من أنه معروف تقنيا أن المواقع الحساسة على الإنترنت محمية لمنع أي محاولة لاقتحامها أو الاستيلاء على المعلومات السرية فيها.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى أن التشريعات القائمة حاليا أصبحت عاجزة عن استيعاب العمليات المصرفية والمالية الإلكترونية التي تتطلب إحداث تشريعات جديدة تكون أكثر ملاءمة مع مستلزمات البيئة التكنولوجية وإزالة معوقات الخدمات المالية المصرفية عبر الإنترنت سواء كانت إدارية أو قانونية الأمر الذي يشجع الأفراد والشركات تلقائيا على إجراء عملياتهم المصرفية الكترونيا والتي تؤدي مباشرة إلى خفض تكاليف الخدمات مقارنة بالتقليدية و توفير خدمات تنافسية و تمكينها من زيادة حجم أعمالها وعدد عملائها، لذا عليها الإسراع في إحداث أطر تنظيمية للصيرفة الإلكترونية من خلال:<sup>1</sup>

\*عصرنة وتحديث الأطر و القواعد القانونية والتنظيمية القائمة .

\*سن قواعد قانونية جديدة لتستجيب للمستجدات المتزايدة يوما بعد يوم .

\*إيجاد قواعد تساعد على ضمان صحة الأعمال المصرفية وسهولة تنفيذها.

\*إيجاد قواعد ضامنة لسلامة العمل المصرفي الإلكتروني ولا سيما الناحية السرية وإبقاء القرصنة

الإلكترونية بعيدة عنه.

## المطلب الرابع: قنوات العمل المصرفي الإلكتروني

لقد تطورت وسائل و أدوات العمل المصرفي الإلكتروني بتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وظهرت عدة قنوات للعمل المصرفي الإلكتروني، نذكر منها ما يلي<sup>2</sup>:

### 1- (ATM): آلات الصرف الذاتي

"تعد أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية. وتعرف بأنها محطات متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم (ELECTRONIC TERMINALS) طرفية إلكترونية الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصارف البشري (موظف البنك)"

"نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة<sup>3</sup>."

"يمكن للعميل استخدام بطاقة معينة للصرف نقدا من آلة الصراف المرتبطة بهذا النظام الذي هو كناية عن ماكينة تحفظ فيها النقود بطريقة معينة، وهي ماكينة مبرمجة بحيث تتعرف على البطاقة الخاصة بها وتسمح بإدخال مبلغ في حساب صاحب البطاقة<sup>4</sup> "

"وقد بدأ استخدام هذه الآلات بالشكل المتعارف عليه سنة 1968 بأحد فروع البنك بالمملكة البريطانية، وكانت تتيح فقط للعملاء خدمة السحب النقدي. لذا سميت BARCLAYS وعقب النجاح الذي صادفته تلك الآلات بدأ تطبيقها في "cash dispenser" آنذاك بالصراف النقدي" بمدينة أطلنطا.

ثم انتشرت آلات الصرف "first national" الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة بنك للحاسبات الآلية في مجال تصنيع تلك "IBM" الذاتي في مختلف أنحاء العالم، خاصة بعد دخول شركة الآلات ".وفي المقابل واصل منحنى نمو آلات الصرف في التصاعد بصورة حادة خاصة وأن تكلفة إنشاء فرع جديد مرتفع للغاية مقارنة باستخدام آلات الصرف الذاتي، هذا ما شجع البنوك على التوسع في استخدامها، أما بالنسبة لجانب الطلب وهم العملاء فهي تمثل لهم ملاءمة زمنية (خدمة 24 ساعة / 24 ساعة (ومكانية) تقديم الخدمة المصرفية خارج مبنى البنك) كبيرة مما انعكس على ارتفاع في عدد التعاملات المصرفية.

1 أحمد سفر، مرجع سابق، ص100  
2 طارق طه "إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص266  
3 ثناء علي القباني "النقود البلاستيكية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص96  
4 أحمد سفر، مرجع سابق، ص285



وتوظف حاليا العديد من البنوك العالمية شبكة الإنترنت في إستراتيجيتها الترويجية تجاه آلات الصرف الذاتي، حيث تعرض من خلال مواقعها مواد تستهدف إقناع وحث عملائها الحاليين والمتوقعين على التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال تلك الآلات، وتعاملهم بأنسب الأماكن التي توجد بها، ويتوصل العميل إلى أقرب أو أنسب أماكن آلات الصرف الذاتي من خلال البحث داخل الشبكة بأسلوبين هما<sup>1</sup> : أ - **بحث داخلي**: ويتم على مستوى البنك، حيث يقوم العميل بالدخول إلى موقع البنك الذي يتعامل معه وإدخال المكان المناسب له، لتتولى الشبكة البحث، وإظهار النتيجة ممثلة في عرض آلات الصرف الذاتي التي تقع داخل النطاق الجغرافي المطلوب.

ب - **بحث خارجي**: ويتم على المستوى العالمي أو القاري، ويتطلب من العميل زيارة أي موقع عالمي لآلات الصرف الذاتي، ثم اختيار البلد الذي يرغب في التعامل مع آلات الصرف الذاتي المتاحة به لتتولى الشبكة البحث وعرض النتيجة فورا.

"ويعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك أو آلة رقم الحساب ، (PIN)\*الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا، وذلك بمجرد قيامه بإدخال بطاقة التشغيل لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوب.:السحب النقدي الإيداع النقدي، إيداع شيكات كشف الحساب، بيان الأرصدة، تعليمات بتحديد وديعة وقف صرف شيك... الخ " .وهناك ثلاثة أنواع من آلات الصرف الذاتي:

**1-1- آلات صرف بعيدة المدى (remote ATM):** و تتواجد في أماكن جغرافية بعيدة عن مبنى البنك، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي نظرا لوجود تجمعات من العملاء الحاليين والمحتملين بها مثل النوادي الرياضية، الفنادق الكبرى... الخ وهي توفر بذلك الملائمة المكانية للخدمة المصرفية<sup>2</sup>.

**1-2- آلات صرف داخلية (INTERNAL ATM):** وتتواجد داخل صالات التعامل بمباني البنوك والعروض لامتناس الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف والإيداع بغرض تخفيف صفوف الانتظار، أي توفير الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة لعميل البنك.

**1-3- آلات صرف خارج المبنى (offe- permises ATM):** وتتواجد خارج مبنى البنك بغرض

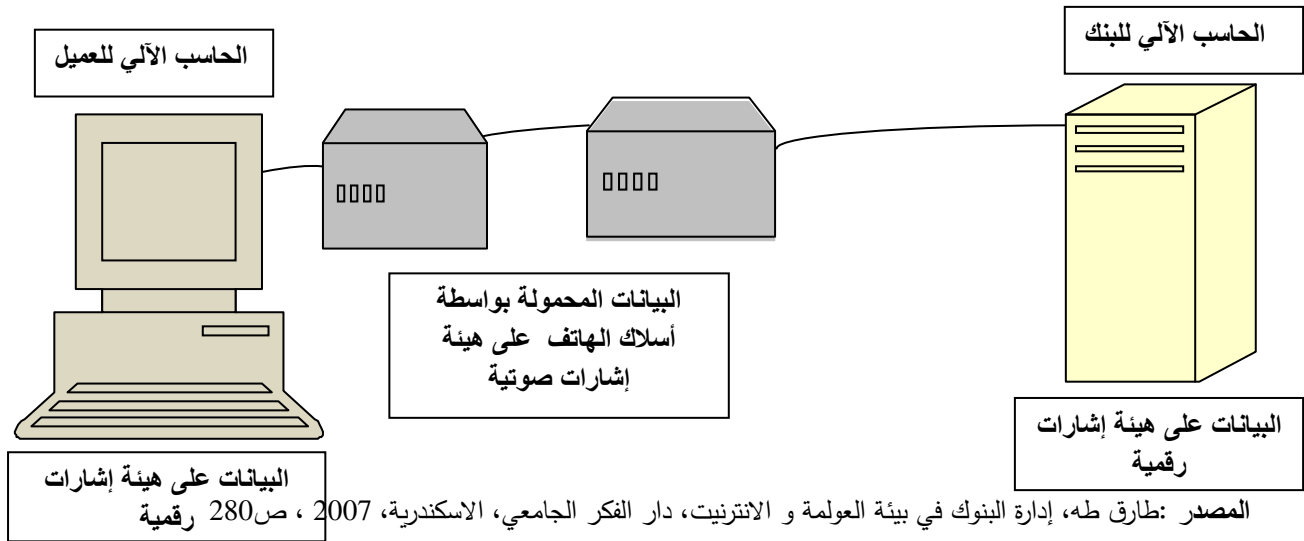
1 طارق طه، " إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت"، مرجع سابق، ص 266  
2 نفس المرجع، ص 280-281

توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة<sup>1</sup>.

## 2-البنوك المنزلية:

بولاية تينسي (uneted american) طبق هذا النظام لأول مرة سنة 1980 بواسطة بنك الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات ويعتمد نظام البنوك المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات ، "PC" الشخصية حتى يتم ربط الحاسب الآلي للبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنزل العملاء من خلال وسائط يتم "tarminal" الاتصال كشبكة الخطوط الهاتفية .ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية (عرض أرصدة العميل بيان الشيكات المحصلة وتحت التحصيل، إرسال تعليمات للبنك كتجديد الودائع، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفتر الشيكات الخ.<sup>2</sup> ويتم تداول البيانات بين حاسب البنك وحاسب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى والتي تقوم "modems" إشارات يمكن نقلها إلكترونيا إلى حاسب العميل وتستخدم في ذلك المحولات<sup>3</sup> أيضا بالعملية العكسية.

### الشكل: ( 11 ) تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية



ويتم حاليا توظيف شبكة الانترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية، وهي الظاهرة التي يطلق عليها البنوك المنزلية بالإنترنت .حيث يقوم العميل بالدخول أولا على موقع البنك بشبكة الإنترنت، ثم التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة داخل الموقع.

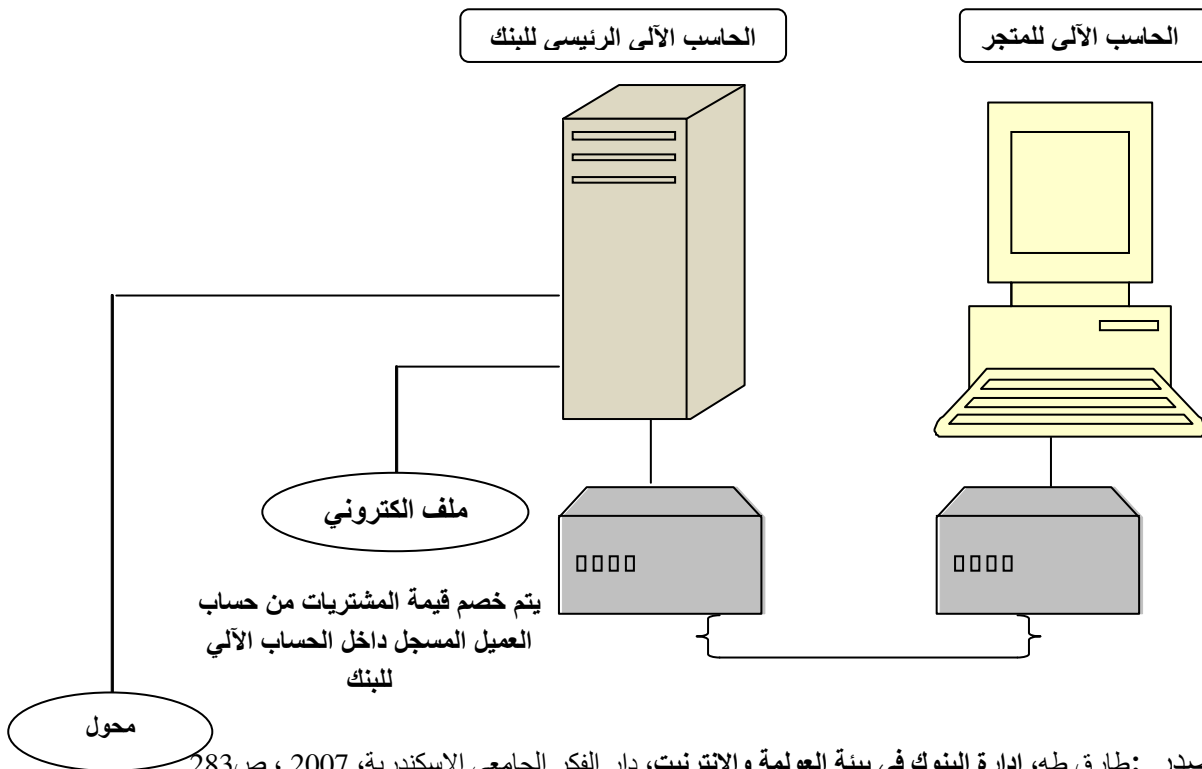
## 3-الوحدات الطرفية عند نقاط البيع(pos terminals):

يتشابه هذا النظام مع البنوك المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات

1طارق طه" إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت"، مرجع سابق، ص275  
2طارق طه ، مرجع سابق، ص279

التحويل وإعادة تته . أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للبنك وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية وذلك بدلا من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل العملاء وطبقا لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي للبنك، ويطلق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالبنك <sup>1</sup>.

الشكل رقم ( 12 ) تبسيط لمفهوم الوحدات الطرفية عند نقاط البيع



المصدر : طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007 ، ص 283

يتم إضافة نفس القيمة إلى حساب

المتجر لدى البنك

بناء على ما تقدم نرى أن البنوك تتحمل مسؤولية كبيرة اتجاه عملائها من خلال دورها في

التغلب على مشاكل استخدام بنوك الانترنت، حيث تتمثل هذه المسؤولية في :

\*إيضاح كيفية تأمين الخصوصية وسرية المعلومات .

\*إيضاح كيفية تأكيد أمان المعاملات والحماية من السرقة والاحتيال الإلكتروني .

\*توفير مواقع سهلة التشغيل لتقديم خدمات بنوك الانترنت .

\*بيان مزايا وفوائد استخدام بنوك الانترنت ومنافع العملاء من وراء ذلك .

1 طارق طه، مرجع سابق، ص 282

\*بيان جميع الجوانب المتعلقة بكلفة استخدام بنوك الانترنت .

\*بيان كيفية استخدام وتشغيل أنظمة بنوك الانترنت .

\*توضيح طرائق وأساليب الرد على الاستفسارات والتساؤلات حول تشغيل نظام بنوك الانترنت.<sup>1</sup>

#### 4-البنوك الهاتفية(phone Banks):

" أنشأت المصارف خدمة" الهاتف المصرفي "كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطلات 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>2</sup>

ويمكن تعريفها على أنها" آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات، حيث يرد عليهم 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>3</sup>

وتتم المعاملات المصرفية عن طريق البنوك الهاتفية" من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات 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 محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين ".<sup>3</sup>

#### 5-بنوك الانترنت:

إن مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الإنترنت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الإنترنت تعرف على "أنها قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، حيث تمثل معالجة عصرية ومنتطورة تلبى احتياجات قطاع سوقي متمم من العملاء، هم مستخدمي شبكة الإنترنت ".<sup>3</sup>

إن بنوك الانترنت تحقق تواجد مصرفي غير مقيد زمنيا ولا مكانيا، وتعتبر وسيلة ترويج متطورة يمكن من خلالها تعريف، إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالبنك والخدمات المصرفية المختلفة التي

1 أحمد سفر، مرجع سابق، ص 153-154

2 أحمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة العصرية المنصورة، 2003- 2004، ص304

3 أحمد سفر :مرجع سابق، ص155

يقدمها، وتمثل ملاءمة أدائية للخدمة المصرفية، كما تتيح للعملاء فرصة التسوق والاختيار الإلكتروني لما يناسبهم من خدمات مصرفية من خلال التجول بين مواقع البنوك المختلفة على الشبكة.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

إن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية:

إن الجودة هي مفتاح نجاح أي منظمة، لذا ما هي الجودة في الخدمة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها وكيف يمكن للمصرف أن يتميز عن منافسيه للوصول إلى أهدافه.

#### 1-تعريف الجودة:

"هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها<sup>1</sup>."

بأنها": المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في (ASQ) وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة مقدره سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد<sup>2</sup> .  
إن الجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط به من إرضاء "DEMING": " وعرفها العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها<sup>3</sup> فالجودة إذا تعني عرض الخدمة على الزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولائهم.

#### 2-تعريف جودة الخدمات:

تعرف على أنها" معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ".  
كما تعرف أيضا بأنها ": الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة ".

وهي " :قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد .فتقديم خدمة ذات جودة يعني

1 تسيير العجامة، مرجع سابق ، ص329

2 نفس المرجع، ص329

3 زيدان مجد" جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال"، 7-8 ماي 2007، ص1



#### 4- مستويات جودة الخدمة:

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة<sup>1</sup>:

- \* الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
  - \* الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.
  - \* الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.
  - \* الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
  - \* الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.
- أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها "Payne" وترى ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

#### 5- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:<sup>1</sup>

#### أ - الاعتمادية (RELIABILITY):

وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

#### ب - الاستجابة (RESPONSIVENESS):

هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

1 تيسير العجامة، مرجع سابق ، ص33

### ج - الأمان (SECURITY):

ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

### د - الاهتمام والتعاطف (EMPATHY):

يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال و تفهم العملاء و العناية بهم.

### هـ - العناصر الملموسة:

هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك ( الصراف الآلي ،معدات لتدقيق وحساب النقد )ومستلزمات الراحة للعملاء .  
و الجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:



الجدول رقم : ( 4 ) أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الشرح	البعد
<p>حدثا وجاذبية مظهر البنك. مظهر العاملين. التسهيلات المادية... الخ</p>	<p>1-الملموسية</p>
<p>الأجل في بالوعد الوفاء على القدرة المحدد. معلومات دقيقة وصحيحة. مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات</p>	<p>2-الاعتمادية</p>
<p>إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة؛ سرعة تنفيذ المعاملات؛ سرعة الرد على شكاوي العملاء.</p>	<p>3-الاستجابة أو خدمة العميل</p>
<p>ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛ أداء سليم من طرف الموظفين</p>	<p>4-الأمان</p>
<p>فهم ومعرفة حاجات العملاء؛ الوعي بأهمية العميل؛ ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.</p>	<p>5-التعاطف</p>

Source: WWW.ECOGESAM.ac-aix-marseille.fr , services quality, (15/08/2005), p7

## 6- التميز في جودة الخدمة المصرفية:

إن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا<sup>1</sup> :

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- 2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 3- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعملات أكبر.
- 4- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية (gross-selling).
- 5- إن القدرة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 6- إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيهه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك البنوك لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة؛ والسرعة في أداء تقديمها وفي أي وقت (سا 24/ 24سا) والاتصال مع العملاء لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى. فجودة الخدمة المصرفية تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتعظيم أرباحها، ويمكن تقييم مجالات المنافسة بين البنوك من ناحيتين:

\* **الناحية الكمية:** أي المادية الملموسة، وتؤثر على العملاء بدرجة كبيرة من حيث تشكيلة الخدمات المصرفية وجودة المنتجات المقدمة.

\* **الناحية الكيفية:** وتؤثر على نفسية العملاء بدرجة ثانية وذلك بتمكين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة مع احتياجات العملاء ورغباتهم.

### المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة، كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة.

1 عوض بدير الحداد، مرجع سابق ، ص 3 .

## 1- نموذج الفجوة:

وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها ، (servqual) يسمى نموذج الفجوة و تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني "تحديد الفجوة (parasuramen- zeithmal and berry). بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها " <sup>1</sup>. ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية <sup>2</sup> :

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو :الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء .هناك أربع فجوات أخرى.

**الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة و إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، و تنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل و رغباته و توقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات و ادراكات تحليل السوق.

**الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء و تحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة : تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة و ذلك راجع لعدم تكييف المهام و عدم احترام الأهداف الموضوعية.

**الفجوة الثالثة:** بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (آدائهم متغير)، أو نتيجة لتعدد هذه المواصفات و عدم مرونتها، و قد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل و ضعف الحافز لديهم.

1 ناجي معلا، مرجع سابق ، ص 363.

**الفجوة الرابعة :** بين أداء الخدمة و الاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، و قد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف. **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء و ادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، و تكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

## 2- نموذج الاتجاه:

يعرف نموذج الاتجاه باسم (servperf)\* ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها "taylor et cranim"، و تعتبر الجودة - في إطار هذا النموذج - مفهوما اتجاها يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، و يعرف الاتجاه على انه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"<sup>1</sup>.

يقوم نموذج "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، و يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة (أي تقييم العميل لتجربته الأولى مع المصرف) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة<sup>2</sup>.

و بتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المصرف.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية<sup>3</sup> :

1 ناجي معلا، مرجع سابق ، ص362 .

2 نفس المرجع، ص362 .

3 نفس المرجع، ص363 .

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

2- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية:

\* أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف.  
\* ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا).

\* تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج "servperf".

## المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي

إن ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل و السريع في اقتصاد المعلومات و الشبكات الالكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة و البنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا و قدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء و تقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم و بمستويات من الجودة تتناسب و إدراكاتهم و تفوق توقعاتهم أحيانا.

### المطلب الأول: الخدمات الالكترونية المصرفية

رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة الالكترونية إلا أنهم أجمعوا على أنها الخدمة التقليدية مقدمة عبر شبكة الانترنت.

## 1-تعريف وخصائص الخدمات الالكترونية:

عرفها (Rust and Lemon 2001) بأنها " تتطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت .ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات .وعليه، فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا<sup>1</sup> ". كما عرفه (santos 2003) " بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية<sup>2</sup> ".

إن الآراء حول الخدمات الالكترونية كخدمات أ: تفاعلية، تمركز المحتوى، قاعدة انترنت خدمات العملاء، يفسر أن الخدمات الالكترونية يمكن قيادتها عن طريق العملاء لكن بإدماجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للعميل ( تعزيز علاقات العملاء )، بهدف تقوية خدمة العملاء للحفاظ على هذه العلاقة.

إن ميدان الخدمات الالكترونية يعرض القنوات الالكترونية لتفاعل المنظمة مع عملائها وإشباع رغباتهم، و يمكن تحديد الأنواع التفاعلية في كل أو بعض ما يلي: قاعدة المعلومات، التبادلات

التفاعلية، التفاعلات التفاوضية، تطوير الترويج، تطوير الخدمات أو المنتجات (Kannen 2002).<sup>1</sup> وبالتالي فالخدمة الالكترونية ولدت اهتماما كبيرا للأكاديميين والمتخصصين معا في فهم كيف يستطيع محيط الانترنت توفير نظم فعالة من الخدمات الالكترونية للعملاء .  
"في ظل المنافسة المتزايدة في المحيط التجاري، فإن مسألة جودة الخدمات الالكترونية أصبحت ذات أهمية متنامية، حيث كانت جودة الخدمات التقليدية تقاس بخمسة أبعاد حددها كل من ( parasurman and al).

ب: الموثوقية، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان ونتيجة لذلك طورها كل من (kaymen and black 2000) لقياس جودة الخدمات الالكترونية وتتمثل في سبعة أبعاد:

1 بشير عباس العلق. الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004 ، ص64  
2 Nittana sukasame: e-service quality ( a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs), 2008, 20:45, p 2.

المحتوى، الوصول، التصفح (navigation) التصميم، الخلفية الخصوصية أما (Zethaml) طورت هيكل لاستعماله في تقييم أداء جودة الخدمة الالكترونية تضمن 11 بعدا يتمثل فيما يلي: الوصول سهولة التصفح، الكفاءة، المرونة، الموثوقية الخصوصية، الأمن /السرية، الاستجابة، الأمان/الثقة الموقع الجمالي، ثمن المعرفة. ومنه النموذج المفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية يؤثر على الإدراك الحسي لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم وتطوير التجارة الالكترونية ونجاحها<sup>2</sup> .

كما عرف كل من (Iwworden, wiele, ball and millen2003) الخدمة الالكترونية على أنها "الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت. في الحقيقة أن الخدمات الالكترونية تشكل بعض التحديات لمقدمي الخدمات، لأن عملية الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء مفقودة وطريقة تقديم الخدمات قد تغير تماما، ففي حالة الخدمات الالكترونية مواقع الانترنت أصبحت هي 'لحظة الحقيقة' بين العملاء والمنظمة".

## 2-تعريف جودة الخدمات الالكترونية:

عرفها (Zeithaml 2000) على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت. ويمكن أن تقم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات و الخدمات عبر الانترنت<sup>1</sup>".

كما عرفها (Santos 2003) على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية<sup>2</sup>".

اقترح (nantel 2000) ستة مفاتيح لأبعاد الجودة في البنوك هي: الفعالية، الأمن، السعر، الملموسية، خدمات المحفظة المالية (service profolio)، والاعتمادية. كما قدم (josef and al) دراسة نظرية حول تأثير الانترنت على أداء الخدمة البنكية. حيث كشفت هذه الدراسة ستة أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وهي: الملائمة والدقة التغذية العكسية وإدارة الشكاوي، الكفاية، إدارة الطابور، إمكانية الوصول والفصل.

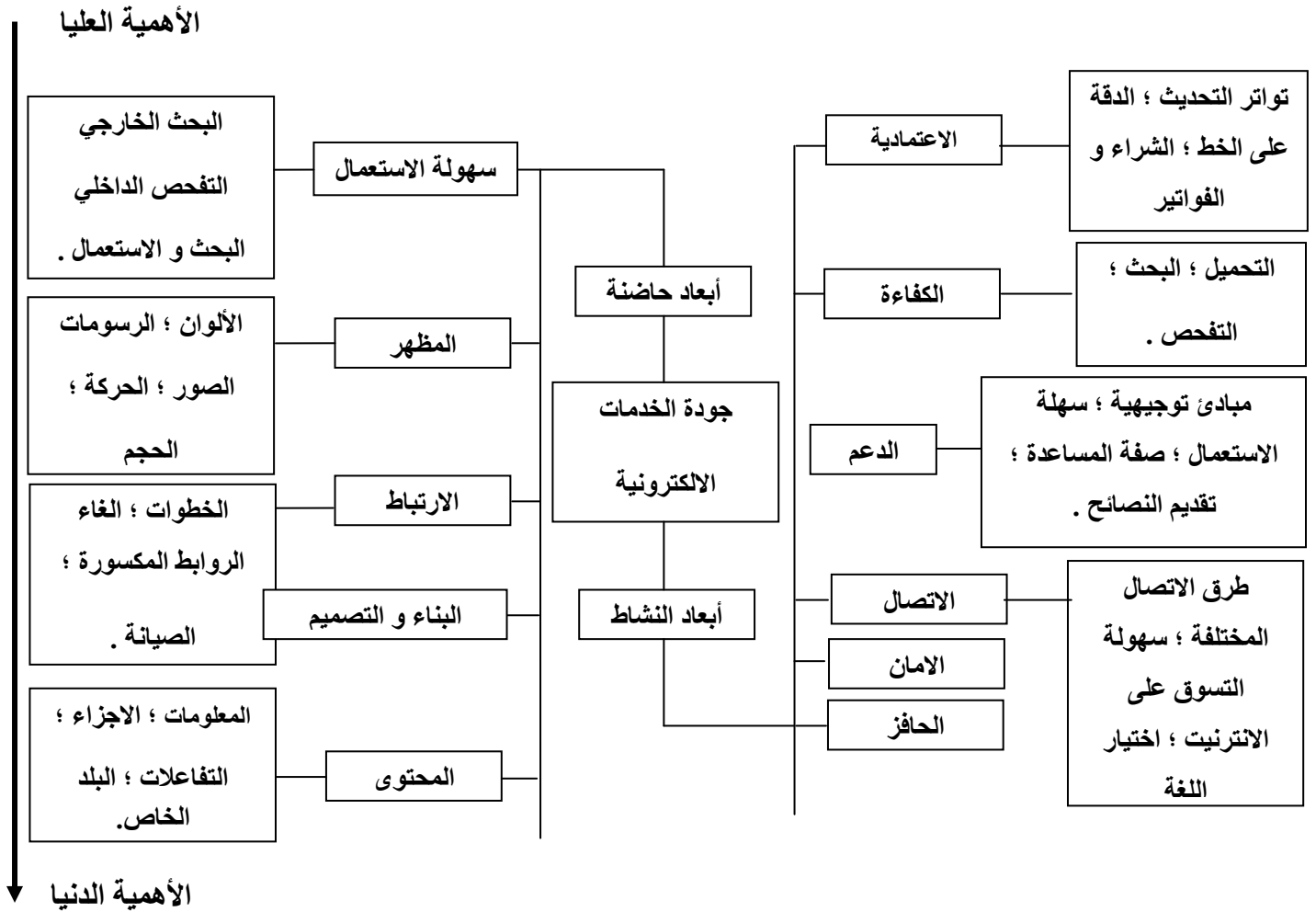
1 -- Nittana sukasame: opcit, p 2.

2 - Ibid, P 3

وقد حدد (jun and cain 2000) 17 بعدا لقياس جودة الخدمة البنكية على الانترنت وتتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة ، الكفاءة، المجاملة، الوصول، الاتصال، فهم العملاء، التعاون والاستمرار في التحسن، المحتوى، الدقة، سهولة الاستعمال، الوقت المناسب، الصفة الجمالية الأمن، ومختلف العوامل الأخرى.

و قد أكدوا جميعا أن الأبعاد المهمة هي الاستجابة، الاعتمادية، الوصول .و الشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات الالكترونية بالتفصيل:

الشكل رقم ( 14 ) :النموذج المفاهيمي لجودة الخدمات الالكترونية



Source: Santos, 2003. p239

يشرح هذا الشكل<sup>1</sup> :أن جودة الخدمات الالكترونية تتكون من أبعاد الحاضنة (Santos) وكل بعد يتركب من خمسة أو (dimension active) و أبعاد النشاط (dimension incubatrice) ستة محددات كما هو مبين الشكل رقم14. قبل إطلاق الموقع على شبكة الانترنت البعد الحاضني

1 chan wang: opcit, P16.



يحتاج لكي يستمر ويتحقق ما يلي<sup>1</sup>:

\* أن يكون الموقع على شبكة الانترنت سهل الاستعمال، البحث والتفحص.

\* الارتباط هي الخطوات، الصيانة وإبطال الروابط المكسورة.

\* الموقع بنية تنظيمية وتصميمية.

\* المظهر، تقديم جذاب للمحتويات الواقعية (factual contents).

وعندما يستقر الموقع على الشبكة، البعد النشط يحتاج لمراحل عديدة لتنشيط التجارة على شبكة

الدعم ، efficiency الكفاءة ، reliability الانترنت . ومحددات أبعاد النشاط هي : الاعتمادية

كل هذه المحددات incentive . الحافز ، security الأمن ، communication الاتصال ، support

المذكورة سابقا مبنية في نظام تنازلي، من الأهمية العليا إلى الأهمية الدنيا.

إن هذا النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة الالكترونية يستطيع أن يساعد المؤسسات التي تعد نفسها

للتجارة الالكترونية أو تخطط لها . كما أن هذا النموذج يساعد المؤسسات على فهم جودة الخدمة

الالكترونية والحصول على رضا العملاء، وتحقيق الربحية.

### 3-تصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية:

لقد صنف (Centeno2003) الخدمات المصرفية الالكترونية في شكل هرم وقسمه إلى

خمسة أصناف هي :المنتجات القاعدية، منتجات القروض، منتجات مالية أخرى، الجزء الثالث من

الخدمات ثم في الأخير المنتجات المناسبة على الترتيب، فالخدمات المصرفية المقدمة على شبكة

الانترنت تضمنت في البداية التحقق من الحساب فقط ثم تطورت لتشمل مجموعة كاملة من الخدمات

المصرفية، حيث أن جميع الخدمات المتاحة في فروع البنك أو عن طريق الهاتف يمكن الوصول إليها

أيضا على شبكة الانترنت .أي تطوير تكنولوجيا تسمح للبنوك بتقديم خدماتها عبر الفرع القائم على

الانترنت، لكن أيضا الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة و التي تتوفر على الانترنت فقط من

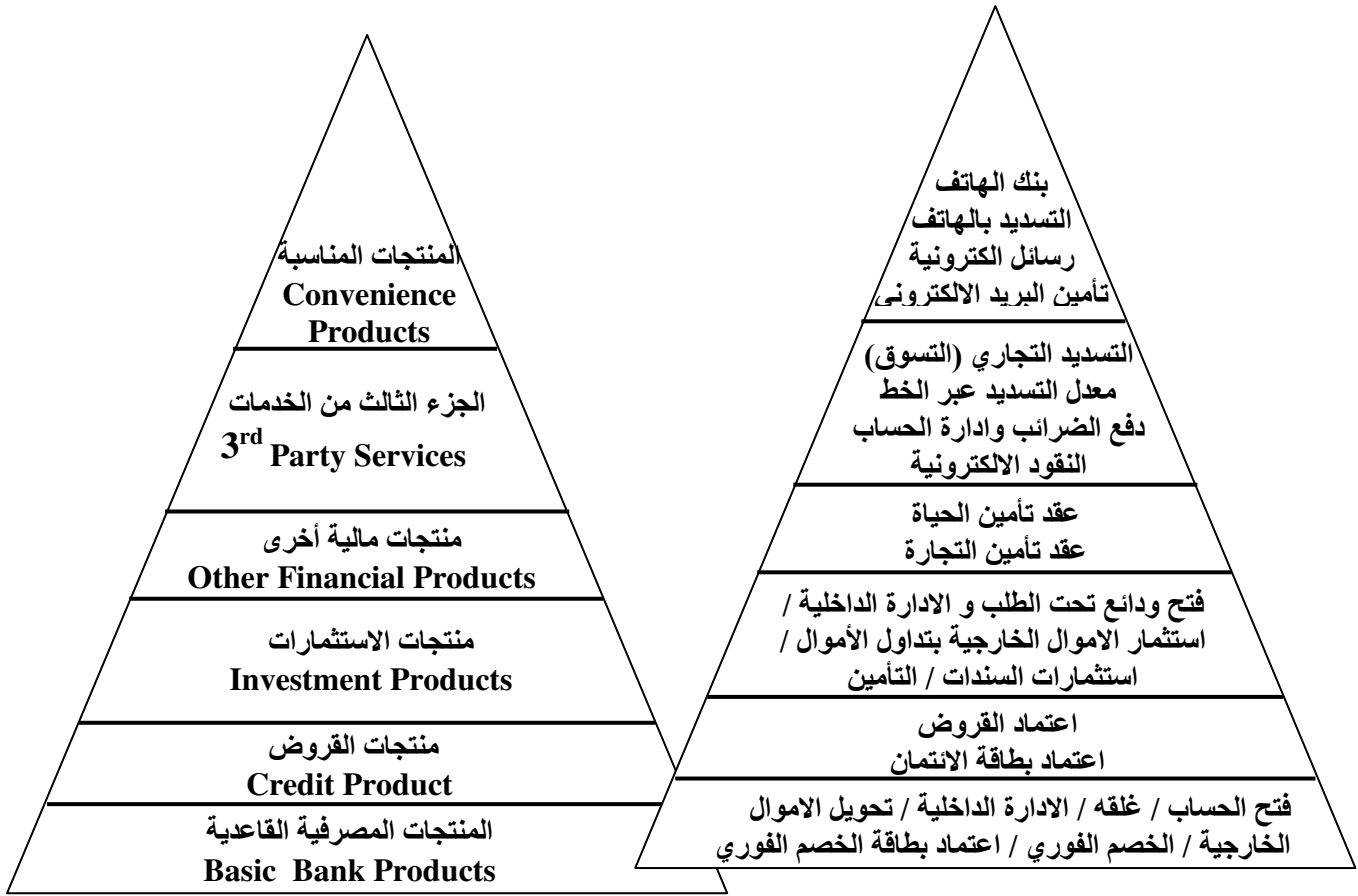
التجارة الالكترونية، و الوساطة المالية في الوقت الحقيقي، و المعلومات المالية، و البريد الالكتروني

وخدمات الجزء الثالث (دفع الضرائب، البوابات، وإدارة فواتير الكهرباء...إلخ). والشكل التالي يبين

إمكانية تصنيف الخدمات عبر الانترنت :

1 vasya kenova ,Patrick jonasson, opcit, p 14

## الشكل رقم ( 15 ) : تصنيف الخدمات البنكية عبر الانترنت



Source: centeno, c, "adoption of internet services in the enlarged European Union: lessons from the internet banking case" European communication joint research centre report Eur 20822 En 2003

### المطلب الثاني: مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت وأبعادها

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية إلى الالكترونية نتيجة توجه العديد من المنظمات إلى عرض خدماتهم على مواقع في الإنترنت، مما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى و هذا التطور.

1-مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت: نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

أ -الجودة على الخط(webqual):

عرفه (Barnes et al) بأنه الاستبيان على الخط ( الاستبيان الالكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت وفقا لتطوراته. الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على

1 - Rana mostaghel: customer satisfaction ، p p 57-58.

التساؤلات في الاستبيان) و تقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار .

يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الالكترونية في نفس الميدان و مع مرور (webqual) الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة؛ مواقع البيع بالمزاد العلني؛ موقع بيع الكتب على الشبكة .كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة و انتشارها في بيئة التجارة الالكترونية .إن وسيلة (webqual) أصبحت سلوك متكرر تنجز و تعدل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الالكترونية.

#### -ب E.Servqual :

عرفه (parasurman and al) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني(-E-tailing environment). و هي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual) و هي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل و مرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية و التحليلية .هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة :الكفاءة؛ الاعتمادية؛ الإنجاز السرية؛ الاستجابة؛ التعويض؛ الاتصال المباشر كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط.

على سبيل المثال :خاصية الاستجابة تقيس :قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع تحديث نظام القوانين. و يمكن استعمال ( E. Servqual ) كهيكول لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الالكتروني.

**ج- E-Sequal :** عرفه ( Dawson et al 2003 ) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة و إدماج علاقات العملاء الالكترونية (E-CRM). واستراتيجيات HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الالكتروني(E-Tailing environments).

E-Sequal يمكن أن يوفر توجيهات و إرشادات للتجارة الالكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية(back-end). و عبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل :الهاتف؛ الفاكس البريد الالكتروني...، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي web ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، و قابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الالكتروني.

د - **E-S-Qual**: عرفها كل من (parasurman, zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط. و من المعلومات التجريبية المجمعَة اكتشفت وضعيتين مختلفتين و ضروريتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية. الوضعية الأولى (E-S-Qual) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة و هي: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام و الخصوصية. والوضعية الثانية (E-RecS-Qual) هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة و هي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

## 2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. و قدم (Jayawardhena, 2004) دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية خاصة في المواقع البسيطة، حيث تم الانطلاق من أبعاد جودة الخدمات التقليدية و الوصول إلى 21 صفة تم تخفيضها إلى خمسة أبعاد: الوصول، واجهة الموقع، الثقة، الاهتمام و المصادقية.

e-squal هي أداة مماثلة ل (SERVQUAL) ، وضعت خصيصا لقياس جودة الخدمات عبر الانترنت (الخدمات الالكترونية)<sup>1</sup>. وقد تم تطويرها عام 2000 واختباره و تنقيحه عام 2002 من قبل (parasurman, zethaml, malhotra) الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الانترنت، وتابعوا تطوير هذه الأداة من خلال ثلاثة مراحل، فقد استخدموا في المرحلة الأولى و هي مرحلة الدراسة النوعية حيث قسموا الزبائن إلى مجموعات كل مجموعة تحتوي على ستة أو سبعة أفراد، وكانت ردود المشاركين من المجموعات تركز على نفس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية حيث وجدوا أن الأبعاد متناسقة و متماثلة بشكل ملحوظ عبر المجموعات في تقييمهم للجودة بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة التي يجري تقييمها على الشبكة<sup>1</sup>.

و في المرحلة الثانية اكتشفوا 11 بعد لقياس جودة الخدمة المصرفية: الموثوقية، الاستجابة، الوصول و المرونة، سهولة التنقل، الكفاءة، ضمان الثقة، الأمن و الخصوصية، معرفة السعر، علم الجمال وتخصيص الموقع. و الجدول التالي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الالكترونية:

1 - vasya kenova ,Patrick jonasson: opcit, P15

الجدول رقم ( 5 ) أبعاد الجودة الالكترونية

الوصف	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية
ويشتمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة و التسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات .	الاعتمادية <b>Reliability</b>
الاستجابة السريعة و القدرة للحصول على المساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال .	الاستجابة <b>Responsiveness</b>
الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول الى منظمة عند الحاجة .	الوصول <b>Acces</b>
اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف).	المرونة <b>Flexibility</b>
الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جديد، تتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهابا و ايابا بين الصفحات .	سهولة التفحص <b>Ease Of Navigation</b>
الموقع سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء .	الكفاءة <b>Efficiency</b>
يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات .	الأمان/الثقة <b>Assurance/Trest</b>
المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، و السعر الاجمالي مقارنة بالاسعار خلال عملية التسوق .	ثمن المعرفة <b>Price Knouthedge</b>
درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل وحماية المعلومات الشخصية	الأمن و الخصوصية <b>Security/Privacy</b>
مظهر الموقع	الموقع الجمالي <b>Site Aesthetics</b>
تكييف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.	التكيف/التخصيص <b>Customization/Personalization</b>

**Source:** V.Zethaml, A.Parasurman, A.Malhatra, 'A conceptual framework for understanding e-services quality: implications for future research and managerial pratice', marketing science hnstitution, report No.00-115,2000,P 16

هذا النموذج يشبه كثيرا نموذج (Servqual) المعد لقياس جودة الخدمة التقليدية ولكنه يشمل أبعاد جديدة محددة فقط من أجل الفضاء على الانترنت، فأبعاد الجودة من الموثوقية، الاستجابة الأمان/الثقة الوصول والتكيف/التخصيص تعتبر من الأبعاد الرئيسية لنموذج (Servqual) ولها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الالكترونية، إلى جانب أن بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع قضايا محددة على الانترنت. أما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة ترتبط معظمها بالتكنولوجيا مثل سهولة التفحص، المرونة، جماليات الموقع... إلخ. وقد ثبت أن تقييم الجودة على الانترنت يركز على تقييم الموقع على وجه الخصوص وهذا من قبل العديد من الباحثين، كما أن هناك واحد من الأبعاد الجديدة التي لا تنطوي على التكنولوجيا هي معرفة الأسعار و المحدد على الأرجح لحالة التسوق عبر الانترنت.

و في المرحلة الثالثة تم تخفيض الأبعاد من 11 إلى 7 أبعاد سنة 2005 ، ثم قاموا بتحليلها مرة ثانية وقسموها إلى جزئين جزء متعلق بالعملاء الدائمين للموقع ولها أربعة أبعاد و 22 صفة، و جزء خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع تضمن 3 أبعاد لها 11 صفة. و الجدولين السادس و السابع يحتوي على وصف كل الأبعاد كما يلي:

**الجدول رقم ( 6 ) أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (E-S-Qual)**

E-S-Qual scale	
الأبعاد	الصفة
الكفاءة Efficiency	السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت
الوفاء Fulfillment	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء
المتاح أو التوافر نظام System Availability	الأداء التقني الصحيح للموقع
الخصوصية privacy	درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء .

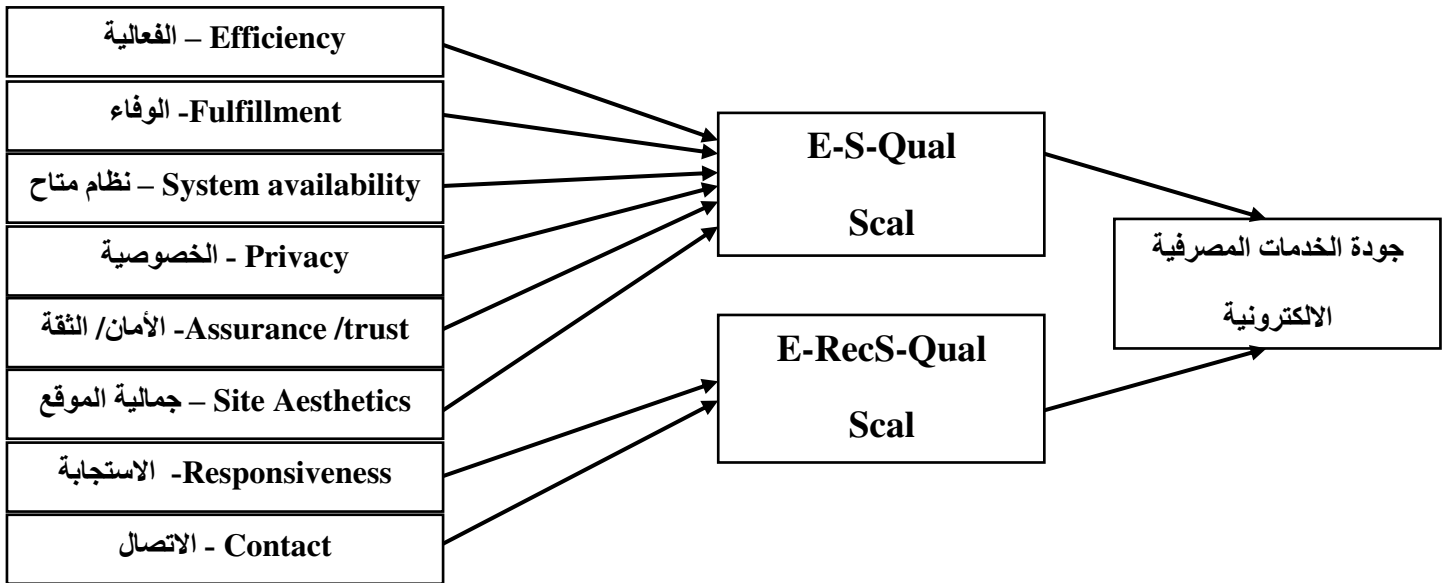
Source: Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220.

الجدول رقم ( 7 ) : أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (ERecS-Qual)

ERecS-Qual scale	
الصفة	الأبعاد
لتجاوب الفعال في معالجة المشاكل، و العودة عن طريق الموقع	الاستجابة Responsiveness
الدرجة التي يعوض فيها الموقع حل مشاكل العملاء	التعويض compensation
توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت	الاتصال Contact

Source: Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220.

بعد وضع هذا المقياس (E-S-Qual) تم اختباره تجريبيا باستخدام الاستبيانات التي وزعت على عينة قد زارت كل المواقع على شبكة الانترنت في (و.م.أ). وفي الأخير تم بناء نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت. و الممثل في الشكل رقم ( 16 ) التالي:  
الشكل رقم ( 16 ) :نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت



Source: model for measuring the quality of online banking services(adapted from parasurman et al, 200 and 2002), voir vasya knova et al, opcit, P20.

## خلاصة الفصل:

بعد تعرضنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني و أهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف تحسين جودة هذه الخدمات، حيث أتاحت للعملاء التعبير الإلكتروني عن احتياجاتهم و أولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، نرى أنه يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة و القدرة على وضع إستراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات و أساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات و السرعة في أداء تقديمها و إنشاء علاقات مع العملاء.



## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في

### البنوك - حالة بنك بدر

#### المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري

إن نجاح النظام الاقتصادي في وقتنا الحالي أصبح مرهونا بمدى فعالية ونجاعة الجهاز المصرفي للدولة، ومدى قدرته على تمويل التنمية الاقتصادية الشاملة، انطلاقا من هذه الأهمية قامت السلطات الجزائرية بتطوير وإصلاح وتحديث قطاعها المصرفي، حيث شهد هذا الأخير سلسلة من التطورات المهمة والأساسية في إطار الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، جعلت كل مرحلة تتميز عن غيرها من المراحل بخصائص معينة ونقائص عديدة استدعت من السلطات العمومية إجراء تعديلات على النظام المصرفي لجعله قادرا على مواجهة التغيرات التي يشهدها النشاط الاقتصادي في ظل عولمة وشمولية الاقتصاد العالمي.

#### المطلب الأول: نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري

##### أولاً: المرحلة الأولى (1843-1962)

في هذه المرحلة تركز نشاط النظام المصرفي في المدن الكبرى حيث كان يضم المؤسسات المصرفية التالية:

##### 1- بنك الجزائر:

خلال هذه المرحلة أوكلت لبنك الجزائر وظيفة الإئتمان إذ كان مسؤولا عن تمويل الحكومة، إضافة إلى أنه يزاول نشاطه كبنك إصدار ملتزما بتغطية ذهبية تعادل الثلث للنقود الورقية التي يقوم بإصدارها وكذلك للودائع على الطلب وهذا ما قيد حريته في الإصدار، أما فيما يخص القوة الإبرائية للنقود فقد ظلت قاصرة على الإقليم الجزائري أي غير ملزمة في فرنسا إلى أن تقرر عام 1959 الإجراء المتبادل مع الفرنك الفرنسي<sup>1</sup>.

##### 2- البنوك التجارية:

تمثل أغلبها فروع ووكالات للبنوك الفرنسية مثل: الشركة العامة، القرض الليوني، البنك الوطني للتجارة والصناعة، شركة مرسيليا، إضافة إلى بنوك أخرى ضعيفة النشاط.

<sup>1</sup> شاكور القزويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، مرجع سابق، ص 50.

### 3- البنوك الشعبية:

تتكون هذه البنوك من المجلس الجزائري للبنوك الشعبية والصندوق المركزي وثلاثة بنوك جهوية، إختصت في التجارة الصغيرة.

### 4- صندوق التجهيز وتنمية الجزائر CEDA:

تم إنشاؤه سنة 1959، حيث أوكلت إليه مهمة تعبئة الموارد المالية خاصة العمومية منها، لتخصيصها وتمويل برامج التنمية، وإنتهى نشاط هذا الصندوق عقب الإستقلال.

### 5- قروض القطاع الفلاحي:

خلال هذه المرحلة تم تطبيق نوعان من التمويل على مستوى القطاع الفلاحي هما:

أ- صناديق القرض الفلاحي التعاوني (CACAM): حيث تمنح قروض فلاحية قصيرة الأجل.

ب- الشركات الفلاحية للإدخار (SAP): هي شركات ذات طابع تعاوني تختص في منح القروض القصيرة والمتوسطة الأجل، إضافة إلى توفير وتقديم بعض الخدمات الخاصة.

### ثانيا: المرحلة الثانية (1962-1966)

ورثت الجزائر غداة إستقلالها عن فرنسا نظاما مصرفيا واسعا قائم على أساس الإقتصاد الحر الليبرالي، ونظرا لإنتهاج الجزائر النظام الإشتراكي وتوجيه إقتصادها نحو التنمية الإقتصادية الشاملة والإجتماعية، رفضت المؤسسات المصرفية الأجنبية المتواجدة في الجزائر تمويل الإقتصاد الجزائري ، الأمر الذي عجل بإنشاء المصرف المركزي والخزينة الجزائرية ليقوما بدور التمويل للقطاعات الإقتصادية الحساسة.

تميزت هذه المرحلة بإنشاء ثلاث هيئات مهمة، هي:

### 1-الخزينة العمومية:

أنشأت الخزينة الجزائرية في 29 أوت 1962 وقد أوكلت إليها الأنشطة التقليدية الخاصة بوظيفة الخزينة، بالإضافة إلى منحها صلاحيات منح قروض الإستثمار للقطاع الإقتصادي، وقروض التجهيز للقطاع الفلاحي.

### 2- البنك المركزي الجزائري:

أنشأ البنك المركزي الجزائري في 12 ديسمبر 1962 كمؤسسة إصدار تمارس وظائفها التقليدية في إصدار النقود القانونية، توجيه ومراقبة القروض الموجهة إلى الإقتصاد وخصوصا عن طريق إعادة الخصم، إضافة إلى تسيير إحتياطات الصرف.

**3- الصندوق الجزائري للتنمية** الذي أنشأ في 07 ماي 1963 و**الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط** الذي أنشأ في 10 أوت 1964 الذي خولت إليه مهام جمع الإدخار الناتج عن المداخيل المتوسطة. كما تم إنشاء عملة وطنية جزائرية في 10 أبريل 1964 والمتمثلة في الدينار الواحد على المستوى الدولي بـ180 مغ من الذهب.

### ثالثا: المرحلة الثالثة (1966-1986)

في سنة 1966 قامت الدولة بتأميم البنوك الأجنبية وزيادة دعم الخزينة العمومية والبنك المركزي في تمويل النشاط الاقتصادي، وعلى إثر ذلك تم ظهور جهاز مصرفي وطني مكون إضافة إلى بنك الإيداع (البنك المركزي) والخزينة العامة، وبنك مختص في التنمية، وكذا صندوق لتعبئة الإدخار (الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط) من ثلاثة بنوك تجارية ثانوية، هي:

البنك الوطني الجزائري الذي أنشأ في 13 جوان 1966 والقرض الشعبي الجزائري الذي أنشأ في 29 ديسمبر 1966 حيث أوكلت إليه مهمة تشجيع تنمية بعض النشاطات الخاصة من مثل: قطاع الحرف والسياحة، وبنك الجزائر الخارجي الذي أنشأ في 10 أكتوبر 1967.

باشرت السلطات الجزائرية أول إصلاح مالي سنة 1971 في إطار المخطط الرباعي الأول (70-73) بهدف إزالة الإختلال وتخفيف الضغط على الخزينة في تمويلها للإستثمارات، كما ألزم قانون المالية المؤسسات العمومية على مركزة حساباتها الجارية وجميع عملياتها المتعلقة بدورة الإستغلال على مستوى بنك واحد تحدده الدولة حسب إختصاص البنك في القطاعات الإقتصادية.

ومع بداية الثمانينات ونظرا للصعوبات والمشاكل التي عرفها القطاع الإقتصادي وفشله في تحقيق أهدافه المسطرة، جاء ضمن قانون المالية لسنة 1982 إقرار تمويل الإستثمارات الإستراتيجية من طرف الخزينة العامة، بينما الإستثمارات الأخرى تمولها البنوك الأولية.

كما تم إنشاء بنوك جديدة تقوم على مبدأ التخصص في تمويل قطاعات محددة، مما نتج عنه تقليص من إحتكار بعض الهيئات، وفي هذا المجال تم إنشاء بنكين أوليين:

1- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR في 13 مارس 1982 الذي أوكلت إليه مهام تمويل القطاع الفلاحي التي كانت من إختصاص BNA.

2- بنك التنمية المحلية في 30 أبريل 1985 الذي حل محل CPA في تمويل المؤسسات الإقتصادية المحلية.

#### رابعاً: المرحلة الرابعة (1986 إلى يومنا هذا)

خلال هذه المرحلة صدرت ثلاثة نصوص أساسية مهدت للتحويل إلى إقتصاد السوق، وهي:

- قانون 86-12 المؤرخ في 19/08/1986 المتعلق بنظام القروض والبنوك.

- قانون 88-16 المؤرخ في 12/01/1988 المتعلق بإستقلالية المؤسسات.

- قانون 90-10 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض.

تهدف هذه القوانين كلها إلى إعادة النظر في النظام المصرفي الجزائري، وذلك من خلال قيام البنوك بوظيفتها الأصلية والتمثلة في الوساطة المالية في الإقتصاد الوطني، كما تعمل على جمع الموارد الإدخارية وتقديم القروض على أساس المرادودية أي إسترجاع مبلغ القرض مع الفوائد، وكل هذا تحت إشراف ورقابة البنك المركزي الذي إسترجع إستقلاليته.

#### المطلب الثاني: خصائص ومميزات الجهاز المصرفي الجزائري

خضع النظام المصرفي الجزائري لنمط تنظيم حدد قواعد عمله وأخر قدرته على التأقلم مع تغيرات المحيط الإقتصادي والمالي، إذ ساهمت هذه الإعتبارات في إرساء خصائص عامة إتصف بها هذا النظام وتظهر من خلال<sup>1</sup>:

1- سيطرة الدولة على النظام المصرفي من خلال إمتلاكها لرأسماله وسيطرتها على التسيير أثر على سياسات أداء هذا النظام.

2- يرجع للسلطات العمومية دور تحديد صلاحيات المؤسسات العاملة في هذا النظام بطريقة مركزية.

<sup>1</sup> لطرش طاهر، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص ص 183-184.



❖ التنظيم الحذر للأنشطة.

❖ تنظيم عمليات إعادة التمويل وتركيزها على السوق وتعبئة الإذخارات.

❖ إنفتاح السوق على المنافسة الخاصة.

إلا أنه بالرغم من الإنفتاح الواسع للنظام المصرفي الجزائري إبتداءا من 1998، تبقى معظم الأنشطة تتم من طرف البنوك العمومية الوطنية والتي تجمع 90% من الموارد المالية وتقوم بتوزيع 95% من القروض لصالح مختلف القطاعات الإقتصادية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: برامج إصلاح النظام المصرفي الجزائري

عرف النظام المصرفي الجزائري بداية من سنوات السبعينات العديد من الإصلاحات الجذرية وذلك لإعطائه الأدوات الضرورية قصد تمكينه من التكفل بالمهام والمسؤوليات الملقاة على عاتقه والخاصة بديناميكية الحياة الإقتصادية وبعث عجلة التنمية ، حيث كانت هذه الإصلاحات ملازمة للتحويلات الجذرية التي يعرفها الإقتصاد العالمي من عولمة وشمولية بصفة عامة، والتوجه الجديد للإقتصاد الجزائري بصفة خاصة الذي تمثل في تبني قوى السوق كقواعد للقرار وآليات للضبط والترشيد الإقتصادي.

### أولاً: الإصلاح المالي لسنة 1971

جاءت هذه الإصلاحات في إطار المخطط الرباعي الأول (1970-1973) بهدف إزالة الإختلال وتخفيف الضغط على الخزينة في تمويلها للإستثمارات<sup>2</sup>.

فمن خلال الإصلاح المالي لسنة 1971 تم إسناد مهمة تسيير ومراقبة العمليات المالية للمؤسسات العمومية للبنوك، وفرض مراقبة صارمة على التدفقات النقدية، كما تم إتخاذ إجراءات نوجزها في التالي<sup>1</sup>:

1- التمويل عن طريق قروض الإستغلال من طرف البنوك الأولية بعدما كان من مهام وزارة المالية.

2- أما بالنسبة لقروض الإستثمار لصالح المؤسسات العمومية، فكان حسب ما نص عليه قانون المالية لسنة 1970 طبقا للمادة 07 والتي ترى أن تمويل الإستثمارات المنتجة مضمون بالإعتمادات القابلة للتسديد الممنوحة من طرف المؤسسات المالية الوطنية بموافقة من المجلس الوطني للقروض.

<sup>1</sup> Abdelkader Salhi, position financière extérieure et situation monétaire de l'algérie en 2003, badr infos, 1<sup>er</sup> trimestre, 2004, pp:17-20.

<sup>2</sup> بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 174.

<sup>1</sup> لطرش طاهر، تقنيات البنوك، مرجع سابق، ص ص 45-70.

3- توطين كل عمليات المؤسسات العمومية في بنك واحد لتسهيل عملية متابعة ومراقبة تدفقاتها النقدية.

4- تحديد معدلات الفائدة بطريقة مركزية إرادية.

5- إعادة النظر في المؤسسات العمومية المفلسة بإتخاذ الإجراءات اللازمة.

6- عملية تنفيذ الإستثمارات إفتتاحية من مهام كل من وزارة التخطيط ووزارة المالية فقط.

7- إيداع رؤوس الأموال المكونة من مخصصات الإهلاك وإحتياطات الهيئات المالية لدى الخزينة قصد تعبئة الإدخار الوطني.

### نقائص الإصلاح المالي لسنة 1971:

خلال هذه الفترة لم تكن صلاحيات القطاع البنكي كافية للتحكم في التدفقات النقدية وهذا راجع لعدة أسباب:

❖ عدم توافق دور القطاع البنكي مع المحيط الإقتصادي والإجتماعي، فالوثائق المعدة من طرف المؤسسات الوطنية للبنوك في إطار ملفات منح الإئتمان غير كافية للحكم على الأداء الإقتصادي لقروض الإستغلال.

❖ عجز المؤسسات العمومية عن تسديد ديونها مما رفع من مستوى المكشوف البنكي ، ودفع الخزينة العمومية لإعادة شراء الديون المصرفية.

### ثانياً: الإصلاح البنكي لسنة 1988 المتعلق بالقرض والبنك

بموجب قانون البنوك والقرض رقم 12-86 المؤرخ في 19 أوت 1986 تم إدخال إصلاح جذري على الوظيفة المصرفية، حيث تمثل هذا القانون في إرساء المبادئ والقواعد الكلاسيكية للنشاط المصرفي من مثل:

1- إستعادة البنك المركزي دوره كبنك البنوك كونه أصبح يتكفل بالمهام التقليدية للبنوك المركزية.

2- وضع النظام المصرفي على مستويين وتمثل ذلك في الفصل بين البنك المركزي كملجأ للإقراض ونشاطات المصارف التجارية.

3- إستعادة مؤسسات التمويل دورها داخل نظام التمويل من خلال تعبئة الإيداع وتوزيع القروض في إطار المخطط الوطني للقرض ، وأصبح بمقتضى هذا القانون بإمكان المصارف أن تستلم الودائع مهما كان شكلها ومدتها، كما أصبح بإمكانها أن تقوم بمنح القروض بإختلاف المدة والشكل وإستعادت حق متابعة إستخدام القرض وإرجاعه.

4- تقليل دور الخزينة في نظام التمويل ومركزة الموارد المالية.

5- إنشاء هيئات رقابة على النظام المصرفي إلى جانب هيئات إستشارية أخرى.

### ثالثا: الإصلاح البنكي لسنة 1988 الخاص بإستقلالية المصارف

يهدف قانون 88-06 الصادر في 12 جانفي 1988 المعدل والمتمم للقانون 88-12 إلى وضع المؤسسة كمحقق مركزي للثروة ومحرك أساسي للتنمية بمنحها الإستقلالية الضرورية، وذلك في إطار التنظيم الجديد للإقتصاد والمؤسسات في الجزائر، وعمل هذا القانون على تكييف القانون النقدي الذي صدر في 1986 مع قوانين الإصلاحات الإقتصادية، وبموجب هذا القانون أصبح:

1- المصرف شخصية معنوية تجارية تخضع لمبدأ الإستقلالية المالية والتوازن المحاسبي ، وهذا يعني أن نشاط المصرف يخضع لقواعد التجارة ويتعين عليه أن يعمل على تحقيق الربح والمردودية.

2- المصرف يكيف نشاطاته وفقا للأهداف الجديدة المنوطة به ومتطلبات العمل المصرفي الذي يستلزم العمل بقواعد ومعايير خاصة به.

3- بإمكان المصرف أن يلجأ للجمهور من أجل الإقراض للمدى الطويل، كما بإمكانه طلب ديون خارجية.

4- يقوم البنك المركزي بتسيير السياسة النقدية.



## رابعاً: قانون النقد والقرض

يعتبر قانون النقد والقرض 10-90 الصادر في 14 أبريل 1990 نصاً تشريعياً يعكس أهمية المكانة التي يجب أن يكون عليها النظام المصرفي<sup>1</sup>، فبالإضافة إلى كونه قد راعى محتويات كل من قانون الإصلاح النقدي لسنة 1986 والقانون المعدل والمتمم لسنة 1988، فإنه قدم إطاراً جديداً لتنظيم وأداء النظام المصرفي، وشمل جملة من المبادئ والميكانيزمات التي تعكس إلى حد كبير الشكل الذي سيكون عليه النظام المصرفي الجزائري في المستقبل.

### 1- مبادئ قانون النقد والقرض: يمكننا إيجاز هذه المبادئ في النقاط التالية:

أ- الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة الحقيقية: حيث يتم إتخاذ القرارات على أساس الأهداف النقدية التي تحددها السلطة النقدية وبناءً على الوضع النقدي السائد، عكس ما كانت عليه القرارات حيث كانت هيئة التخطيط تتخذها على أساس كمي حقيقي.

ب- الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة المالية: لم تعد الخزينة حرة في اللجوء إلى عملية القرض، كما كانت في السابق تلجأ إلى البنك المركزي لتمويل العجز، وقد سمح هذا المبدأ بتحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

- إستقلال البنك المركزي عن الدور المتعاضم للخزينة.
- تقليص ديون الخزينة إتجاه البنك المركزي، وتسديد الديون السابقة المتراكمة عليها.
- الحد من الآثار السلبية للمالية العامة على التوازنات النقدية.
- تراجع إلتزامات الخزينة في تمويل الإقتصاد.

ج- الفصل بين دائرة الميزانية ودائرة الإئتمان: بصور هذا القانون تم إبعاد الخزينة عن منح القروض لتمويل الإقتصاد، ليبقى دورها يقتصر على تمويل الإستثمارات العمومية المخططة من طرف الدولة، وبهذا أعيد للنظام المصرفي دوره في منح الإئتمان مرتكزا في ذلك على مفهوم الجدوى الإقتصادية للمشروع.

د- أهمية السياسة النقدية: بموجب هذا القانون أعيد الإعتبار للسياسة النقدية كمتغير أساسي في الإقتصاد، ونتيجة لذلك أعيد للبنك الجزائري وظائفه ومهامه التقليدية منها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادر بتاريخ 14/04/1990.

<sup>2</sup> بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، مرجع سابق، ص 187.

- إصدار الأوراق النقدية والقطع المعدنية بتحديد قيمتها وشكل حجمها ومواصفاتها.
- شروط كيفية مراقبة صنع وإتلاف الأوراق النقدية والقطع المعدنية.
- منح رخص إنشاء البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية والأجنبية.
- الترخيص بفتح وإعتماد مكاتب ووكالات تمثل البنوك الأجنبية.
- يضمن البنك الجزائري السير الحسن للسوق النقدية من خلال تدخله بالأدوات المباشرة وغير المباشرة ( معدل الخصم، سياسة السوق المفتوحة).

## 2- أهداف قانون النقد والقرض:

يهدف قانون النقد والقرض إلى تحقيق مايلي:

- وضع حد لكل تدخل إداري في القطاع المالي والمصرفي.
- رد الاعتبار لدور البنك المركزي في تسيير شؤون النقد والقرض.
- إعادة تقييم العملة الوطنية بما تخدم الإقتصاد الوطني.
- تشجيع الإستثمارات الخارجية والسماح بإنشاء مصارف وطنية خاصة أو أجنبية.
- إلغاء مبدأ تخصص البنوك وتحديد وتوضيح النشاطات المنوطة بالبنوك والهيئات المالية.
- إنشاء سوق نقدية حقيقية (بورصة).
- إيجاد مرونة نسبية في تحديد سعر الفائدة من قبل البنوك.

وبخصوص ما حدث لزيائن كل من بنك آل خليفة والبنك الصناعي والتجاري للجزائر من آثار مستهم في أموالهم ، لقد تقرر إعادة النظر في قانون القرض والنقد حيث وردت التعليمات رقم 03-11 الصادرة في 26 أوت 2003 الخاصة بالنقد والقرض<sup>1</sup>، وإشتملت جملة من الإبتكارات بخصوص هيكل وتنظيم إدارة بنك الجزائر، كما شملت إبتكارات بشأن التسيير والرقابة والعمليات المصرفية وكذا الإتفاقيات مع المشرفين على بنك الجزائر، والهدف من هذه التعليمات تعزيز إدارة ورقابة بنك الجزائر على العمليات والممارسات المصرفية التي تقوم بها المصارف التجارية بغية تقديم أكثر ضمانات للزيائن وأكبر مصداقية للنظام المصرفي الجزائري وذلك بإضافة عضوان في مجلس النقد والقرض معينان من رئاسة الجمهورية تابعين لوزارة المالية.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، العدد52، الصادر بتاريخ2003/08/27.

## المطلب الرابع: هيكل الجهاز المصرفي الحالي

يتكون الجهاز المصرفي الحالي الذي يقف على رأسه البنك المركزي الجزائري من ثلاثة قطاعات رئيسية وهي البنوك والمؤسسات المالية بشقيها العامة والمتخصصة بالإضافة لمكاتب التمثيل.

### أولاً: بنك الجزائر

أنشئ بنك الجزائر في 13 ديسمبر 1962 بموجب قانون 62-144 تحت مسمى البنك المركزي الجزائري (BCA) وذلك ليحل محل البنك الجزائري المؤسس في عهد الإستعمار إبتداءً من أول جانفي 1963، ويعتبر من الناحية القانونية مؤسسة عامة وطنية لها شخصية معنوية تتمتع بالإستقلال المالي وهو بنك البنوك، بنك الدولة، والمقرض الأخير للبنوك.

تتمثل المهام الموكلة لبنك الجزائر في: إصدار النقود وتنظيم تداولها، تسيير إحتياجات الصرف، مراقبة القروض الممنوحة للإقتصاد، بالإضافة إلى العمليات التي يمارسها يوميا مثل: إعادة الخصم، تسيير السوق النقدي، تسيير غرفة المقاصة، الصرف، كما يعتبر مسؤول عن منح رخص فتح مكاتب تمثيل و/أو إعتداد بنوك وهيئات مالية خارجية.

### ثانياً: البنوك التجارية

#### 1- البنوك التجارية العمومية:

يبلغ عدد البنوك التجارية العمومية في الجزائر ستة بنوك وهي: القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، حيث تمارس هذه البنوك عملها في هيئة بنوك ودائع بعد أن كانت عبارة عن بنوك متخصصة وقت إنشائها.

#### 2- البنوك التجارية الخاصة:

فتح قانون 90-10 المجال للعديد من البنوك الخاصة للعمل بالجزائر تكريسا لمرحلة إقتصادية جديدة ركيزتها الأساسية المنافسة الحرة والعمل وفق آليات إقتصاد السوق.

إن ظهور القطاع الخاص الوطني والأجنبي ساهم في تطور النظام البنكي الجزائري، إذ بدأ يشهد تحولات عديدة إبتداءً من 1998 مع مخططات التعديل الهيكلي، ومع نهاية 2001 أصبح هذا النظام يضم 26

بنك وهيأة مالية عمومية خاصة ومختلطة والتي تم إعتادها من طرف لجنة النقد والقرض منها ثلاث بنوك خاصة برأسمال جزائري و 08 بنوك خاصة أجنبية، وهي تتمثل في:

أ- البنوك الخاصة الأجنبية:

- البنك الأمريكي city bank:

تحصل على الإعتماد في 1997 وتم قبوله لممارسة النشاط في 18 ماي 1998، تأسس في بداية أعماله في الجزائر كمكتب للربط، وبعد ذلك إستطاع فتح فرع له في السوق الجزائرية تابع للبنك الأمريكي المتمثل في مجموعة city bank التي تمتلك فروع لها في 100 دولة.

- بنك البحرين arab banking corporation:

تحصل على إعتماد ممارسة النشاط في 24 سبتمبر 1998 ويقوم هذا الفرع بالعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، تمويل الإستثمارات، القرض الإيجاري، كما يقوم بدور الوسيط في عمليات الإستثمار من خلال حصوله على المساهمات.

- البنك التجاري العربي البريطاني:

تم منحه إعتماد ممارسة النشاط في 15 أكتوبر 2001 يوجد مقره بلندن، إذ تمثل حصة البنوك العربية فيه 54% ويشترك فيه بنك الجزائر الخارجي، مهامه تمويل المشاريع لدعم المؤسسات العمومية والخاصة بالجزائر، تمويل التجارة الخارجية، تقديم الدعم التقني للبنوك الجزائرية العمومية<sup>1</sup>.

- بنك BNP PARIS BAS:

تحصل على إعتماد ممارسة النشاط من طرف مجلس النقد والقرض في 31 جانفي 2002 ، فهو فرع تابع للبنك الفرنسي BNP PARIS الذي قام بفتح فرع له في الجزائر برأسمال قدره 8 ملايين دولار ، كما يحاول توسيع نشاطه بعد فتحه لـ 6 وكالات بنكية في مناطق مختلفة ، يقوم أساسا على تمويل الواردات والتجارة الخارجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وتمويل متعامليه من المؤسسات الفرنسية التي تمارس نشاطها بالجزائر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Amin k ,système bancaire algérien :indispensabilité des réformes, badr infos,n°32,2002.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق،ص188.

## - بنك ناتيكس أمانة NATEX AMANA BANQUE:

تم منحه الإعتماد في 27 أكتوبر 1999 فهو فرع للبنك الفرنسي natexix banque populaire برأسمال قدره 1 مليار دج (11.6 مليون euro) بعدما قرر رفع رأسماله بـ500 مليون دج في جويلية 2003، وكان الهدف الأساسي من فتحه هو تشجيع المؤسسات المتوسطة والصغيرة الفرنسية على التواجد في الجزائر وعملاء البنك الشعبي في إطار المشاريع المبرمة مع فرع مجلس التنمية الدولي natexix pramex internationale إلا أن 25% من متعامليه عبارة عن مؤسسات جزائرية-200 مؤسسة- ذات حجم متوسط والتي تنشط في مجال الإلكترونيات، المعلوماتية، الإتصالات، الصيدلة والصناعة الغذائية. كما أنه يقوم بتقديم نفس خدمات البنوك التجارية (الإعتماد المستندي، تسيير وسائل الدفع كفالة العمليات التجارية وتقديم القروض القصيرة والطويلة الأجل)، يملك فرع في العاصمة وفي إطار التفاوض مع بنك الجزائر لتصريح فتح فرعين له في وهران وسطيف.

## - البنك المختلط b.a.m.i.c:

أنشأ هذا البنك في 19 جوان 1988 بمقتضى المرسوم رقم 88-162 بمساهمة من البنك الخارجي الليبي بـ50% من رأس المال و أربعة بنوك عمومية جزائرية 50% والمتمثلة في BADR, BEA, BNA, BAD وأوكلت له مهام ترقية الإستثمارات وتنمية التجارة على مستوى دول المغرب العربي والتعامل بالعملة الصعبة القابلة للتحويل فيما يخص معاملاته المالية والتجارية.

ولكن لم تسجل هذه المحاولات نتائج فعالة نظرا لأسباب تتعلق بالوضع الاقتصادية الجزائرية مما استدعى تعميق الإصلاحات والتي جاء بها قانون النقد والقرض بتحديد شروط فتح بنوك وفروع أجنبية في الجزائر.

## -البنك التجاري المختلط البركة:

حصل هذا البنك على الإعتماد من طرف لجنة النقد والقرض في 03 ديسمبر 1990، هو مؤسسة مختلطة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية بحصة قدرها 51% وبنك سعودي (بنك البركة الدولي الذي مقره بجدة) برأسمال قدره 46%، هو بنك إسلامي يقوم قانونه الأساسي على تحقيق كل الأعمال المصرفية الموافقة للشريعة الإسلامية.

## - الشركة العامة la société générale:

تم منحها الإعتماد في 04 نوفمبر 1999، فهي عبارة عن فرع تابع للمجموعة البنكية société générale groupe والتي يتسع نشاطها في العديد من دول العالم، حيث إعتبرت من أهم البنوك التي تساهم في تحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة من خلال مهامها والأنشطة التي تقوم بتطويرها.

## - بنك الريان al ryan algerian bank:

تم منحه الإعتماد في 08 أكتوبر 2000 وهو بنك برأسمال قطري يهتم بتقديم القروض لصالح المؤسسات المتوسطة والصغيرة بالإضافة إلى تقديمه لمختلف المنتجات الأخرى التي يتم تقديمها من طرف البنوك والهيئات المالية.

## ب- البنوك الخاصة الوطنية:

كانت تضم البنوك الخاصة برأسمال وطني أربع هيئات مع مطلع 1991 إلا أن إفلاس بنك الخليفة رسميا وإعلان اللجنة البنكية إلغاء الإعتماد الذي منح لهذا البنك في 27 جويلية 1998 وخضوعه للتصفية القضائية كمحاولة لإسترداد أموال المودعين. أصبحت هذه البنوك تضم:

## - البنك التجاري والصناعي الجزائري BCIA:

تم منح تصريح ممارسة نشاط هذا البنك في 28 جوان 1997 ومنحه الإعتماد في 24 سبتمبر 1998 من طرف مجلس النقد والقروض برأسمال قدره 1مليار دج من طرف مساهمين جزائريين خواص، إذ تم إعتبره بنك للودائع والقروض والذي يأخذ شكل البنك الشامل، فقد أوكلت له كل مهام البنوك، عمليات البورصة، الصرف، منح القروض وتمويل التجارة الخارجية كباقي البنوك العمومية ، فهو يمتلك 8 وكالات موزعة على مناطق مختلفة. سحب منه الإعتماد بقرار من اللجنة المصرفية رقم 2003/08 بتاريخ 2003/08/21<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نشر منطوق القرار المذكور في يومية الخبر، العدد 3923، الصادر بتاريخ 2003/11/01.

## - الشركة الجزائرية للبنوك ( cab ) compagnie algérienne de banque :

تحصل هذا البنك على الترخيص من طرف مجلس النقد والقرض في 12 جوان 1999، وإعتمد من طرف بنك الجزائر في 1999/11/02، ويعتبر شركة مساهمة أنشأت بالأغلبية من طرف مشرفين جزائريين برأسمال قدره 700 مليون دج، ولقد تم إكتتابه بمساهمة 83% من شركات جزائرية و7% من شركات تمويل أوروبية، ولقد تحصل على أرباح خلال عام 2000 قدرت بـ 51,8 % لحصيلة قدرها 2,8 مليار دج.

## - البنك المتوسطي العام la banque générale méditerranée :

تم منحه الإعتماد لبدأ ممارسة نشاطه في 30 أفريل 2000، كما تم منح بنوك جديدة الإعتماد مؤخرا في 2003 والتي تتمثل أساسا في بنك الجزائر الخليج، بنك arco، وبنك الصناعة والتجارة، البنك الجزائري.

## ثالثا: الهيئات المالية les établissements financiers

هي عبارة عن أشخاص معنوية تقوم بكل العمليات البنكية التقليدية ما عدى جمع الموارد المالية من مختلف الأعوان الإقتصادية<sup>2</sup>.

### 1- بنك الأعمال الخاصة l'union bank :

تم إنشاؤه في 07 ماي 1995 بمشاركة كل من جمعية رؤوس الأموال الخاصة والأجنبية، يعمل على جمع الإدخارات وتمويل العمليات التجارية الكبيرة الدولية، إضافة إلى مساهمته في الأعمال الموجودة أو قيد الإنجاز مع تقديم خدمات إستشارية للعملاء.

### 2- هيئة السلام: تم منحها الإعتماد من طرف مجلس النقد والقرض في 28 جوان 1997.

3- هيئة finalep: وهي هيئة مالية برأسمال جزائري وأوروبي، تم منحها إعتماد ممارسة النشاط من طرف مجلس النقد والقرض في 06 أفريل 1998.

4- هيئة mouna banque : تم منحها إعتماد ممارسة النشاط في 08 أفريل 1998 برأسمال قدره 620 مليون دج، وهي تقوم بجميع العمليات المصرفية.

<sup>2</sup> لقام حنان، المنافسة البنكية، مرجع سابق، ص135.

5- البنك الجزائري الدولي: تم إعتماده من طرف مجلس النقد والقرض في 21 فيفري 2000 برأسمال وطني أجنبي.

6- هيئة sofinance: تم إعتمادها في 09 جانفي 2001 برأسمال جزائري.

7- الهيئة العربية للقرض الإيجاري arab leasing corporation: تم منحها الإعتماذ في 20 فيفري 2002.

### المبحث الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية

الجزائرية نتيجة إنفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية ، ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولوا بنك بدر بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها إقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالإنتشار الجغرافي المميز عبر كافة التراب الوطني ، أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله.

ومن أجل الحصول على أكبر حصة في السوق المصرفية، وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إستراتيجية شاملة لمواجهة التطورات التي يشهدها المحيط المصرفي وإستجابة لإحتياجات وتطلعات العملاء.

المطلب الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

#### أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية ، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982<sup>1</sup>، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

<sup>1</sup> مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.



تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الإقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أفريل 1990 الذي منح إستقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص ، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الإدخار بنوعيتها ، أما حاليا فيقدر رأس ماله بحوالي 500 مليار دينار جزائري موزع على 55000 سهم بقيمة إسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

## ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاثة مراحل يمكن تقسيمها كالتالي:

### 1- المرحلة ما بين 1982-1990:

كان هدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال الثماني سنوات الأولى من إنشائه هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الريفية، حيث إكتسب خلال هذه الفترة سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي ، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الإقتصاد المخطط الذي إقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

وخلال هذه المرحلة لم يكن دور بنك الفلاحة والتنمية الريفية فعالا وذلك لأن أغلب المشاريع التي كان يمولها كانت ذات الطابع العمومي حيث كان تحصيل القروض الممنوحة صعبا وأحيانا كثيرة مستحيلا.

### 2- المرحلة ما بين 1991-1999:

بموجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الإقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الإقتصادية المتوسطة والصغيرة PME/PMI دون الإستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة.

أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بإدخال تكنولوجيا إعلام آلي متطورة تهدف إلى تسهيل تداول العمليات البنكية وتعميمها عبر مختلف وكالات البنك ، هذه المرحلة شهدت ما يلي<sup>2</sup>:

**1991:** تطبيق نظام swift<sup>1</sup> لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ( الدولية ).

**1992:** وضع برمجيات ( logiciel sybu )<sup>2</sup> مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية ( تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن)، إلى جانب تعميم إستخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الإعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى كل الوكالات.

**1993:** إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك.

**1994:** بدء العمل بمنتهج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب بدر .

**1996:** إدخال عملية الفحص السلبي ( télétraitement )، فحص وإنجاز العمليات المصرفية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.

**1998:** بدء العمل ببطاقة السحب مابين البنوك CIB ( Carte Inter Bancaire ).

### 3- المرحلة ما بين 2006-2012:

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الإستثمارات المربحة وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد إقتصاد السوق، وفي هذا الصدد رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الإقتصادية الصغيرة والمتوسطة ( PME/PMI )، وكذا المؤسسات المصغرة ( micro entreprise ) وفي شتى مجالات النشاط الإقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

<sup>1</sup> نظام سويفت عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا ، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف .....

<sup>2</sup> شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة. (Système bancaire universel)

بصد مساندة التحولات الإقتصادية والإجتماعية العميقة ومن أجل الإستجابة لتطلعات زبائنه ، وضع بنك البدر برنامج خماسي فعلي يتركز خاصة على عصرنه البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي ، ومن أهم النتائج التي حققها مايلي:

**2006** : القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف وإنجاز مخطط تسوية للبنك لمطابقة القيم الدولية.

**2007** : التطهير الحسابي والمالي، والعمل على تخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض، مع تحقيق مشروع البنك الجالس ( la banque assise ) مع الخدمات المشخصة ( les service personnalisés ) ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراقة)، وكذا إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية. وبدء العمل بالبطاقات الإلكترونية .

**2008** : تعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

**2009** : إدخال نظام ( SYRAT ) وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية<sup>1</sup>.

- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديريةة الإتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك<sup>2</sup>.

**2010** : تعميم إستخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية ( les guichets automatiques des billets ) المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق التي تتميز بكثافة سكانية كبيرة.

**2011** : تم إدخال كل من المقاصة الإلكترونية télécompensation و télé des chèques ، وفي إدخال نظام جديد يعرف بـ télé des virements وذلك من أجل تحقيق الأمان والثقة والشفافية في التعاملات من جهة، ومحاربة الغش والإختلاسات من جهة أخرى.

**2012**: استخدام البطاقات الإلكترونية الخاصة ببنك البدر فقط في جميع البنوك الجزائرية ماعدا بطاقة التوفير .

<sup>1</sup> A.sahi , conseil economique et social, Badr info n°36-37, decembre 2003,Alger,p :15.

<sup>2</sup> Badr info n°33, mars –avril 2003, Alger, p:17. التنمية الريفية و الفلاحة و

### ثالثا: مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المحيط المصرفي الجزائري

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، فهو يعتبر كأكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية هامة منذ نشأته والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- يتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها عالميا.

2- يمتاز بكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك (bankers almanach) في سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك يحتل المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف، كما صنف في سنة 2002 في المراتب العشرة الأوائل للبنوك الإفريقية<sup>3</sup>.

3- يعمل في كافة القطاعات الإقتصادية، كما يمول كافة المؤسسات على إختلاف نشاطها وطبيعتها القانونية.

4- إستعمال السويفت منذ 1991.

5- إستعمال الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

6- تمثل التجارة الخارجية 30% من حجم معاملاته.

7- أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.

8- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد (télétransmission).

9- تعميم إستعمال الإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة ملك للبنك مصمم من طرف مهندسي المؤسسة.

---

<sup>3</sup> تقرير نشاط بنك بدر، 2000، ص: 32.

## المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل التأقلم مع المناخ الإقتصادي الذي يتميز حالياً بالتغيرات الجذرية، لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة تحضى بإحترام وثقة المتعاملين الإقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

### أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- 1- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- 2- تحسين العلاقات مع العملاء.
- 3- تحسين نوعية الخدمات.
- 4- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- 5- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف إستعان البنك بتنظيمات وهياكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوهه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي ، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الإتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم ، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

- أ- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة وإحترام القوانين.
- ب- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.
- ج- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

### ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع القوانين والقواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- 1- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والإ اعتمادات المالية على إختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- 2- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.
- 3- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية بإستحداث بطاقة القرض.
- 4- تنمية موارد وإستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإِدخار والإستثمار.
- 5- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 6- الإستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات مصرفية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية، قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد ، مع محاولة الحصول على إمتيازات ضريبية.

### **المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك بدر**

**تعريف بنك بدر:** هو مؤسسة اقتصادية مالية وطنية لها قانونها الأساسي التجاري بمقتضى المرسوم السابق ذكره ، أوكلت له مهمة التكفل بالقطاع الفلاحي ، و مع مرور السنوات تعددت نشاطاته . بدءا بتدعيم فروعه علي مستوي التراب الوطني حيث حقق ما كان يصبو إليه إذ بلغ عدد وكالاته سنة 1985 إلي 269 وكالة منها 6 رئيسية و 31 فرع ، أما في يومنا هذا فقد أصبح عدد وكالاته 286 وكالة و 31 مديرية جهوية تشغل حوالي 7000 عامل ما بين إطار و موظف.

### **أولا: الهيكل التنظيمي لبنك بدر**

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية باتنة قد أخذ بمبدأ اللامركزية حيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض، ويضم:

**1-مدير الوكالة:** يعتبر ممثلاً رئيسياً للوكالة على مستوى البنك.

**2-الأمانة:** هي مصلحة تابعة مباشرة لمدير الوكالة ومن مهامها تسيير مهام المدير .

**3-نائب المدير:**يقوم بمساعدة المدير في مهامه.

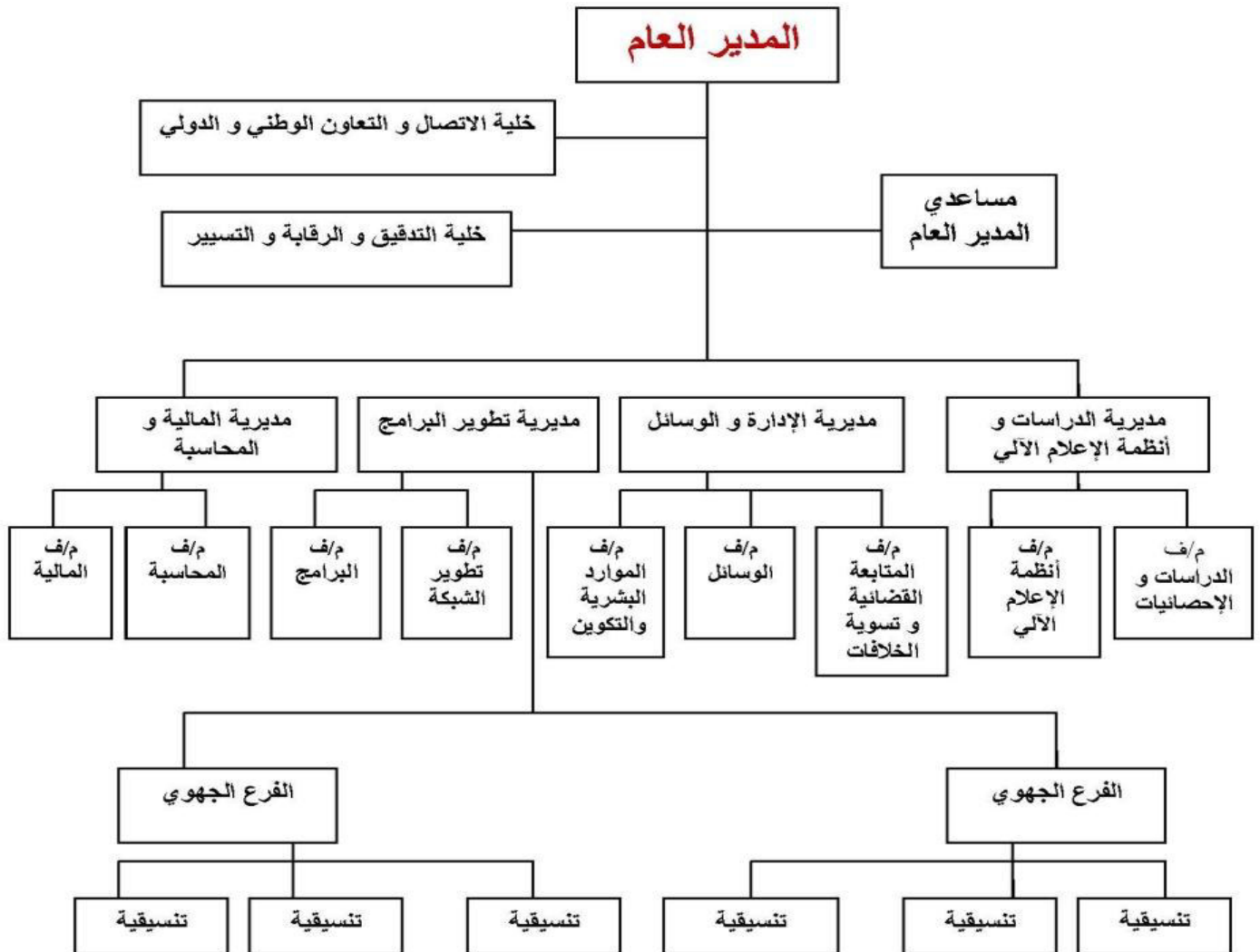
**4- رئيس منشط أول:** يمثل مختلف الخدمات التي تظهر علنا أمام الزبائن.

**5-رئيس منشط ثاني:**يشرف هذا الرئيس على الخدمة المكلف بها بالنسبة للخدمات المخفية التي تتكون من عدة مكاتب ومن أهمها: مكتب خاص بالقروض ، المحفظة المالية، قسم المقاصة و قسم التجارة الخارجية، القسم القضائي و المحاكمي ،قسم المحاسبة و المراقبة .

ويسعى بنك بدر على إرضاء الزبون ، من خلال وضعه لأشخاص مضيفين ومراقبين لإستقبال الزبائن وإرشادهم إلى المكاتب التي تساعد على الوصول إلى أهدافهم .

كما يبينه الهيكل التنظيمي التالي :

شكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر : شبكة الإنترنت ، 2015/03/10 ، [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net)



## المبحث الثالث: النظام البنكي وبطاقات المعاملات الإلكترونية لبنك BADR

### الطلب الأول: خدمات بنك "BADR" الإلكترونية :

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR واحدا من أهم البنوك العمومية التي سعت إلى تحسين نوعية الخدمات الإلكترونية التي تدرج ضمن مايسمى بـ "E- BANKING" فإمكانية الإطلاع على الحساب إلكترونيا،السحب أو الدفع بواسطة البطاقة الإلكترونية تعتبر نقطة تحول جيدة في مستوى تقديم الخدمات وعلاج لكثير من المشاكل التي من الممكن أن يتعرض لها العملاء من سرقة ،أو ضياع، طوابير الإنتظار.وفي مايلي عرض موجز لأهم ما يحتويه الموقع الإلكتروني للبنك ،فضلا عن الخدمات المتاحة<sup>1</sup>:

### الشكل رقم 18 : الصفحة الرئيسية لبنك BADR



Banque de l'Agriculture et du Développement Rural  
Siège social 17, Bd Colonel Amirouche, B.P 484, Alger. Tél : 021 63 49 22  
Direction de la Communication 1, rue Mustapha Bouhired, 16000, Alger. Tél : 021 63 46 65 Fax : 021 63 49 45 e-mail : [dcm@badr-bank.net](mailto:dcm@badr-bank.net)

SourceW <http://www.badr.dz><sup>61</sup>

<sup>1</sup> Abderraffiq khenifsa, "la BADR lance son services", (<http://www.ebanking.badr.dz/part/fr/archive2004>it mag> 44).31-10-2007•

بعد النقر على الجملة الموجودة أسفل الصفحة الرئيسية إلى اليسار (consultez vous comptes en

ligne avec BADR e-banking) ننتقل مباشرة إلى الخدمات "BADR" الإلكترونية.

الشكل رقم 19 : صفحة خدمات بنك BADR الإلكترونية



SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

عند زيارة موقع بنك "BADR" على الانترنت <http://www.ebanking.badr.dz> يمكن للعميل طلب الإشتراك في البنك مجانا بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخدمات وفق المخطط الموضح في الشكل :

الشكل رقم 20 : مخطط الموقع



SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

## 1 - طلب الإشتراك مجانا :

في هذه المرحلة يقوم العميل بإدخال بياناته الشخصية بشكل جدي وصارم، بالإضافة إلى إتباع مجموعة من الخطوات تهدف إلى تمكين البنك من حفظ هذه المعلومات بطريقة آمنة تحول دون إمكانية التلاعب بها<sup>1</sup>.

### الشكل رقم 21 : طلب الإشتراك

The screenshot shows a web form for online subscription. The header is green with the text 'DEMANDE D'ABONNEMENT'. Below the header, there is a navigation menu with links: 'Accéder à vos compte', 'Monstration', 'Demande d'abonnement', and 'Mention'. The main form area is titled 'Formulaire d'abonnement en ligne'. It contains several input fields: 'Titulaire du compte', 'Numéro du compte de l'abonnement' (with an example: 634-800905-200-00), 'Agent du compte' (with a dropdown menu showing 'Aucune'), 'Numéro de telephone domicile', 'Numéro de telephone professionnel', 'Numéro de telephone portable', and 'Services souhaités' (with a 'Web' option). A 'Valider' button is located at the bottom right of the form.

SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

بعد تأكيد الإشتراك، يمكن للعميل الإستفادة من الخدمات الإلكترونية المتاحة، حيث يقوم في البداية، بإثبات هويته عن طريقة رقم الإشتراك وكلمة المرور كما في الشكل، ليكون له الخيار فيما بعد لطلب الخدمة التي يريد.

## الشكل رقم 22 : إثبات الهوية



IDENTIFICATION

- Accéder à vos compte
- Démonstration
- Demande d'abonnement
- Convention

Les données présentées dans les écrans qui suivent sont fictives, et n'ont de sens que dans le cadre de la visite guidée.

Tapez votre numéro d'abonné

Tapez votre mot de passe

 Valider

Nota : Après avoir validé votre identification, BADR e-BANKING vous propose d'accepter un cookie qui vous permet de créer une "session" entre l'utilisateur BADR e-BANKING et votre poste, vous évitant ainsi d'avoir à vous identifier pour chaque fonction de BADR e-BANKING. Le cas échéant, pensez à désactiver la fonction de filtrage des cookies sur votre logiciel de navigation, sinon il vous sera impossible d'accéder à vos comptes.

SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

## 2 - الإطلاع على الحساب :

توفر هذه الخدمة للعميل إمكانية الإطلاع على الحساب الجاري وحساب التوفير في أي وقت وأي مكان دون أن يظطر إلى التوجه للبنك والإلتزام بساعات العمل اليومية<sup>1</sup>.

## الشكل رقم 23 : كشف الرصيد



LE SOLDE DE VOS COMPTES

- ↳ Consultation
- ↳ Services
- ↳ Administration
- ↳ Changement de votre Messages personnels
- ↳ Plan
- ↳ Quitter

Date : 08/11/2007 Client : CLIENT DE DEMONSTRATION

Précédente connexion 08/11/2007 à 16:34 Vous n'avez pas de message personnel

**Vos autres Comptes**

Liquidités et épargne	Titulaire	Date du solde	Devise du compte	Solde
Compte Courant 01000583576A	CLIENT DE DEMONSTRATION	27/10/2007	DZD	24,25
Compte Epargne 01000878782C	CLIENT DE DEMONSTRATION	27/10/2007	DZD	8.743,68
Total de vos avoirs (exprimé en GBP)				8 817,93

63

SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

1 نفس المرجع .

### 3- طلب دفتر الشيكات :

تتم هذه العملية عن طريق ملء إستمارة إلكترونية يحدد فيها العميل نوع وحجم الدفتر الذي يريد، كما هو موضح في الشكل

### الشكل رقم 24 : الإستمارة الإلكترونية لطلب دفتر الشيكات

Date : 08/11/2007 Client : CLIENT DE DEMONSTRATION  
Précédente connexion 08/11/2007 à 16:34 Vous n'avez pas de message personnel

**Pour commander votre chéquier, cochez et sélectionnez dans la liste suivante les informations correspondantes**

**Veillez**

Tenir à ma disposition à mon agence  
 M'expédier par pli recommandé et à mes frais à mon adresse  
 M'expédier sous pli recommandé et à mes frais à l'adresse saisie ci-dessous

Compte chèque N° Sélectionnez votre compte

Titulaire ?

Agence ?

Nombre de chèquiers 1

Type de chèquiers Carnet de 25 chèques

Adresse  
CLIENT DE DEMONSTRATION  
BANQUE AGRICOLE  
DU DEVELOPPEMENT RURAL

SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

### 4- تغيير كلمة المرور :

تسمح هذه الخدمة للعميل بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة ما إذا أحس أن كلمة المرور السابقة سهلة ومن الممكن إكتشافها ، وهذا كنوع من الحيطة من طرف العميل والسرية والأمن من طرف البنك ، الذي عادة ما ينصح الزبون بتغييرها عندما يتجاوز استخدامها حدا معيناً .

الشكل رقم 25: طلب تغيير كلمة المرور

**MESSAGES PERSONNELS**

Date : 08/11/2007 Client : CLIENT DE DEMONSTRATION  
Précédente connexion 08/11/2007 à 16:34 Vous n'avez pas de message personnel

**Vous avez reçu les messages suivants**

Changement de votre mot de passe

Vous avez atteint le seuil de 80 connexions avec le même mot de passe.  
Par mesure de sécurité, nous vous recommandons de modifier votre mot de passe.

SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

الشكل رقم 26 : تغيير كلمة المرور

**CHANGEMENT MOT DE PASSE**

Date : 08/11/2007 Client : CLIENT DE DEMONSTRATION  
Précédente connexion 08/11/2007 à 16:34 Vous n'avez pas de message personnel

**Pour modifier votre mot de passe, saisissez les informations correspondantes :**

Ancien mot de passe  
Nouveau mot de passe  
Confirmation du nouveau mot de passe

**Valider** **Annuler**

SourceW <http://www.ebanking.badr.dz>

المطلب الثاني :أساليب الدفع الإلكتروني في بنك BADR :

1-البطاقات البنكية المستعملة في بنك BADR:

يتعامل بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بأنواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية وهي :

1-1بطاقة بنكية للسحب ما بين البنوك CBRI:

هي عبارة عن منتج خاص ببنك البدر،وهي بطاقة تسمح لحاملها بالقيام بعملية السحب نقدا من جميع البنوك،والحد الأقصى للسحب هو 90 % مع شرط إبقاء 1000دج في الرصيد .

بطاقة CBRI



2-1البطاقة البنكية CIB :

هي بطاقة سحب تتميز بإمكانية إستخدامها من طرف حاملها في أي صراف ألي متواجد في أي بنك من البنوك الجزائرية ، CIB هي الإختصار لـ CARTE INTER BANCAIRE، كما تسمح بالقيام بمجموعة من العمليات كالإطلاع على الرصيد،مراجعة آخر العمليات التي تمت بها هذه البطاقة.....إلخ

وتنقسم هذه البطاقة إلى نوعين :

1 -البطاقة الزرقاء (BLUE CARD): هي عبارة عن بطاقة إلكترونية تمنح للعملاء العاديين

والذين لا يمتازون بصفة التاجر،ويمكن لأصحابها سحب مبلغ لا يتجاوز 12000 دج



2 - البطاقة الذهبية GOLD CARD: هي بطاقة إلكترونية تمنح للتجار، والأطباء و الصيادلة و كبار رجال الأعمال ..... إلخ. وتمكن صاحبها من سحب مبلغ 30.000 دج كأقصى حد .

3 - بطاقة توفير TAWFIR: هي عبارة عن بطاقة سحب إلكترونية خاصة ببنك بدر ، ولا يمكن الحصول عليها إلا إذا كان لديه حساب إيداع في بنك بدر ، وحساب الإيداع نوعين: بالفائدة و بدون فائدة . وتسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب عن طريق الصراف الآلي الإلكتروني بدر أو البنوك الأخرى ، وتتم عملية التحويل في بنك البدر فقط وذلك بالتحويل من حساب الإيداع إلى بطاقة التوفير .

تسمح لحاملها بالقيام بعمليتين :

أ\* على مستوى بنك البدر :

- سحب نقدا

- تحويلات من حسابه العادي إلى حساب الإيداع

ب\* على مستوى البنوك الأخرى :

تقوم بعملية السحب من جميع البنوك الجزائرية فقط دون التحويلات ، التي تتم إلا في بنك بدر



## 2- الشروط الواجبة لطالب بطاقة توفير :

- أن يكون المستفيد شخص طبيعي مالك لحساب إيداع بفائدة أو بدون فائدة ببنك بدر
- أن يكون طالب البطاقة ذو سيرة حسنة مع البنك
- تعود صلاحية منح هذه البطاقة إلى مدير الوكالة الذي له كامل الصلاحيات في القبول أو الرفض .



## - شروط منح البطاقة<sup>1</sup>:

- \* يجب أن يكون لديه دفتر إيداع .
- \* موافقة مدير الوكالة .
- \* يقوم الزبون بقراءة بنود العقد الذي سيوقع عليه مع مدير الوكالة .
- \* يقوم الزبون بملىء طلب الإستفادة من البطاقة.
- \* يقوم البنك بعد ذلك بإدخال المعلومات الخاصة بالزبون وإرسال طلبه إلى المديرية المركزية بالجزائر العاصمة .

## 3- خصائص البطاقات البنكية

### \*1 على الوجه:

- \* رقم البطاقة ويتكون من 16 رقم .
- \* إسم ولقب المستخدم ويكتبان بلون ذهبي .
- \*<sup>٤٤</sup>تاريخ مدة الصلاحية .

### \*2 على الظهر :

- الشريط المغناطيسي يحتوي على معلومات حامل البطاقة .
- شريط أبيض خاص بإمضاء حامل البطاقة.
- نص مرفق مع عنوان البنك من أجل إرسال البطاقة الضائعة.

---

1 نفس المرجع .

## خلاصة الفصل :

يتبين من خلال الدراسة التي أجريت على بنك بدر **BADR**، أنه لا يوجد فرق كبير بين المعلومات المقدمة في القسم النظري من هذا المبحث و المتعلقة بالبنوك الإلكترونية و إنعكاساتها على الخدمة المصرفية و بين ما أدرج في دراسة الحالة الخاصة بالبنك ، و يتضح ذلك من خلال النتائج التالية :

- يستطيع البنك الإلكتروني تقديم نفس الخدمات و المنتجات التي تقدمها البنوك التقليدية الأخرى.
- يعمل البنك من أجل ترسيخ قواعده في السوق المصرفية و مواجهة منافسة البنوك الأخرى على تطوير منتجاته وخدماته و لذلك من أجل المحافظة على عملائه و كسب ثقة المزيد منهم .
- تساهم الخدمات الإلكترونية في توفير الوقت و التكلفة .
- تسهيل عملية إستخدام الحسابات البنكية في أي وقت و من أي مكان .
- تسهيل عملية الإتصال المباشر بالبنك عن طريق المستشار الشخصي الذي يعينه البنك لكل عميل من عملائه.
- يعمل البنك على توفير الحماية و الأمن الرقمي لجميع المتعاملين معه بالإعتماد على بروتوكولات أمنية مشددة .

ويعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** من البنوك الجزائرية التي قامت بإدخال الخدمات الإلكترونية على مختلف أنشطتها حيث تتجلى مظاهر التجارة الإلكترونية في هذا البنك بإدخاله للبطاقات البنكية الإلكترونية **CBRI** ، **CIB** ، **TAWFIR** ، حيث في بداية إستخدامها لم تستعمل بشكل كبير لغياب الوعي لدى المتعاملين مع البنك ، أما في الآونة الأخيرة فقد زادت نسبة التعامل بها بشكل كبير حيث وصل عدد المشتركين في هذه البطاقات بوكالات ولاية باتنة حوالي **18786** شخص لبطاقات **CBRI** و **CIB**.

أما بطاقة **TAWFIR** والتي تعبر بطاقة حديثة حيث بدأ العمل بها سنة 2011 فقد بلغ عدد المشتركين فيها في وكالات ولاية باتنة **8132** شخص.

ويسعى بنك بدر جاهدا إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لمواكبة التطورات الحاصلة في البنوك الأخرى، و إحتلال مكانة رائدة و هامة بين البنوك الجزائرية .

## خاتمة

توشك أن تصبح منظومة التبادل الدولية عبارة عن سوق إلكترونية مشكلة من مئات الآلاف من شاشات الحواسيب المنتشرة عبر أنحاء العالم خاصة وأنه يمكن الإتصال بالإنترنت عن طريق الهاتف المحمول مثل بروتوكول "wap" أو الدفع من خلال إستعمال الهاتف المحمول "sms" ، فنحن الآن على عتبة تشكيل سوق إفتراضية، حيث يتوقع الخبراء نموا متسارعا لهذه السوق في السنوات القليلة المقبلة، وموازة لذلك سيزيد إستخدام النقد الإلكتروني على نطاق أوسع ، غير أن هذا الوضع الجديد سوف يثير عدة تحديات جديدة ، سواء بالنسبة للحكومات أو بالنسبة للنظام المصرفي أو بالنسبة للأفراد، فبالنسبة للحكومات يتعين عليها تطوير البنية الأساسية التي يقتضيها تشييد إقتصاد و إقامة حكومة إلكترونية ، وحيث أن الدول الصناعية هي التي تمتلك ناصية إنتاج المعرفة ، وما تزال البلدان العربية مجرد مستهلك للتكنولوجيات الجديدة ، فإن الإستثمار في مجال البحث و التطوير، خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ،أضحى من مقتضيات الإقتصاد الجديد، الشيء الذي يدفع بهذه الدول إلى تحديث تشريعاتها بحيث تشمل التجارة الإلكترونية و النقد الإلكتروني .

في إطار مسؤولية الدولة، تطرح مسألة مراقبة عمليات تبييض الأموال و جرائم الأنترنترنت عموما كما تطرح أيضا مشكلة التحكم في الكتلة النقدية ، حيث يتوجب على البنوك المركزية - في ظل التوسع في إصدار النقد الإلكتروني - أن تكون قادرة على مراقبة الكتلة النقدية الجديدة و بإستمرار ، ذلك أن التوسع سيؤثر فعلا على مستوى الأسعار، وبالتالي على الإستقرار الإقتصادي.

أما بالنسبة للبنوك وهي المصدرة للنقد الإلكتروني، فإن أكبر تحدي تواجهه، فضلا عن تحدي المنافسة، هو ضرورة التجديد في طرق ووسائل الدفع ، مع الأخذ بعين الإعتبار ضرورة توفير الأمان لزبائنها المستفيدين من النقود الإلكترونية ، فهي إذا مطالبة بمزيد من الإستثمار في هذا المجال ، أما البنوك التي ما تزال تعتمد على وسائل الدفع التقليدية فهي مهددة بفقدان المزيد من زبائنها الذين يفضلون التعامل الرقمي على الأقل في بعض معاملاتهم ، وبالتالي ستجد هذه البنوك نفسها مجبرة على الإستثمار من أجل عصرنه أنظمتها .

إن التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر كشف على جهود بذلت ولا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التجارة ، فضلا عن محاولات تقوم بها بعض المؤسسات المصرفية و المالية العمومية للإرتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها و السماح للشركاء و المتعاملين

الإقتصاديين بالإستثمار بالجزائر. لكن !و على الرغم من ذلك لا تزال البنوك العمومية أو الخاصة التي تمارس نشاطها على كامل التراب الوطني بعيدة كل البعد عن المستوى الذي وصلت إليه المؤسسات المصرفية الأجنبية ،فإن كنا نتحدث عن بنية تحتية للتجارة الإلكترونية ، فالعالم المتقدم يتحدث الآن عن جيل ثان لهذه التجارة .

## النتائج:

تعاني البنوك الجزائرية من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما انتشار هذه التجارة:

- تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.

- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.

- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات المصرفية، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.

- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية.

- عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الالكترونية.

## المقترحات والتوصيات:

رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة. وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد. ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:

دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتم

تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتثويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الانترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الالكترونية.

تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. ولا بد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.

الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.

تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الالكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع.

تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الالكترونية، من خلال تطوير التحويل الالكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة، مع ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات.

السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الالكترونية، الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين المتعاملين بها، ويضمن الوفاء بالتزاماتهم .

ويتم ذلك من خلال تكييف القواعد القانونية الحالية لتتلاءم مع الطبيعة الخاصة للتعاملات الالكترونية، وسن تشريعات جديدة للتجارة الالكترونية تواكب النمو العالمي المتسارع لهذه التعاملات.

## آفاق البحث:

- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.ومن بينها بنك الفلاحة والتنمية والريفية لولاية باتنة.

## قائمة المراجع

### المراجع بالعربية:

- 1 نهلة أحمد قنديل " التجارة الالكترونية"، جامعة قناة السويس، ط1، مصر ،2004.
- 2 محمد زيدان وعبد القادر بريش "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، كلية العلوم التجارية ،جامعة الشلف.
- 3 نهلة أحمد قنديل، نفس المرجع.
- 4 ابراهيم بختي، "التجارة الالكترونية"، الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية،2005.
- 5 ياسين و سعد غالب" التجارة الالكترونية"، عمان ، دار المناهج،2004.
- 6 علاء عبد الرزاق محمد السالمي وأخوه حسين، شبكات التجارة الالكترونية، الاردن، داروائل للنشر، ط1، 2005.
- 7 نجم عبود، الادارة الالكترونية، الاستراتيجية، الوظائف والمشكلات ، السعودية ، دار المريخ، 2004.
- 8 طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، جامعة عين الشمس، 2002.
- 9 يورك برس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، لبنان، مكتبة ناشرون، الطبعة الأولى، 2003.
- 10 السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، القاهرة، الامين للنشر و التوزيع، ط2002، 1.
- 11 مهند سهوانة، التجارة الإلكترونية وأثرها على الصناعة، الاردن ، الجمعية العلمية الملكية، 2004.
- 12 د سعد غالب ياسين، التجارة الالكترونية ،جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر و التوزيع .
- 13 مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير، سطيف.
- 14 تيسير العجارمة :التسويق المصرفي ،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ، ط1 ، 2005 .
- 15 محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط 2005، 1.

- 16 ناجي معلا : أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية ، عمان، ط1، 1994 .
- 17 محسن أحمد الخضيرى :التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 1999.
- 18 بوعتروس عبد الحق :الوجيز في البنوك التجارية، 2005 .
- 19 محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق.
- 20 أحمد سفر :العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس 2006
- 21 نادر ألفرد قاحوش :العمل المصرفي عبر الأنترنت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001.
- 22 طارق طه :إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 .
- 23 ثناء علي القباني :النقود البلاستيكية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
- أحمد محمد غنيم :الإدارة الإلكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية المنصورة، 2003-2004 .
- 24 زيدان محمد :جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، 7-8 ماي 2007.
- 25 عصام الدين أبو علفة :التسويق ،المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حروس الدولية، مصر، الجزء 1 ، ط3، 2003 .
- 26 بشير عباس العلق .الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004 .
- 27 شاكرا القرويني، محاضرات في إقتصاد البنوك، مرجع سابق.
- 28 لطرش طاهر ، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- 29 بلعزوز بن علي ،محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 30 بلعزوز بن علي ،محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 31 قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادر بتاريخ 14/04/1990.
- 32 بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، مرجع سابق.
- 33 تقرير نشاط بنك بدر، 2002.



34 نظام سويتف عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا ، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف .....

35 شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة. (Système bancaire

### قائمة المراجع بالفرنسية :

- 1- Abdelkader Salhi, **position financière extérieure et situation monétaire de l'algérie en 2003**, badr infos, 1<sup>er</sup> trimestre, 2004 .  
Badr info n°02 , mars 2002 .
- 2- WWW.ECOGESAM.ac-aix-marseille.fr , services quality (15/08/2005).
- 3- Nittana sukasame: e-service quality ( a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs),  
voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf> , , 26/01/2008, 20:45.
- 4- Nittana sukasame: opcit.
- 5- N.sukasame: the development of e-service in The government, voir le site -
- 6- [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2004/nittana.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2004/nittana.pdf),  
26/01/2008, 17:35 .
- 7- vasya kenova ,Patrick jonasson: quality online banking service, voir le site -  
[http://www.diva.portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_hj\\_diva-480-1\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva.portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1__fulltext.pdf),  
26/06/2008, 15:05,.
- 8 -chan wang: opcit,
- 9- model for measuring the quality of online banking srevices(adapted from parasurman et al, 200 and 2002), voir vasya knova et al, opcit.
- 1 - vasya kenova ,Patrick jonasson: opcit.
- 10-Sébastien Enonga: le paradigme de la relation –client dans les services bancaires sur internet, voir le site - <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf>.
- 11- <http://www.opendirectorysite.info/e-commerce/03.htm>. 28/11/2006 .
- 12- D. Amor, The E-Business Revolution, New jersey : Prentice Hall, 2000.
- 13- Pierre Jacquet Nouvelle économie: du virtuel au réel in Ramses 2001.  
<[www.ifri.org/publications/Ramses](http://www.ifri.org/publications/Ramses)> .

14-Amin k , **système bancaire algérien :indispensabilité des réformes**, badr infos,n°32,2002.

15-**Natex banques populaires développe ses activités sur le marché algérien,**  
[www.nat-bank.fr](http://www.nat-bank.fr)

16- A.sahi , **conseil économique et social**, Badr info n°36-37, decembre  
2003,Alger.

17- Abderraffiq khenifsa, "la BADR lance son services",  
(<http://www.ebanking.badr.dz/part/fr/archive2004>>it mag  
44).31-10-2007·

18- <http://ebanking.badr.dz/fr1>