



جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات

أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

الأستاذ: المشرف: صافة محمد

إعداد الطلبة:

أستاذ محاضر "أ"

- دحماني محمد

- زروقي خالد

لجنة المناقشة:

الصفحة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ:
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	بلكرشة رابح
مقرا	أستاذ محاضر "أ"	صافة محمد
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	وكال نور الدين
مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	مجدوب عبد الحميد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات

أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية
بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

الأستاذ: المشرف: صافة محمد

إعداد الطلبة:

أستاذ محاضر "أ"

- دحماني محمد

- زروقي خالد

لجنة المناقشة:

الصفحة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ:
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	بلكرشة رابح
مقررا	أستاذ محاضر "أ"	صافة محمد
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	وكال نور الدين
مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	مجدوب عبد الحميد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

أولا وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد عليه أفضل الصلاة والسلام
أما بعد أهدي هذا العمل إلى جميع أفراد أسرتي وخاصة إلى الوالدين الكريمين
وأسأل الله أن يرحمهما في الدنيا والآخرة.
كما أهديه إلى زوجتي العزيزة وأولادي الأعزاء سرين ونافع وكنزة وأصدقائي الذين أكن لهم كل التقدير
والاحترام وخاصة الأستاذ القدير صافة محمد.
وفي الأخير نسأل الله العفو والعافية.

محمد

الإهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
تسليما وعلى آله وصحبه ومن اتبعه إلى يوم الدين.
أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

♣ أبي وأمي حفظهم الله

♣ أخواتي وإخوتي

♣ زوجتي وأولادي: إيمان ، تسنيم ، زكرياء

♣ كل من دعمني وساعدني

التشكرات

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
(إن أشكرَ الناسَ لله عز وجل أشكرُهُم للناس)

نشكر الله سبحانه وتعالى إذ وفقنا في مسيرة هذا العمل لإتمام هذا التقرير.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان

إلى كل من قام بالمبادرة في إنجاز هذا العمل.

ونخص بالذكر: الأستاذ القدير صاففة محمد.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا يد

المساعدة من قريب أو من بعيد.

نسأل الله أن نكون قد وفقنا في إنجاز هذا العمل البسيط.

فهرس المحتويات

المحتويات	أرقام الصفحات
الإهداءات	
التشكرات	
قائمة الجداول البيانية.....	أ.....
قائمة الأشكال البيانية.....	أ.....
قائمة الاختصارات والرموز.....	ب-هـ.....
قائمة الملاحق.....	هـ-و.....
مقدمة.....	1.....
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.....	6.....
المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.....	6.....
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.....	6.....
المطلب الثاني: التجربة الدولية للتسويق الإلكتروني.....	10.....
المطلب الثالث: خطة التسويق الإلكتروني ومستلزماته.....	14.....
المبحث الثاني: ماهية البنوك الإلكترونية وأنظمة دفعها.....	21.....
المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.....	21.....
المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني -تعريف وخصائصه وأنواع-.....	25.....
المطلب الثالث: النقود الإلكترونية ووسائطها.....	28.....
المبحث الثالث: واقع وآفاق البنوك الإلكترونية وجهود ترقية المعاملات المصرفية في الجزائر.....	32.....
المطلب الأول: مخاطر البنوك الإلكترونية.....	32.....
المطلب الثاني: واقع البنوك الإلكترونية.....	34.....
المطلب الثالث: جهود ترقية المعاملات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.....	37.....
الفصل الثاني: الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء العملاء.....	42.....
المبحث الأول: العميل المصرفي:- مفهوم وإدارة علاقاته ومساره الاستراتيجي للولاء.....	42.....
المطلب الأول: مفهوم العميل وأصنافه.....	42.....
المطلب الثاني: إدارة العلاقات مع العملاء.....	45.....

46.....	المطلب الثالث: ولاء ورضا العملاء ومساره الاستراتيجي
52.....	المبحث الثاني: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل
52.....	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة.....
53....	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها وكيفية التأثير على العميل
56.....	المطلب الثالث: علاقة إدارة الجودة بالصيرفة الإلكترونية-أثرها على العميل والأبعاد والفوائد.....
	المبحث الثالث: الهاتف النقال والعوامل المؤثرة في استخدامه على العميل
61.....	- الترتيبات والآفاق-.....
61.....	المطلب الأول: الهاتف النقال مفهومه - العوامل المؤثر على العميل في استخدامه وخدماته-.....
65....	المطلب الثاني: الترتيبات الناجمة من الهاتف النقال: -أغراض ودوافع ومزياء وعيوبه على الصيرفة-.....
68.....	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال-نظام دفعه وآفاقه المستقبلية-.....
78.....	الفصل الثالث: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري "BNA" وكالة تيارت 540.....
78.....	المبحث الأول: لمحة تعريفية حول البنك الوطني الجزائري "BNA".....
78.....	المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري.....
83.....	المطلب الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري وواقع الرقمنة فيه.....
87.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.....
90.....	المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري.....
90.....	المطلب الأول: تقديم وكالة تيارت.....
92.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري.....
93.....	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها وكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري لربائنها.....
95.....	المبحث الثالث: تحليل اثر استخدامات الهاتف النقال في الوكالة.....
95.....	المطلب الأول: توصيف الدراسة.....
96.....	المطلب الثاني: أسلوب المقابلة في جمع المعلومات.....
96.....	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة.....
101.....	خاتمة.....
104.....	قائمة المصادر والمراجع.....
110.....	الملاحق.....

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
14	جدول يبين عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر	(1،1)
46	تعريف الرضا	(12،)
47	تعريف الولاء	(2،2)
57	الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية	(3،2)
91	جدول توزيع موظفي وكالة تيارت.	(1،3)
99	جدول إحصائي لمشتكي بنك وكالة تيارت.	(23،)

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
23	تقنية المعاملات المصرفية الإلكترونية عن طريق قنوات إلكترونية مختلفة	(1،1)
43	المفهوم الحديث للتسويق	(1،2)
44	مصنوفة عملاء المنظمة	(2،2)
49	مبادئ تحقيق الرضا والولاء	(3،2)
49	إستراتيجية بناء الولاء	(4،2)
52	التعاريف المختلفة للجودة	(5،2)
54	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	(6،2)
90	شكل رقم: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	(3،1)
92	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	(2،3)

قائمة الاختصارات والرموز

الرمز	أصل الرمز	المعنى
CERIST	Centre de recherche sur l'information scientifique et technique	مركز البحوث حول المعلومات العلمية والتقنية
Vsat	Very Small Aperture Terminal	محطة ذات فتحة صغيرة جدا
Swot	Strengths Weaknesses Opportunities Threats	نقاط القوة والضعف الفرص التهديدات
CRM	Customer Relationship management	إدارة علاقات العملاء
PZB	Parasuraman. Zeithamal. Berry	أسماء أصحاب البرنامج
BNA	Bank. National. Algerian	البنك الوطني الجزائري
DOMP	Direction de l'organisation les moyens et des procédures	مديرية تنظيم المناهج والإجراءات
DOMP	Direction de l'organisation les moyens et des procédures	مديرية تنظيم المناهج والإجراءات
DFI	Direction Financier islamique	مديرية الصيرفة الإسلامية.
D conformité	Direction de la Conformité	مديرية المطابقة
IRA	Inspection Régionale - Alger.Capital	المفتشية الجهوية - الجزائر العاصمة.
IRB	Inspection Régionale- Blida	المفتشية الجهوية - البلدة
IRC	Inspection Régionale-	المفتشية الجهوية - قسنطينة.

	Constantin	
المفتشية الجهوية - وهران.	Inspection Régionale- Oran	IRO
المفتشية الجهوية - بجاية.	Inspection Régionale- Bejaia	IRBE
المفتشية الجهوية - الجنوب الكبير	Inspection Régionale- Grand Sud	IRGS
مديرية التحركات المالية مع الخارج	Direction des mouvements financiers avec l'étranger	DMFE
مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية.	Direction des relations internationales et du commerce extérieur	DRIGE
مديرية العمليات المستندية	Direction des opérations documentaires	DOD
مديرية المؤسسات الكبرى.	Direction des grands établissements	DGE
مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	Direction des petites et moyennes entreprises	DPME
مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة.	Direction des Crédits aux particuliers et des Crédits privés	DCPS
مديرية دعم شبكة الاستغلال	Direction de Soutenir au Réseau d'Exploitation	DSRE
مديرية التسويق والاتصال	Direction Marketing et Communication	DMC
مديرية التنشيط التجاري	Direction de l'activation commerciale	DAC
مديرية الدراسات القانونية	Direction des Etudes	DEJG

والمنازعات.	Juridiques et du guerre	
مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض	Direction du Suivi, de la Couverture et du Recouvrement des Crédits	DSERC
مديرية الدراسات، المصادقة ومتابعة الضمانات	Direction des Etudes, de la Validation et du Suivi des Garanties	DEVSG
مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض.	Direction du suivi, de l'Enterrement et du recouvrement des Crédits.	DSERC
مديرية النقد.	Direction de la trésorerie	DM
مديرية وسائل الدفع.	Département des moyens de paiement.	DIP
مديرية الإنتاج والخدمات	Direction de la Production et des Services	DSERC
مديرية التكنولوجيات والهندسة	Direction de la technologie et de l'ingénierie	DTA
مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض.	Direction du suivi, de la Protection et du recouvrement des Crédits	DPS
مديرية تطوير الدراسات والمشاريع.	Direction des Développement Etudes et du des Projets	DDEP
مديرية مراقبة التسيير	Service contrôle de gestion	:DMF
مديرية السوق المالي	Direction des Marchés Financiers	DCG
مديرية الموارد البشرية	Direction des Ressources	DRH

	Humaines	
مديرية التكوين	Direction de la Formation	:DF
مديرية الوسائل العامة.	Direction des Moye Généraux	DMG
مديرية المحافظة على الأملاك	Direction de la préservation des propriétés	DPP
مديرية تطوير التراث العقاري	Direction des Développement du patrimoine immobilier	DPPI
مركز تسيير الخدمات الاجتماعية	Centre de gestion des opérations services sociaux	CGOS

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
110	الميزانية المالية للبنك الوطني الجزائري لسنة 2019	1
116	صورة: لقائمة أحدث المعاملات، التجارة الإلكترونية، وتعبئة رصيد الهاتف المحمول DTH	2
116	صورة نظام الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول الذي يسمح لصاحب الحساب المصرفي بتنفيذ المعاملة النقدية، إيقاف الدفع، استفسارات الرصيد وتحديد موقع جهاز الصراف الآلي، ونقل الأموال	3
116	صورة لتنظيم مسابقات وإعلانات توظيف	4
117	صورة ترويجية لتحويل الأموال و مساهمات الأفراد والمؤسسات لصالح المؤسسات الخيرية والاستشفائية	5
117	برنامج التسجيل وإعداد كلمة المرور وغيرها من بيانات الاعتماد للتحقق من صاحب الحساب	6
117	صورة: برنامج (PIN)	7

118	صورة ترويجية استخدام الهاتف لدفع الفواتير الهاتفية أو الاطلاع على الحساب	8
118	تنظيم حفل تخرج طلبة السنة السابعة لكلية الطب بجامعة الجزائر 01 دفعة 2022، والذي أقيم أيام 29، 30 و 31 مارس 2022، بأوبرا الجزائر.	9

مقدمة

مقدمة:

يشهد عالمنا اليوم تطورات وتغييرات حديثة. وثورة هائلة، في مضمار تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والسرعة، ساهمت بقدر كبير في تكوين تيارات جارفة، والتي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدتين السابقتين. وواصلت اتساعها لتشمل اليوم مختلف جوانب الحياة. وقد كان لهذه التغييرات أثر كبير على سلوكياتهم وأنماط حياتهم. فالخدمات المصرفية بدورها شهدت تغيرا ملحوظا في طبيعتها، ومؤهلاتها، وفرص نجاحها، فضلا عن المشاكل التي قد تحول دون إتمامها، حيث أدى انتشار شبكة الانترنت، واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها إلكترونيا. وأصبحت شبكة المعلومات تشكل ركيزة أساسية خارجيا ومحليا، خاصة باعتبارها وسيلة هامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال، والإعلان، والتسويق، والتبادل، والتي تعتبر نواة الاقتصاد الرقمي. حيث أصبحت المؤسسات المصرفية اليوم تقوم بجزء كبير من خدماتها عن طريق الإنترنت. وباستعمال الوسائل الإلكترونية، ولم يتوقف تطور الخدمات المصرفية عند هذا الحد وإنما ذهب إلى أبعد من ذلك. ومما لا شك فيه إن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات، والمنتجات بشكل عام. بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات الحديثة، تثبت مما لا يدع مجالا للارتياب. إن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسات الخدمية، لدراسة حاجيات، ورغبات العملاء، وتنوعها بكفاءة وفعالية. وتعد الخدمات المصرفية من بين أهم الخدمات التي تبنت استخدام التكنولوجيا المتطورة نتيجة لازدياد المنافسة بين البنوك التجارية من جهة، والمؤسسات الأخرى. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالتركيز على تحقيق رضا العملاء، في الوقت، والمكان المناسب. والسبل المؤدية لذلك، حيث إن معظم الباحثين يتفقون على إن وظيفة التسويق، هي جلب العملاء، والحفاظ عليهم. بإنشاء روابط، وإقامة علاقات معهم. وذلك لغاية إرضائهم، واكتساب الولاء. وذلك بالالتزام بالعناصر المكونة لهذا النشاط، من تسهيل طرق الاتصال. حيث يلعب الهاتف النقال دورها هاما في هذا المجال. في التواصل بين الأفراد، وتقريب المسافات بينهم، حتى انه أصبح من المقتنيات الضرورية لكل الناس مهما اختلفت أعمارهم، أو مستوياتهم التعليمية، أو ظروفهم المعيشية، بل حتى مناطقهم الجغرافية. وقد أصبح الهاتف النقال اليوم جزءا لا يتجزأ من الحياة للكثيرين، مما دفع العديد من الدول والمؤسسات. والجزائر من بينهم. وأصبحنا نتحدث اليوم عن الهاتف النقال، كونه التقنية الأرقى والأسمى في التكنولوجيات. حيث قدرت عدد أجهزة الهاتف النقال اليوم بمليارات الهواتف حول العالم. كما يعد اختراعه من بين أهم الإنجازات التي عرفتها البشرية، فأصبح يشكل جزءا هاما وأساسيا في حياة وقيم الأفراد والأسر، وهذا راجع لتعدد وتنوع استخداماته، في مختلف

المجتمعات، فالعديد من الدول اتجهت للتسويق عبر الانترنت. وكانت الجزائر من بين الدول التي سايرت الوقت المعاصر. فقد عرف المجتمع الجزائري إقبالا متزايدا على استخدام الهاتف النقال بصورة متزايدة. فشرعت الجزائر في تنفيذ مشروع تحديث أنظمة الدفع سنة 2006 بانطلاق مشروع نظام التسوية الإجمالية الفورية، نظام المقاصة الإلكترونية بدلا من المعالجة الورقية، كما حظيت بعض المؤسسات هي الأخرى بنفس الاهتمام. وأبرز مثال على ذلك، المؤسسات الصغيرة الناشئة حديثا Startups، التي اعتمدت على التكنولوجيا لابتكار أشياء جديدة، كما تمتاز بيئة العمل في الشركات الناشئة، بوجود جو عام من التشجيع والطاقة الإيجابية للتحفيز، والإنتاج، لأنها تعلم مسبقا أنه بدون هذه الطاقة سوف تتحول بيئة العمل فيها من الشكل الفعال النشط، إلى الشكل الروتيني الذي يهتم بالأجور وساعات العمل.

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع الأسئلة التالية:

ماذا يقصد بالتسويق الإلكتروني؟

ما هو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية؟

ما هو أثر الهاتف النقال في تحقيق إرضاء العملاء من خدمات البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540؟

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية نطرح الفرضيات التالية

الفرضية الأولى: يحتمل وجود ضعف في استخدام المصارف الجزائرية للتقنيات الحديثة.

الفرضية الثانية: يحتمل وجود صعوبات تحد من استخدام تقنيات الصيرفة الإلكترونية في المصارف الجزائرية .

الفرضية الثالثة: من المتوقع اعتماد المصارف على الهاتف النقال يساهم في جودة الخدمات

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

هو من مواضيع تخصص تسويق الخدمات

قلة البحوث في هذا الموضوع نظرا لحدائه.

الاهتمام الكبير الذي تحظى به الخدمات المصرفية الإلكترونية في الآونة الأخيرة.

إبراز مزايا الخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال بهدف جذب العملاء لتحقيق رضاهم وضمنان ولائهم

أهمية البحث :

تعد دراسة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، مهمة نظرا لعدة اعتبارات. حيث أن التسويق الإلكتروني، يعد أحد الركائز التسويقية، باعتباره أساس المفهوم التسويقي السليم، ويعد استخدام الهاتف النقال أداة فعالة في تحقيق رضا العملاء، من طرف المؤسسات الخدمية المصرفية، في ظل المنافسة الحالية. والذي أصبح من الأسباب التي تبقى أو تزيل المؤسسة، في ظل الظروف الاقتصادية الجديدة.

أهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

- إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني، في الخدمات المصرفية، وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.
- تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة المصرفية.
- شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، التي تضمن سرعة المبادلات التجارية، المعاملات.

- المعوقات الالاقية تؤثر على قدرة الخدمات المصرفية من اجل تبني التسويق عبر الهاتف النقال بالشكل السليم.

- واقع الخدمات المصرفية بالجزائر. باستخدام الهاتف النقال.

حدود الدراسة:

الحدود العلمية: اقتصرت هذه الدراسة في تحديد أهمية توظيف التسويق الإلكتروني، للخدمات المصرفية الجزائرية، بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء.

الحدود الزمنية: وهي مرحلة إنجاز المذكرة المقدرة خلال عامي 2021-2022.

الحدود المكانية: وكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري.

المنهج المستخدم:

من أجل تحليل الموضوع، ومعالجته، تم اعتماد على المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، بحيث في المنهج الأول اعتمدنا على الأدبيات. التي تطرقن من خلالها إلى موضوع التسويق الإلكتروني، الخدمات المصرفية، الهاتف النقال، ورضا العملاء. أما المنهج الثاني اعتمدنا عليه في دراسة حالة استخدام الهاتف النقال، في وكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري.

-الدراسات السابقة:

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ، إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة، سواء الانطلاق من نتائجها، أو ما وصلنا إليه، أو محاولة تفيد ما توصلنا إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين. أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل، أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه. وقد تناولنا موضوع دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، عبر الهاتف النقال، من اجل تحقيق رضا العملاء. وبما أن معظم الدراسات تطرقت إلى دور التسويق الإلكتروني، نستعرض بعض هذه الدراسات التي تعرضت لذلك.

الدراسة الأولى:

دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال، في الجزائر" الطالبة زينب شطبية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ولاية ورقلة-السنة الجامعية: 2013/ 2014

الدراسة الثانية:

التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية-دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس، ليلة عبد الرازق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ولاية ورقلة، السنة الجامعية 2013/2014

الدراسة الثالثة

كيفية ترويج الأدوية في الجزائر، دراسة حالة، مجمع صيدال، للطالبة، قلال مريم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق. جامعة محمد بوقرة، ولاية بومرداس، السنة الدراسية 2015-2014

الدراسة الرابعة:

فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية، للطالبة عفاف خوبلد. مذكرة مقتص لنيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير تخصص تسويق، قاصدي مرباح، ولاية ورقلة-السنة الجامعية 2008/2009

وما يزد دراستنا عن الدراسات السابقة أننا قمنا بإبراز فعالية الهاتف النقال واهية رضا العملاء ودور جودة الخدمات المصرفية مع الدراسة التحليلية لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري.

صعوبات البحث

عند قيامنا بإنجاز دراستنا واجهتنا عدة صعوبات و عوائق لم تسمح لنا بالحصول على المعلومات الكافية

اللازمة لإثراء البحث نذكر من بينها

-عدم توافر المراجع الكافية و الدراسات السابقة حول موضوع التسويق بالعلاقات،التسويق الإلكتروني

للمصارف عبر الهاتف النقال في مكتبة الجامعة مما حتم علينا الاعتماد على الملفات المنشورة في شبكة

الانترنت .

-تضارب المفاهيم فيما يخص مفهوم العميل ومفهوم الزبون.

-صعوبة الحصول على بعض المعلومات والوثائق الداخلية التي تخص البنك وتهم الموضوع، بحجة سريتها؛

-تأخر الجهة المختصة في استحداث بيانات المصرف والتي هي محل الدراسة

-الصعوبات المتعلقة بالتعامل مع عملاء مستخدمي الهاتف النقال.

-صعوبة إيجاد معلومات دقيقة حول متعاملي الهاتف النقال.

-قصر المدة المتاحة لإنجاز الدراسة بشكل جيد .

-رفض استقبالنا بحجة انشغالات الموظفين أو بحجة اللامركزية.

- وجود بعض المراجع لا تحتوي على معلومات كافية مثل اسم الكاتب، أو سنة النشر، أو البلد الناشر

هيكل البحث :

قمنا بتنظيم بحثنا، في ثلاثة فصول، لدراسة هذا الموضوع. فقد اهتم الفصل الأول، والذي عنوانه التسويق

الإلكتروني للخدمات المصرفية. الذي قمنا من خلاله التعرف على دور التسويق الإلكتروني، والخدمات

المصرفية بينما الفصل الثاني، والذي كان عنوانه الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء

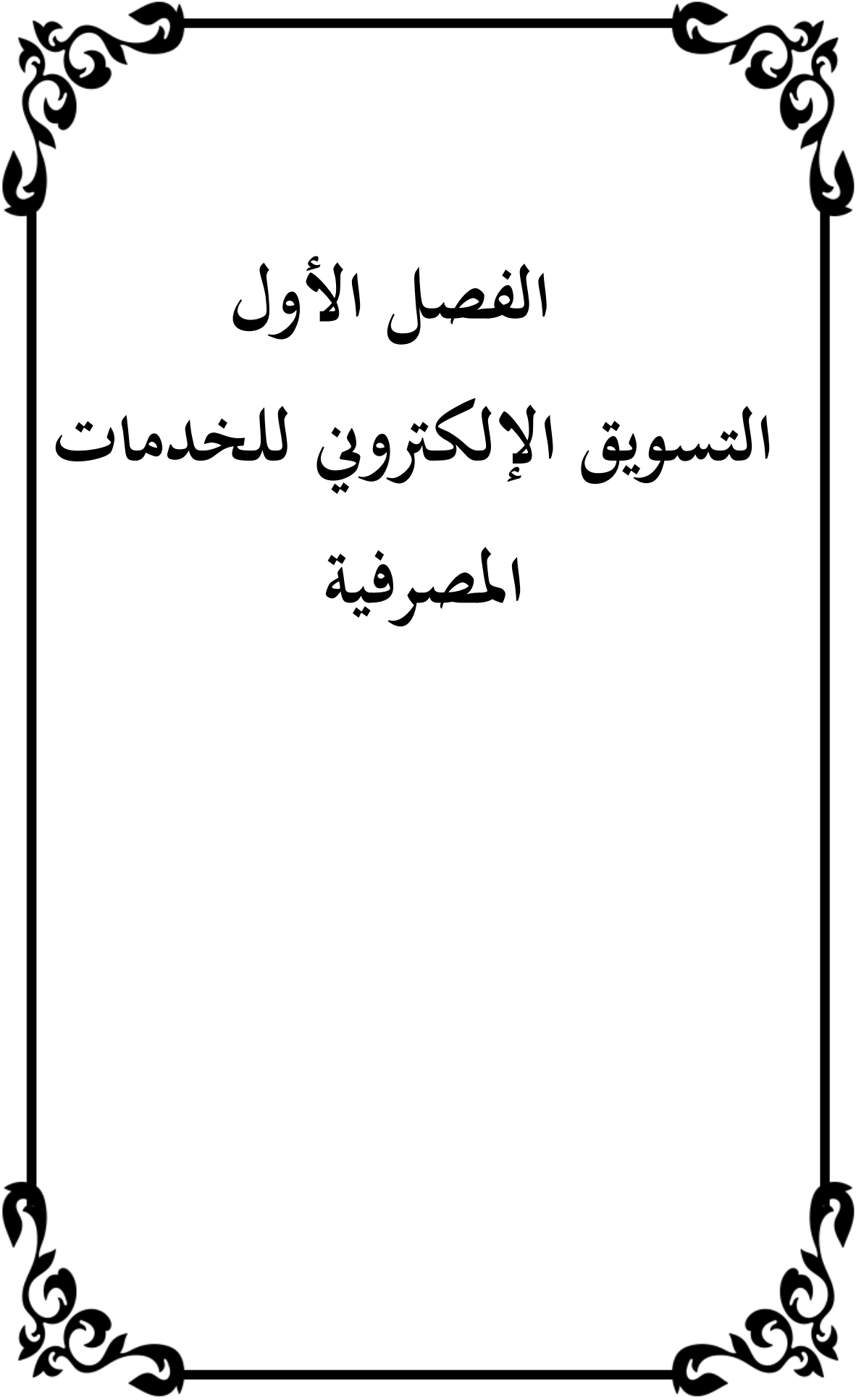
العملاء. بعرض تفصيلي حول. رضا العملاء، وإبراز أهمية الهاتف النقال. بينما اهتم الفصل الثالث على

دراسة حالة، بنك الوطني الجزائري لوكالة تيارت الموجه للمستفيدين من الخدمات المصرفية عبر الهاتف

النقال، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية، وتقديم الاقتراحات المناسبة.في أهمية ودور الهاتف النقال

للخدمات المصرفية، في تحقيق الرضا للعملاء، في الجزائر. وخاصة إن بعض المؤسسات الناشطة بدأت في

استعمال الهاتف النقال، في بعض أنشطتها التسويقية.



الفصل الأول
التسويق الإلكتروني للخدمات
المصرفية

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني، الأساس، والمحرك للاقتصاد في أي بلد. وهذا نظرا لأنه متعلق بمختلف الجوانب المالي منها، والتمويلي للتجارة والتنمية، حيث كان عنصرا مهما في تطوير الخدمات المصرفية. وذلك لعلاقتها بالأفراد، والمؤسسات، داخل البلد. حيث تعتبر المصارف الإلكترونية في الواقع، تقدم فوائد، ومزايا هائلة للعميل، وتعتبر وسائل الدفع الإلكترونية، مساهمة للتطور الاقتصادي والتكنولوجي، الذي تعرفه الصيرفة الإلكترونية، وتلائم وشبكة الانترنت. سنحاول في هذا الفصل، التعرف على التسويق الإلكتروني، والمجالات التي يخدمها، والتجارب الدولية فيه. ثم نعرض على الخدمات المصرفية من حيث المفهوم، المنشأة، الدوافع، الأنماط، الأهداف، ونظم الدفع وغيرها.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع، والخدمات، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهومه، وخصائصه، ومميزاته، وكذلك سنتطرق إلى المجالات التي يخدمها .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني: أسندت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني:

حيث عرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات ، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.¹ كما عرف على أنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة. والكفاء مقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها. والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.² في حين يعرف طارق طه بأنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، و شبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت.³

¹ -حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008ص34

² - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2004ص3

³ - طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006ص31

وهناك من يعرفه أنه إدارة التفاعل بين المنظمة، والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة¹.

ويقول محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات، بهدف:
1-إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق.

2-تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار التوزيع والترويج، وتسعير البضائع، والخدمات.

3-ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية، وبأهداف المؤسسات. أي أن التسويق الإلكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي².

فالتسويق الإلكتروني، مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية، كالانترنت، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، والهواتف المحمولة، وغيرها. حيث يعرف ديف شفي التسويق الإلكتروني، هو تحقيق أهداف التسويق، عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا التوصل إلى التعريف التالي: التسويق الإلكتروني هو نتيجة لضعف التسويق التقليدي مما أدى به الالتحام بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستخدام الأمثل والجيد للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، والوصول إلى مستوى توقعات العميل. إذا فالتسويق الإلكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن الاستخدام المحكم، لتكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية، لتحقيق الأهداف التسويقية.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

1- إمكانية الوصول إلى العالمية: حيث أكدت الدراسات، أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق، وزيادة الحصة السوقية للمنظمات، بسبب الانتشار العالمي للعملة، حيث أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن، باختلاف مناطقهم الجغرافية من أجل الحصول على احتياجاتهم وعمل مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة، فالتسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص 135.

² - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

³ - Dave Chaffey; et al. Internet marketing (strategy – implementation and practice), Third edition England, 2006, p 09.

- 2- **التفاعلية** : يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم، و رغباتهم ،مباشرة للمنظمة ،أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم، وتقديم المعلومات الشخصية حولهم. فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من اجل تكوين المزيج التسويقي ،المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة¹.
- 3- **تقديم المنتجات وفقا لرغبات الزبائن** : التسويق الإلكتروني ،يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم ،مع الشكل الذي يلي حاجات العملاء إلكترونيا ،حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق لإلكتروني ،حققت قفزة نوعية، في أساليب ووسائل إشباع حاجات ورغبات الزبائن.
- 4- **التغذية الراجعة**: الاستجابة مع المتغيرات التي تحدث في الأسواق ،وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية ، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات ، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق ،بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني².
- 5- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن** : فالتسعير المرن ،تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري ،من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.
- 6- **الرقمنة** : تعني إمكانية تقديم المنتج ،أو على الأقل منافعه كثنائيات من المعلومات، بمستوى رقمي.وبتعبير آخر هي القدرة التأثيرية ،التي يخلقها الموقع ،في الشبكة على العملاء ،لقبول الخصائص المميزة للمنتج ،عبر نتائجه الرقمية .وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الانترنت في مجال البيع، والتوزيع، والترويج لهذه الخصائص ،والمميزات، بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته³.
- 7- **قابلية الوصول**: وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات، أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة، وأسعارها وقيمتها النسبية ، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة، والحصول على بيانات تفصيلية ،تساعدهم في اتخاذ قرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى⁴.
- 8- **استخدام وسائل تفاعلية مع الزبائن**: حيث يقدم التسويق الإلكتروني ،شكلا ،ومفهوما جديدا

¹- حميد عبد النبي الطائي، التسويق الإلكتروني، الورق لنشر والتوزيع، الطبعة، الأولى، الأردن، عمان، 2009 ص 181

²- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010 ص. 12

³- الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص181

⁴- البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009 ص918

للإعلان، حيث أن الشركات، تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها، وبمنتجاتها، إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة. يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها¹.

ثالثا: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

أ- يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث، والدراسات التسويقية، التي تساعد على:
- اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وتكلفة اقل، وفي وقت أسرع، وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات. منها:

- المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من اجل خدمة أفضل، لعملائها. من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم، لكل عميل على حدة.

- الحصول على أفكار، وآراء العملاء، لتنمية المنتجات الجديدة. وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم، وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج، وباقي عناصر المزيج التسويقي.

- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء، الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي، وإتمام عملية التبادل لحظيا.

2- في مجال تصميم المنتجات:

أ- أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة، الفرصة للعديد من الشركات، أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل. ويلاحظ في الوقت الحاضر، أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة، من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه².

3- في مجال الترويج:

أ- تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة، ومنتجاتها، من خلال عرض كافة المعلومات، والمواد الترويجية المتنوعة، بالموقع والصفحات الإلكترونية.

ب- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة، عن طريق الوسائل التالية:

¹ - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص. 19

² - منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2014-2015. ص. 12

-البريد الإلكتروني : لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة ،إلى الحاسب الشخصي للعميل .

-البريد الصوتي : من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة، والتي توفر لعملائها خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة.

-الفاكس: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس، في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين.

4- في مجال التوزيع:

أ-يمكن التسويق الإلكتروني الشركات ،من التفاعل مباشرة مع العملاء ، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ،ظهور السوق الافتراضية ،حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة، ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة¹.

المطلب الثاني: التجربة الدولية للتسويق الإلكتروني

أولاً: واقع التسويق الإلكتروني في الدول المتقدمة:

تطور حجم التجارة الإلكترونية، و خصوصاً عبر شبكة الانترنت، فقد فاقت كل التوقعات، و الدراسات، والبحوث، والتنبؤات، حيث لوحظ أن هناك تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة، و المنشورة من جهات و دراسات مختلفة، عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحالتين، و تشير التقديرات إلى إن حجم هذه التجارة، يصل إلى 350 مليون دولار، بينما أشارت التقديرات انه في عام 2000، بينما أشارت التقديرات، أنه في عام 2012 بلغت إلى 1 مليار دولار، و مازالت في ارتفاع فيما يخص تجارة السلع و، الخدمات إلكترونياً بين الشركات.²

و يضع العديد من الخبراء الاقتصاديين، على رأسهم الأمريكيين، مجموعة من المبادئ، و السياسات، اعتبروها مبادئ السياسة، لتسهيل نمو التسويق الإلكتروني، و تتمثل فيما يلي:

ضرورة إسناد القيادة إلى القطاع الخاص تقع الرغم من قيام الحكومة يدور تمويل النشأة الأولى للانترنت، فان التوسع الذي حدث يعد ذلك كان مدفوعاً بالصور أساسية من طرف القطاع الخاص، ضرورة امتناع الحكومات، من قيود جمركية، على التسويق الإلكتروني، و بالتالي يجب أن تتوفر للأطراف القدرة على

¹ - منال سماحي، المرجع نفسه، ص. 20.

² - محمد بوزيان، التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012 ص 276

الدخول في اتفاقيات مشروعة للبيع، و شراء السلع، و الخدمات عبر الانترنت، مع اقل مشاركة أو تدخل من طرف الحكومة. عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورة تعيين، أن يكون هدفها دعم بيئة بما سيحدث مستقبلا، و من ثم تبدو وبعض الاتفاقيات الحكومية ضرورية لتسهيل التسويق عبر الانترنت. ضرورة تسهيل التسويق الإلكتروني أساس عالمي، حيث تبرز الانترنت كسوف عالمية، و بالتالي يجب أن يتحكم النظام القانوني، الذي تقوم على أساس المعاملات التجارية على الانترنت، مبادئ متناسقة على المستويين، القومي والعالمي، يكون من شأنها أن توفقي إلى نتائج يمكن توقعها، بصرف النظر عن المكان الذي يقيم فيه البائع، والمشتري.¹

ثانيا: واقع التسويق الإلكتروني في العالم العربي:

من الواضح أن التطور في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم كبير جدا، ومن الجلي انه كلي لزاما على الدول العربية أن تحاول مواكبة التقدم الحاصل في هذا المجال. ولكن لحد الآن مازالت الإحصائيات العربية ضئيلة جدا، و من أهم العوامل التي ساهمت في هذا التأخر يمكن ذكر ما يلي:

- 1-ارتفاع تكلفة التشغيل بالدول العربية
 - 2-افتقار الشفافية المطلوبة في جميع المشاريع و الاستثمارات.
 - 3-عدم وجود سياسة رشيدة في الاستثمار.
 - 4-قلة الخبرة في المعاملات الاقتصادية رغم التقدم الحاصل عالميا. و من أسباب تأخر ثورة المعلومات والاقتصاد بشكل عام هو:
 - أ-عدم وجود الخبرة الكافية و الاستقرار التشريعي للدول.
 - ب-عدم وجود آلية، و قوانين واضحة، في الاستثمار بالدول العربية.
 - ج-عدم وجود تسهيلات، للنقل الجوي، و البحري.
- و لكن رغم كل هذه المعوقات تشير بعض المؤشرات إلى تزايد قدرات العالم العربي فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث ارتفع حجمها إلى 90 مليون دولار، سنة 2002 إلى 120 دولار، عام 2008، مع زيادة مستمرة خلال السنوات، من 2009 إلى غاية 2012. يرجع عدم انتشار التسويق الإلكتروني العربي إلى ما يلي:

أ-غياب الوعي، بأهمية و مكان التسويق الإلكتروني، حيث تشير بعض الإحصائيات، إلى أن ما بين %

² - بماء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية الرؤية الإسلامية، الفاروق الحديث للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 2008 ص 134.

17 إلى 15% من مستخدمي شبكة الانترنت، قاموا بتجزئة الشراء عبر شبكة الانترنت (الشراء الإلكتروني).

ب- عدم تطبيق المعايير الدولية للأمان، و سرية المعلومات، و من أهم المعوقات التي تنق في وجه انتشار التسويق الإلكتروني في العالم ككل، و ليس العالم العربي.

ج- تأخر دور البنوك في مواكبة التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية.

د- عدم وجود نية تخزين لنظم التسيير الإلكتروني، وعدم التحكم في هذه الميزة بالشكل اللازم، الذي يتيح لها التعامل بها ميدانيا.

هـ- عدم انتشار بطاقات الائتمان، بالقدر الكافي، في ظل تعود الأفراد على التعامل النقدي، في مختلف معاملاتهم التجارية.

و- عدم وجود الثقة، الكافية في التسوق عبر الانترنت.¹

ي- قلة عدد المشتركين العرب، حيث يبلغ عددهم الآن حوالي ألف مشتركين، و عدد المستخدمين حوالي 8 مليون مستخدم، و هذا العدد قليل مع عدد سكان الوطن العربي.

ثالثا: واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر:

لقد بدأت عملية الربط مع شبكة الانترنت في شهر مارس 1994، وتم ذلك عن طريق مركز البحث والتقني (CERIST)، التابع لوزارة التعليم العالي، في البداية ثم ربط الجزائر عن طريق إيطاليا في الإعلام الآلي، مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو، يسمى بريناف (RINAF)، وكانت سرعة الارتباط ضعيفة جدا آنذاك . حيث لم تتجاوز ko9.6. وفي النهاية سنة 1998، ازدادت هذه السرعة إلى ميغابايت في الثانية، وتم استعمال الأقمار الاصطناعية، لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر مارس من سنة 1999، وصلت سرعة الانترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد، من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني. (العاصمة - سطيف - ورقلة - وهران - تلمسان -) والمرتبطة كلها بنقاط خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.²

¹ - محمد بوزيان، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 243

² - بختي إبراهيم، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة، ص 25

كان عدد الجهات المشتركة في الانترنت سنة 1996م، فقط 130 وارتفع، إلى 800 سنة 1999، أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك، مما يعطينا في المتوسط حوالي 180.000 مستعمل للانترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك.

قررت الجزائر سنة 2000، تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت، وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت، وبموجب هذا التوجيه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001، للخواص، بغرض تقديم خدمات الانترنت، إلا أن جلهم لم يدخل بعد في الخدمة، لأسباب عديدة، لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية، والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية، ومنها مشروع شبكتين عن طريق الساتلين Inmarsat و Vsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط الموقع والمستخدمين بشبكة الانترنت، كما وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية، و أقامت وزارة الاتصالات أيضا شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف 100.000 مشترك. ومن بين الميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تضم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. أما بالنسبة لمركز البحث، والإعلام العلمي، والتقني، والمتعارف على تسميته بالسيرسييت، فقد امتص نفس المنحنى الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية، حيث حاول تدعيم البنى التحتية عن طريق مشروع ربط مزود في الولايات المتحدة الأمريكية، بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية، كما يقوم السيرسييت بتزويد المشتركين بأكثر من 20 نقطة، وصول الانترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص¹، والجدول التالي يبين تطور عدد موزعي الانترنت في الجزائر بين سنتي 2003-2008

¹ - بختي إبراهيم، الانترنت في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص40

الجدول رقم (1،1) يبين عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد موزعي الانترنت	82	100	65	70	74	75
عدد الموزعين الناشطين	-	34	37	39	25	25

المصدر: بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2011-2010 ص140
 باشرت الجزائر منذ 10 سنوات، إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. يفرضها التطور المذهل الحاصل في قطاع البريد والمواصلات، حيث تجسد هذا في الإصلاحات بوضع قوانين جديدة:
 1- ففي شهر أوت 2000: إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، وتم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا.

2- في شهر جوان 2001: بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال، وبيع رخص تتعلق بشبكة VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.
 3- في سنة 2003: فتح السوق وكذلك الدارات الدولية.
 4- في سنة 2004: شبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية.
 5- في سنة 2005: سوق الاتصالات مفتوحة تماما. وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية والقواعد المنافسة.¹

6- ولا زالت سوق الاتصالات في الجزائر في تطور ملحوظ، ومستمر لحد الساعة ويومنا هذا. مما أدى إلى ازدهار التسويق الإلكتروني. وأكبر دليل على ذلك سوق واد كنيس وغيرهم.

المطلب الثالث: خطة التسويق الإلكتروني ومستلزماته

لكي تستطيع تكنولوجيا المعلومات مساعدة رجال التسويق في بناء عائدات زيادة الحصة السوقية، و تقليل التكاليف، لا بد للمؤسسات أن تعرف حسنات تنافسية مستمرة على شبكة الانترنت التسويقية، تساعد المؤسسة، و تمكنها من مبتغاها غير معرفة الخطة.

¹ - بوباح عالية، المرجع نفسه، ص130-141

أولاً: تعريف الخطة التسويقية الإلكترونية:

وثيقة ديناميكية موجهة لتشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني، و تطبيقها الهدف المراد منها هو مساعدة المؤسسة للوصول إلى النتائج المطلوبة، و التي تقاس بمصفوفات الأداء، حسب تحديدات نموذج الأداء التجاري الإلكتروني، من خلال الإستراتيجية التجارية، و تتكون الخطة التسويقية، من شبه خطوات رئيسية، و قبل قيام بها يجب على رجال التسويق أن يعملوا مسحا، و أن يعملوا بطريقة تحليل SWOT الحروف الأولى لكلمات القوة الضعف الفرص التهديدات و هما كما يلي:

1. خطة نايك nabken و هي عبارة عن بسيط من التخطيط، و يقوم شخص، أو مجموعة من الأشخاص، بإطلاق فكرة ما، ثم يقومون بالبحث عن التمويل. و هي تعتمد أساسا على درجة عالية من النشاط، و الكفاءة لأشخاص معينين، و التخطيط فيها يبدأ من الأسفل إلى الأعلى.

2. خطة المغامرة بالرأس المال الخطة التسويقية الإلكترونية:

المؤسسات الصغيرة إلى المتوسطة الحجم و التي بها خطة للبدء عادة ما تبدأ الخطة نابكن، هو أن واحد أو اثنان فقط، يضعون خطة المغامرة في المشروع بكامله، مستخلصين بمفهوم واضح للبيئة التسويقية، و كيفية وضع أفكارهم الجديدة، عن طريق مثال على ذلك جييري و بانجود اللذان أساسا موقع yahoo على شبكة الانترنت، و لكن عدد ما كبرت شركتهم احتاجت إلى رأس مال. وضع جييري ويدف خطة تسويقية إلكترونية على التخطيط لما استطاعت yahoo أن تستمر و تنجح .

ثانياً: الخطوات الستة لابتكار الخطة التسويقية:

1-المرحلة الأولى : تنفيذ و تحليل الوضوح، و ذلك بمراجعة تحليل SWOT و التحليلات البيئية، و خطوط

التسويق المعمول بها، و معلومات العلامة التجارية، و الهدف، و الاستراتيجيات التجارية الإلكترونية.

2-المرحلة الثانية : بعد ذلك رجال التسويق يربطون بين الإستراتيجية الإلكترونية، و إستراتيجية التسويق

الإلكتروني.

3-المرحلة الثالثة : يقوم رجال التسويق بتشكيل أهداف عادة بوضع أهداف متعددة يمكن أن تستخدم

مصفوفة إستراتيجية الأهداف لتوجيه التطبيق.

4-المرحلة الرابعة : يقوم رجال التسويق بتطوير خليط التسويق المناسب لذلك، و اختيار إدارة العلاقات

المناسبة لذلك، و تصميم تكتيكات لجميع المعلومات، كما عليهم أن يجهزوا خطة تنفيذية مسبقة خلال

هذه الخطوة في العملية.

5- المرحلة الخامسة: يقوم رجال التسويق بعد التنبؤات للعائد، و ذلك للتقدير العوائد المتوقعة في استثمارات الخطة و أيضا تكاليف التسويق الإلكتروني التفصيلية.

6- المرحلة السادسة: يستخدم رجال التسويق الإلكتروني أنظمة متابعة لقياس النتائج و تقييم درجة نجاح الخطة على أساس مستمر¹.

ثالثا: مستلزمات التسويق الإلكتروني

هناك عدة خطوات متتالية مساعدة في تطبيق التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، و تتلخص فيما يلي:

1- نظام المعلومات: يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني، و يمكن تعريف هذا الأخير على انه: مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع، و استرجاع، و تشغيل، و تخزين المعلومات أن تساعد المديرين، و العاملين، في تحليل المشاكل، و تطوير المنتجات، و البيئة المحيطة، حيث تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية:

أ- مرحلة التصميم: و تتضمن مرحلتين

-مرحلة التصميم المنطقي أو المفاهيمي

-مرحلة التصميم المادي

و يجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية:

المدخلات : و هي البيانات التي يتم تغذية المعلومات بها لكي يتم تشغيلها.

العمليات : و هي تحويل المدخلات إلى مخرجات.

المخرجات و الوسائل المتخصصة في تخزين البيانات و المعلومات داخل النظام.

الإجراءات و هي الأنشطة التي يستخدمها نظام المعلومات التي يتبعها النظام.

الرقابة: و هي العمليات و الإجراءات التي يتم اتخاذها للتأكد من أن نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها.

ب- البرمجة: في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج الأتي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه و بصفة عامة

فان البرمجة تتضمن ما يلي:

¹ - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص.88

-وصف مختصر الوظيفة و عمل البرامج

-لغة البرمجة المستخدمة.

-توصيف المدخلات و المخرجات.

-جدولة العمليات..

-وصف العمليات بالتفصيل الحدود و القيود.

ج-:التركيب: يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في حياة تطوير المعلومات حيث يتم وضع النظام موضح

التطبيق واختياره و التحول إلى النظام الجديد.

و يتضمن الاختيار الأنشطة الثلاثة التالية:

أ-اختيار أجزاء النظام

ب-اختيار النظام

ج-اختيار القول

د-المراجعة اللاحقة:

تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه و يتحقق أعلى معدل إيراد له، وتنخفض تكلفة و

تحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من، أجلها، و تتم المراجعة على النحو التالي:

أ-مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في المقترح النظام.

ب-مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة.

ج-مراجعة التشغيل و إجراءات الأمن و الرقابة.

د-إحصائيات التشغيل مثل معدلات الأخطاء و درجة التكرار¹.

ثم تأتي الأنظمة و عملية الترويج، والمستلزمات البشرية

2-: نظام الإمداد:

يعتبر نظام الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا

الأعمال عبر الانترنت، من توفير للوقت، و تخفيض التكاليف، و تعزيز للفعالية. فيعمل نظام الإمداد على

التوصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة، و بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، و بالأقل

تكلفة فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات، و تنتهي بمعالجة الشكاوي،

¹ - بماء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية الرؤية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص. 154.

كما تختلف عبارة الامتداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية و الخدمات عن طريق الإنزال، أو بطريقة غير مباشرة، عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق. كما يجب أن تكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي سعر الصرف. و تكمن أهم الأنشطة على المستوى الامتداد في ما يلي:

أ- استقبال الطلبات.

ب- معالجة الطلبات.

ج- متابعة و تحديات المخزونات.

د- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم الفاتورة مع وصل الاستلام¹.

3- نظام دفع آمن:

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر، أو من التاجر إلى المؤسسة المالية. الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسويق. فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضة، مقارنة بالسلع المنافسة تم واصل مرحلة بإعطاء الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق، شيء ضروري فتحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن.

4- ترويج فعال

تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج، و الإعلان للشركات لمنتجاتها و تتمثل هذه الخدمات في ما يلي:

أ- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج، من خلال إرسال بيانات، و صور عن المنتج. مع وضع شعار الشركة في الرسالة إلى كل المستهلكين العملاء التجار، و الموزعين كما يمكن أيضا استقبال آرائهم، أو طلبات الشراء أو حتى الشكاوي، و الاعتراضات.

ب- قوائم البريد:

و هي عبارة عن إرسال الرسالة الإلكترونية إلى مجموعة من المستخدمين للانترنت عن طريق البريد الإلكتروني أي إلى عنوان واحد يمثل الأسواق المستهدفة، و تتناول هذه القوائم العديد من المعلومات، و المواضيع

¹ - محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008 ص 41 - 45

الخاصة بالمؤسسات، و المنتجات¹.

ج- واجهة العرض الإلكتروني:

قامت العديد من الشركات بتصميم موقع لها عبر الشبكة، من خلال إنشاء صفحات خاصة بها، تسمى الصفحات الخاصة. تقدم من خلالها المعلومات المطلوبة روابط الاتصال بنقاط العمل المعلومات المستهلكين عن المؤسسة و منتجاتها.

و يعتبر الإعلان، أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الترويج، و أكثر استغلال الشبكة الانترنت مقارنة مع الوسائل الترويج الأخرى هو المجال الوحيد الذي بحاجة دائمة للتطور، خاصة في فترة الكساد التي يمر بها الاقتصاد العالمي اليوم. و قد بدأ الإعلان لتطويره و تسهيله و في عام 1994 فقط وفي عام 1995 تم تطبيق نظم معينة على الإعلان لتطويره و تسهيله وفي عام 1996، تأسست مؤسسة مكتب إعلان عبر الشبكة، و في سنة 2000، سجلت قيمة الإعلان اونلاين في الولايات المتحدة الأمريكية، نحو 2.8 مليار دولار، و هذا معناه إن شبكة الانترنت حققت دخلا أكبر في فترة قصيرة من 1995 إلى 2000 أكبر مما حقق الإعلان عن قنوات التلفزيون في الست سنوات الأخيرة. و قد سارت الدول الأوروبية نفس الاتجاه نحو الإعلان و لكن مع تأخر طفيف عن الولايات المتحدة الأمريكية.

5- المستلزمات البشرية:

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني. و بعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية، و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية، و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل. و يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- الاستشاريين و خبراء الانترنت:

إعداد إستراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر موقع الاتصال، بموزع الخدمة والوصول إلى الانترنت..... ليست أمور سهلة لذلك، لابد من توافر كفاءات مناسبة، و نادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء و استشار للانترنت.

ب- رئيس المشروع :

و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل، و الذي يتكون عادة من الرسامين، الخطاطين

¹-جماء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية الرؤية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص. 154.

المبرمجين، والموسيقيين، مهندسين، الشبكات....و يجب أن يكون هذا الشخص، قادرا على فهم متطلبات الزبائن، وكذا القيود الداخلية من اجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع. و يمكنه الاستعانة في أداء عملية في الانترنت عن طريق إنشاء موقع الانترنت خاص بالمؤسسة، و لا يمكن لأي طرف خارجي الدخول الحصول على كلمة السر.

ج-مشرف الويب ماستر: و هو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية، و من حيث المحتوى، لا يوجد تكوين خاص بمشرفي الويب، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة، مثل CHTMC مع بعض المعارف في شبكات المعلومات، و إدارة الموزعات.

د-محرك النقاش: من اجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل، توفرهم على مساحة النقاش في شبكتهم الداخلية، و للقيام بهذا العمل، يجب أن يمتلك الشخص الذي تتوكل إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الإعلام الآلي، من اجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة، إرسال الرسائل، و الملفات المرفقة، وجوده، و استمرار، أو الاتصال بين الأطراف.

و-مترصد الانترنت: هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين، و التكنولوجيا الجديدة المترصدون يمتلكون مصدر المعلومات غير محددة و هو الانترنت. أن يكون مترصد الانترنت قادرا على استعمال أدوات البحث، عبر الانترنت، و الشبكة المعلوماتية، و ذلك من خلال محركات البحث مجموعة الأخبار، و التحوار وهناك ثلاثة أنواع من المترصد:

- المترصد التنافسي

- المترصد التكنولوجي

- المترصد الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية البنوك الالكترونية و أنظمة دفعها

تمهيد:

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية، من أهم مستحدثات العصر، حيث سنتطرق في هذا البحث إلى التعريف بالبنوك، والصراف الآلي، ومكوناته ثم، نعرض على نظام الدفع الإلكتروني، وأخيرا نصل الى أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.

أولا: نشأة البنوك الإلكترونية.

1- في البداية كانت البنوك عبارة عن محال متخصص ليودع فيها التجار ما يملكون، من ذهب، وفضة عند سفرهم، خوفا عليها من السرقة. بدلا منها صكوكا تقيد ملكيتهم لتلك المعادن، وشيئا فشيئا بدأ التجار يستخدمون تلك الصكوك في إنهاء المعاملات المالية، وإنما لما تفيده من كميات الذهب، والفضة المثبتة عليها، وعلى هذا النحو نشأة الأوراق المالية (النقود حاليا). فهي لا تقبل لذاتها بل تفيده قدر معين من الذهب، والفضة، مودع في البنك. وهكذا أصبحت تلك المحال، تعرف بالبنوك حاليا. وبدأت تطور من الخدمات المقدمة، إلى الزبائن. كان أولها ماكينات الصراف الآلي، التي تسمح للعميل سحب، أو إيداع أي مبلغ من النقود من حسابه، وهذه البنوك تطورت في حد ذاتها نظرا لمواكبتها مع ظهور الانترنت. وأصبحت تعرف بالبنوك الإلكترونية¹.

2- تعود نشأة الصيرفة الإلكترونية، إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقود الإلكترونية، أما استخدامها كان بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وفي عام 1978م أصدرت أول بطاقة بلاستيكية، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة Bank Americard عام 1968م لتتحول إلى شبكة Visa العالمية وفي سنة 1994 أصبحت كل البطاقات المصرفية تحمل بيانات شخصية لحاملها، وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك هما :

أ- البنوك الافتراضية (بنوك الانترنت) :تحقق أرباح تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.

ب- البنوك الأرضية: هي بنوك تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية ويرجع انتشار

¹- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 ص.232

البنوك الإلكترونية إلى عاملين أساسيين هما:

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية والمالية.

- تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال (الصدمة التكنولوجية).¹

ثانياً: مفهوم البنوك الإلكترونية.

سنقصر لتعريفنا للبنك الإلكتروني على بعض التعريفات المختلفة:

1- هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء.²

2- فبمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب بل موقعا تجاريا وماليا وإداريا واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة بنفس موقع البنك.³

3- البنوك الإلكترونية ما هي إلا وسيلة إلكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الانترنت وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك بالإضافة إلى اختصار الوقت والجهد والمال بالنسبة للعميل وخفض التكاليف، العمل، زيادة الأرباح بالنسبة للبنك.⁴

4- هي تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان، وبأقل تكلفة، وأسرع وقت، وأقل جهد للعملاء.⁵

وكتعريف شامل، فالبنك الإلكتروني، هو نظام الذي يمكن العملاء عبر الانترنت من الحصول على الخدمات

¹ - يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012، ص ص، 12-13

² - وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 56

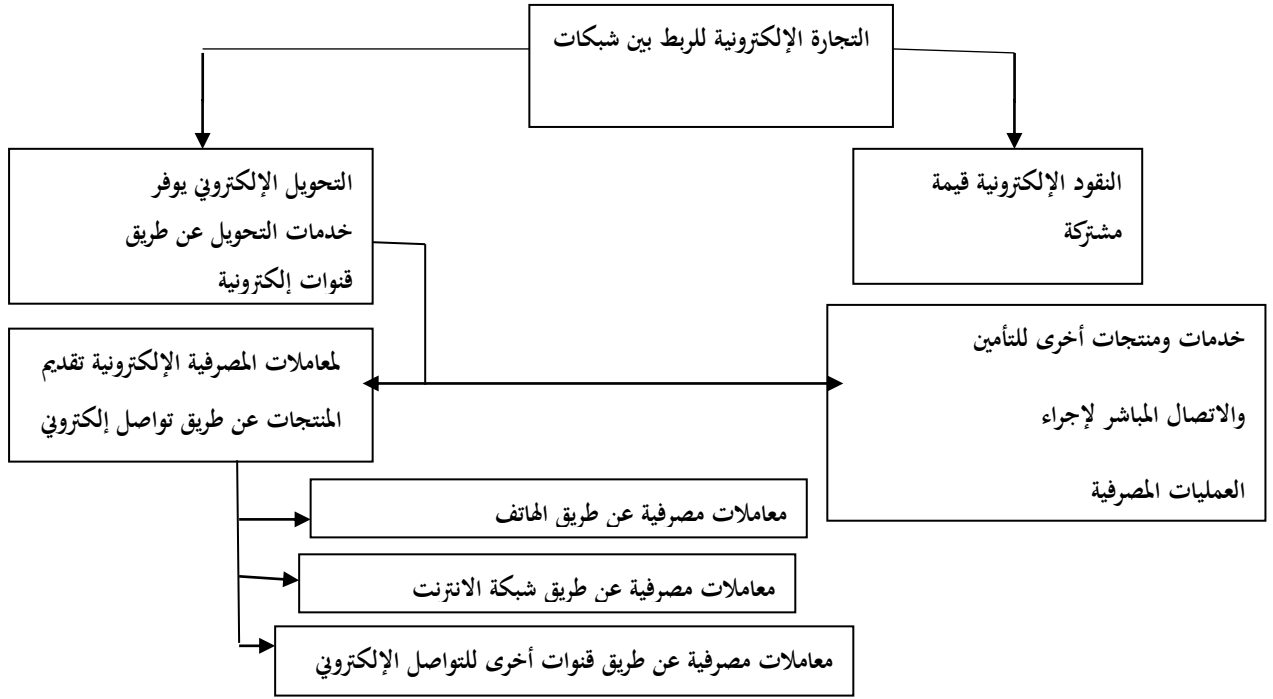
³ - حياية عبد الله، الاقتصاد المصرفي (البنوك الإلكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية)، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 95

⁴ - محمود محمد أبو فرة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 25.

⁵ - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 29.

المصرفية دون التنقل. والشكل التالي يوضح تقنية المعاملات المصرفية الإلكترونية عن طريق قنوات إلكترونية مختلفة:

الشكل رقم (1.1) تقنية المعاملات المصرفية الإلكترونية عن طريق قنوات إلكترونية مختلفة



المصدر: يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012 ص 34

ثالثاً: الصيرفة الإلكترونية دوافع - أنماط - أهداف

1- دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية.

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:
 أ- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.

ب- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، وخاصة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة.

ج- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض، ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي

أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية، بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل تحرير التجارة العالمية. د-تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية، مثل شركات التأمين، وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

ه-وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة في المؤسسات.

و-دخول العديد من المؤسسات التجارية، والاقتصاديات، سوق الأعمال المصرفية، ومن أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها. وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال يتبعه تغير الأدوات، والوسائل التي تستخدم معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف لم تكن قائمة مثلما هو الحال، فيما شهده العمل المصرفي خاصة، والمالي، عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الإلكترونية¹.

2- أنماط البنوك الإلكترونية.

وفقا للدراسات العالمية وتحديد الدراسات جهات الإشراف، والرقابة الأمريكية، والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور للبنوك الإلكترونية على الانترنت :

أ-الموقع المعلوماتي :هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية، والحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ويقدم معلومات تفصيلية حول خدماته، وبرامجه ومنتجاته المصرفية. وقد أنشئت أغلبية المصارف، هذا الموقع بهدف الدعاية والتسويق.

ب-الموقع التفاعلي أو الإتصالي :هو الذي يسمح للعميل بالتفاعل، والتواصل مع مصرفه كإرسال بريد إلكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية، والاطلاع على حسابه المصرفي، وتعبئة طلبات بعض المعاملات، كطلب دفتر الشيكات أو طلب تبديل بطاقة مصرفية.

ج-الموقع التبادلي :هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته، في بيئة إلكترونية، وتشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته، وإجراء الدفعات النقدية، إجراء الحوالات بين حساباته

¹-وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 56-57

داخل البنك أو مع جهات أخرى¹.

3-: أهداف البنوك الإلكترونية.

تهدف هذه البنوك إلى تقديم العديد من الخدمات المصرفية للزبائن، عنوانها الخدمة الشاملة، والأسرع، والأقل تكلفة، وبالتالي تحقيق معدلات أفضل في المنافسة، والاستمرار بالسوق. و لعل من أهم هذه الأهداف هو التحول إلى موقع إلكتروني، لتقديم معلومات صحيحة، والاستشارات المتخصصة في النشاطات المصرفية والمالية، والتجارية، وفتح آفاق العمل، والاستثمارات وإدارتها. وهناك أيضا بنوك إلكترونية تقدم خدمات مالية، وضرورية، واستثمارية، تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم بصفة أفضل من الطرق التقليدية، سواء من حيث الوقت، أو الكلفة².

وبالإضافة إلى بعض الأهداف:

أ- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصري.

ب- لخفض التكاليف.

ج- تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل، وخارج الحدود الوطنية.

د- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.

هـ- حصول العملاء على الخدمات المصرفية، وغير المصرفية في أي وقت وأي مكان³.

المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني-تعريف وخصائصه وأنواع-

أولاً: تعريف الدفع الإلكتروني

1- ماهية الدفع الإلكتروني: يقصد بالدفع الإلكتروني، على أنه مجموعة الأدوات، والتحويلات الإلكترونية

التي تصدره المصارف، والمؤسسات كوسيلة دفع⁴.

هو عملية مصرفية دولية متعددة الأطراف، تتم عبر فضاء معلوماتي مفتوح⁵.

¹- قاحوش نادر ألفرد، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2001، ص. 37.

²- نادر عبد العزيز شاتي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، الطبعة الأولى، لبنان، 2007، ص، 66.

³- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص، 57-58.

⁴- يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص، 22.

⁵- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص، 103.

2- أطراف الدفع الإلكتروني: نظام الدفع الإلكتروني يتضمن خمسة أطراف وهي

1- العميل أو الزبون: وهو الطرف الذي يقوم بالدفع الإلكتروني لشراء السلع والخدمات.

2- التاجر أو البائع: وهو الطرف الذي يقوم بالحصول واستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل.

3- المصدر: وهو المصدر لأداة الدفع الإلكترونية، وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية.

4- المنظم: عادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني.

5- غرفة التفاضل الإلكتروني: وهي شبكة إلكترونية تنقل الأموال بين البنوك.¹

ثانيا: خصائص نظام الدفع الإلكتروني.

يتميز الدفع الإلكتروني بعدة خصائص رئيسية:

1- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أن وسيلة الدفع مقبولة من جميع الدول وتستعمل لتسوية

المعاملات عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

2- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية يتضمنها كارت به ذاكرة رقمية أو

الذاكرة الرئيسية للمؤسسة المسؤولة عن عملية التبادل.

3- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: أن يتم الدفع وفقا لمعطيات

إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

4- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

أ- من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض.

ب- من خلال الكروت البنكية العادية.

- يلزم نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد وتتولى

البنوك أعباء هذه المهمة.

- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

● شبكة خاصة تقتصر على التعاقد وتكون بينهم علاقات تجارية ومالية مسبقة.

● شبكة عامة يتم التعامل فيها بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم روابط معينة.²

¹- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 46-47

²- محسن حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 102-103

ثالثاً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.

1-: بطاقات الائتمان.

أ-تعريف بطاقة الائتمان:

لقد عرف الفقه بطاقة الائتمان هي مستند يعطيه مصدره لشخص معين بناءً على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع، والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا، لتضمينه التزام المصدر بالدفع، ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف.

كما عرفت بطاقة الائتمان بأنها أداة مصرفية للوفاء بالتزامات. أصبحت مقبولة على نطاق واسع محلي، ودولي لدى الأفراد، والمصارف، والتجار كبديل للنقود. تستخدم لدفع قيمة السلع، والخدمات المقدمة لحاملها مقابل توقيع الأخير على إيصال بقيمة التزاماته، أما التاجر فيقوم بتحصيل قيمة هذا الإيصال من البنك مصدر البطاقة، ويكون حامل هذه البطاقة مسؤولاً عن الدفع لمصدر تلك البطاقة.

2- محتويات بطاقة الائتمان:

تتخذ أغلب البطاقات شكلاً مستطيلاً مساحته 8x7 سم تتضمن البيانات التالية:
أ- اسم الهيئة الدولية وشعارها مثل Visa، إضافة إلى اسم البنك المصدر لها إن وجد، حيث أن البطاقة قد تصدر مباشرة عن الشركة.

ب- رقم البطاقة، اسم حاملها، تاريخ الإصدار، تاريخ الصلاحية أو الانتهاء.
ج- شريط نموذج توقيع حامل البطاقة وهو شريط مستطيل ممغنط بطول البطاقة لتسهيل إدخالها في آلات معدة للتحقق من صحتها، وعلى الشريط بيانات غير ظاهرة لا تقرأ إلا بإدخالها في آلات التحقق مثل: حد السحب، رقم التمييز الشخصي والصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد لحامل البطاقة (وذلك في بعض البطاقات)، وحديثاً ظهرت الرقائق الإلكترونية إضافة للشريط الممغنط تحتوي نفس المعلومات إضافة إلى وسائل حماية أعلى¹.

3- أنواع بطاقات الائتمان:

من حيث التعامل بها:

أ- بطاقة الخصم أو القيد المباشر أو الفوري يعد هذا النوع من بطاقات الائتمان أداة وفاء لا يمكن اعتبارها بأي شكل من الأشكال أداة ائتمان، لأنها لا تعطي للعميل أجلاً لفترة من

¹ - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 ص 21-24

الزمن فمن الواجب على العميل أن يكون قد سبق له حساب في هذا البنك مصدر البطاقة ويكون الحساب جاريا، وما يشترطه مصدر البطاقة أن يكون رصيد العميل في هذا البنك مساويا في حده الأدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به لهذا سميت بطاقة الخصم.

ب- الخصم الشهري أو القيد لأجل أو بطاقة الدين تستخدم هذه البطاقة

كأداة وفاء وائتمان، في الوقت نفسه، ولا يشترط البنك أن يكون العميل قد دفع في حسابه مبلغا في حده الأدنى، مساويا للحد الأعلى، للقيمة المسموح بها، أو بصورة حساب جاري. وتحدث المحاسبة بشكل شهري عن طريق إرسال كشف من البنك، مصدر البطاقة لحامل هذه البطاقة، يحتوي كل المبالغ المستحقة، فيطلب من العميل تسديد هذه المبالغ خلال مدة تتراوح بين 47 إلى 20 يوما، إلا فإن البنك سوف يحمله فوائد تتراوح ما بين 1,7% إلى 1,57% شهريا على المبالغ المسحوبة.

ج- بطاقة الائتمان القرضية أو التسديد بالأقساط: إن هذا النوع من البطاقات يقوم على مبدأ عدم الدفع المسبق، لمصدر هذه البطاقة، شأنها شأن النوع الثاني، إلا أن الاختلاف بينهما قد يكون في وقت دفع المستحقات، أي أن على حامل البطاقة أن لا يدفع كل المستحقات في نهاية الشهر وإنما بشكل أقساط دورية متناسبة مع دخله الشهري. وكل ما تبقى من مستحقات يعتبر قرضا، بالإضافة إلى الفوائد المستحقة عليه ونسبة الفوائد تكون حسب ما تم بيانه سابقا فهي أداة وفاء، وائتمان، في الوقت نفسه¹.

المطلب الثالث: النقود الإلكترونية و وسائلها

أولا: تعريف النقود الإلكترونية

هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، حيث تمكنه من القيام بعمليات الشراء، أو البيع أو التحويل². كما تعرف على أنها مجموعة من التوقعات الرقمية والبروتوكولات التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات النقدية.

ثانيا: أشكال النقود الإلكترونية:

تأخذ النقود الإلكترونية أشكالا نذكر منها:

¹ - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، المرجع نفسه ص. 28

² - يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص. 25

1-البطاقات البلاستيكية الممغنطة: هي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها في نقاط البيع التقليدية.

أ-النقود الإلكترونية المبرمجة.

ب-الصكوك الإلكترونية: هي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية فهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم الصرف أولا بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادةه إلكترونيا إلى مستلم الصك (حامله)، ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الصك فعلا. ويمكن لمستلم الصك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

-المحفظة الإلكترونية: قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الانترنت¹.

ثالثا:مزايا النقود الإلكترونية:

1-تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية.

2-لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان، إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان. وذلك لاعتمادها على الانترنت، أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية.

3-بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.

4-تسرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

5-تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب بدعم بروتوكول الطبقات الأمنية مما يجعل

¹ - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005 صص 10-13

عملية دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً¹.

أ- الشيك الإلكتروني.

هو محرر ثلاثي الأطراف معالج إلكترونيًا بشكل كلي، أو جزئي، يتضمن أمرًا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغًا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد، ولعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال تقنية المعلومات والمعاملات الإلكترونية وهي تعتبر البنوك طرفًا أساسيًا في الوفاء بها وتحصيلها².

ب- البطاقات الذكية.

هي رقيقة إلكترونية فائقة القدرة على تخزين جميع البيانات الخاصة بعملها، فهي كمبيوتر متنقل وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها.

6- التحويل الإلكتروني.

تتمثل هذه الطريقة في تحويل مبلغ معين من حساب المدين، إلى حساب الدائن، وغالبًا ما يقوم البنك بإدارة عملية الدفع الإلكتروني.

7 - من حيث النوعية

أ- البطاقات العادية أو الفضية: هذا النوع من البطاقات يعطي لحامله حذا من الائتمان منخفضًا نسبيًا، فهي تمنح لمعظم العملاء كما توفر لحاملها القدرة على الشراء من التجار، والسحب النقدي من البنوك، وأجهزة الصراف الآلي.

ب- البطاقات الذهبية: إن المنظمات راعية هذه البطاقات تعطي حاملها حذا ماليًا من الائتمان مثل، Visa والبعض الآخر يعطي ائتمانًا غير محدد بسقف، American Express فحامل هذه البطاقات تضاف إليه بعض المزايا الأخرى مجانًا مثل التأمين ضد الحوادث، كما يتم توصيل هذه الرسائل إلى كل أنحاء العالم والحجز في الفنادق وشركات الطيران، مع زيادة رسوم الاشتراك.

8-: من حيث الاستخدام:

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، المرجع نفسه ص 13-15

² -طه مصطفى كمال، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 ص 350

أ- بطاقة الائتمان العادية: هي أكثر أنواع البطاقات استخداماً، فهي تستعمل في الشراء والحصول على خدمات، وإمكانية السحب من الصراف الآلي أو من البنوك التي تكون مشتركة في عضوية هذه البطاقة.
ب- بطاقة السحب النقدي الإلكتروني: تستخدم بطاقة الصراف الآلي في عملية سحب النقود سواء كانت أجهزة الصراف الآلي المحلي، أو الدولي، أو الأجهزة التي تقرأ الأشرطة الممغنطة التي تحصل عليها البنوك، من مصدر هذه البطاقة.

ج- البطاقات المحلية: إنّ هذا النوع من البطاقات لا يستخدم إلا داخل حدود إقليم البنك، مصدر البطاقة، وفي نفس عملة هذا الإقليم، فإن مجال استخدام هذا النوع من البطاقات قليل جداً وفي حدود ضيقة، لأنه لا يعطي لحامله ميزات كثيرة.¹

9-: من حيث الجهة المصدر لها:

- أشهرها وأكثرها استعمالاً ماستركارد وفيزا، وتصدر هذه الأنواع من البطاقات من جميع بنوك العالم المشاركة في عضويتها برعاية منظمات عالمية.
- American Express هذا النوع من البطاقات تصدره مؤسسة مالية واحدة تعمل على تسوية العمليات مع التجار، كما أنها لا تمنح تراخيص إصدار البطاقات للبنوك أو المؤسسات المالية الأخرى وتستخدم هذه البطاقات من خلال فروعها.
ج- هناك بطاقات تصدر عن المؤسسات التجارية لتستخدم من قبل زبائنها في الشراء من فروعها ومؤسساتها، وخاصة عندما تملك عدة مشاريع كبرى مثل محطات البنزين، الفنادق والمطاعم وهذا بهدف المحافظة على زبائنها ولتنظيم عمليات البيع، فيدفع الزبون إلى المؤسسة مباشرة أو بعد فترة من الزمن، كما يمكنه الحصول على ميزات كتخفيض في الأسعار.
- شاك الضمان يسمى هذا النوع ببطاقات ضمان الشيك تصدرها البنوك لعملائها من أجل استخدامها في تسوية عمليات الشراء ودفع مستحقاتهم.²
رابعاً- الوسائط الإلكترونية المصرفية.

تطورت النقود مع تطور الأساليب الإلكترونية حيث ظهرت في صورة وسائل إلكترونية من خلال عدة أشكال أهمها:

¹-جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 28-32

²-جلال عايد الشورة، المرجع نفسه ص 32-34

- 1- **الهاتف المصرفي**: هو نوع من تطور الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء يعمل 42 ساعة / ساعة طوال العام وبدون إجازات، يمكن للعميل برقم سري خاص سحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستندية، حيث يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل وكمبيوتر البنك.
- 2- **خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية**: وهو نظام إلكتروني للمقاصة، بل مكان أوامر الدفع المصرفية ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير وبنفس قيمة اليوم.
- 3- **الانترنت المصرفي**: يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وهو في منزله ويمكنه من محادثة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر، ثم إجراء كافة العمليات المصرفية¹.

المبحث الثالث: واقع وآفاق البنوك الإلكترونية وجهود ترقية المعاملات

المصرفية في الجزائر

تمهيد:

يوجد هناك الكثير من المخاطر التي تحيط بعمل البنك الإلكتروني والنقود الإلكترونية، إلا أن هذه المخاطر تتباين تبعاً لتنوع درجة تطور التقنية المستخدمة وطرق الإقراض المستخدمة. إن عملية التحول نحو استخدام أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية، هي إحدى أهم التحديات التي تواجه الاقتصاديات العالمية في الوقت الراهن. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى واقع وآفاق البنوك الإلكترونية. في العالم بما فيه الوطن العربي. والجزائر خاصة والجهود التي اتبعتها الجزائر من تحديات لترقية المعاملات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: مخاطر البنوك الإلكترونية.

أولاً: مخاطر التشغيل للبنوك الإلكترونية

وتتمثل في: ما يلي

- 1- **عدم التأمين الكافي للنظم**: تنشأ هذه المخاطر عن إمكانية الاختراق غير مخصص لهم لنظم حسابات البنك، بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء، واستغلالها، أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم، سواء تم ذلك من خارج البنك، أو من طرف العاملين به. ولكن هذا الاختراق استدعى إلى توفر نظم تأمين إلكترونية مثل نظم الحوائط النارية، التي تعوق دخول أي شخص إلى برامج البنك، كما أن

¹ -محسن حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 20

هناك إجراءات تتم على جميع العاملين بالبنك، لأنهم أقدر الناس على معرفة النظم الإلكترونية والدخول إليها بسهولة.

2- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة: وهي تنشأ عن إخفاق النظم وعدم كفاءتها (مثلا بطء الأداء) لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل هذه المشاكل، وصيانة النظم، خاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة. ولهذا يجب على البنك الإلكتروني الاعتماد على مصادره الخاصة في تقديم الدعم الفني بهدف تحديث النظم الإلكترونية دون أي انقطاع أو بطء¹.

3- إساءة الاستخدام من قبل العملاء: وينتج ذلك عن عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمينات الوقائية أو في حالة سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، وكذلك القيام بعمليات غسيل الأموال، أو عدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

ثانيا- مخاطر السمعة: تنشأ هذه المخاطر في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك، والذي ينشأ عن عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكددة للبيانات التي يحتفظ بها البنك، والخاصة بعملائه. وهذا الرأي السلبي قد يؤثر بشكل كبير على نشاط البنك، فيؤدي إلى نقص العملاء لديه، وبالتالي انخفاض الأرباح إلى أقصى حد، ولكن مع هذا الخطر قد يزيد اهتمام البنك من الحفاظ على أنظمتها الإلكترونية من الاختراق بإتباع نظم حماية متطورة.

ثالثا- المخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين، أو الضوابط المقررة، خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق، والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، أو عدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرجة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.

رابعا- المخاطر الأخرى: يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ثم مخاطر الائتمان، والسيولة، وسعر الفائدة، فمثلا امتداد منح الائتمان عبر الحدود قد يزيد من احتمالات عدم تسديد العملاء لالتزاماتهم².

¹ - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، النقود الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 19-20

² - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، النقود الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 20-21

المطلب الثاني: واقع البنوك الإلكترونية.

أولاً: واقع البنوك الإلكترونية في الدول المتقدمة

إن كل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية في المجال المصرفي والمسماة بالصيرفة الإلكترونية، تثير اهتمام الكثير من الاقتصاديين ومسؤولي السلطات النقدية والمصرفية داخل الاتحاد الأوروبي، حيث بدأ البنك المركزي الأوروبي مناقشة هذا الموضوع منذ تأسيسه سنة 1998، ولا يزال يعطي أهمية لهذا الموضوع من خلال إصدار عدة أوامر لضبط وحصر التوسع النقدي في ظل الصيرفة الإلكترونية. وبالنظر إلى فرنسا والتي تعتبر من أهم الدول الصناعة الرائدة في تحديث وتطوير المنظومة المصرفية، نجد أنها توجه اهتماما كبيرا ومتواصلا لوسائل الصيرفة الإلكترونية، والتي تعد فيها البطاقات البنكية الأولى من نوعها من حيث حجم الاستخدام. وهذا راجع لما تتمتع به المنظومة المصرفية الفرنسية من بنية تحتية قوية لإدخال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وإلى وجود ثقافة مصرفية قوية لدى جمهورها، الشيء الذي ساعد كثيرا في نجاح إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية فيها، بالإضافة إلى الاهتمام الكبير من قبل السلطات المصرفية الفرنسية والتي تتخذ السلطات النقدية للاتحاد الأوروبي نموذجا لها، ببناء قاعدة قانونية وتشريعية خاصة بالصيرفة الإلكترونية بهدف التحكم في آثارها سواء السلبية أو الإيجابية¹.

ثانياً: واقع البنوك الإلكترونية في الدول العربية

أولت السلطات والمصرفية في الدول العربية اهتماما متزايد لتطوير وإصلاح وتحديث قطاعها المصرفية انطلاقاً من الدور الهام الذي تلعبه هذه القطاعات في تعزيز النمو الاقتصادي، وقد شهد القطاع المصرفي الدول العربية تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة نتيجة الجهود الكبيرة المبذولة، ودور هذه المصارف على المستويات المؤسساتية والرأسمالية، والبشرية، والتكنولوجية.

إن المصارف العربية تواجه تحديات كبيرة أملتتها التغيرات العالمية في البيئة المصرفية نتيجة التطورات التكنولوجية، وتحديث تجارة الخدمات المالية، في ظل منظمة التجارة العالمية، وتحول العالم إلى قرية صغيرة، لذا يتعين على البنوك العربية التأقلم مع هذه التحديات، وتحويلها إلى فرص حقيقية للنمو، والتطور خلال المرحلة المقبلة. أما أهم التحديات التي تواجه القطاع المصرفي العربي هي:

¹ - بلعيش ميادة، مجلة الباحث الاقتصادي مجلد 5 العدد 8 ص 301-322

1- صغر حجم المصارف العربية:

إن المصارف العربية لازالت رغم زيادة أصولها ورؤوس أموالها تعاني من صغر أحجامها مقارنة مع المصارف لأخرى في الدول المتقدمة، وقد بلغت موجودات المصارف العربية خلال عام 1999(562.3)مليار دولار، وهذا يقل عن أصول بنك واحد من المصارف العالمية، وبالتالي تبرز أهمية الاندماج بين البنوك العربية أو الاندماج مع مصارف أجنبية للاستفادة من التقنيات العالمية، وتكون وحدات أقوى وأكثر فعالية.

2-الكثافة المصرفية: يتسم عدد من الأسواق المصرفية العربية بظاهرة الكثافة المصرفية الزائدة، ففي لبنان يوجد 66مصرفا تعمل في سوق مصرفية ومجوداتها نحو 45مليار دولار وعدد السكان 3.5مليون نسمة والنتائج الإجمالي 16مليار دولار وحصته من موجودات القطاع المصرفي العربي حوالي 10%.

3-التركز في نصيب المصرف: وهو ارتفاع نصيب عدد قليل من المصارف من مجمل الأصول المصرفية الأمر الذي يجد من المنافسة، ففي مصر تمتلك أربعة مصارف تجارية حكومية 70% من إجمالي أصول المصارف التجارية العاملة في مصر والبالغة 28مصرفا وهذا حسب بيانات عام 1999¹.

4- هيكل ملكية المصارف: أي المساهمة الكبيرة للقطاع العام في ملكية المصارف.

5-ضعف استخدام التكنولوجيا: لمواكبة التطورات الحديثة في العمل المصرفي، تحتاج المصارف العربية إلى زيادة الاستثمار في التكنولوجيا المصرفية الحديثة وتطبيق الأنظمة العصرية لتكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، ويمكنها التنويع في الخدمات المقدمة للعملاء.

6-ومن التحديات الخارجية ظاهرة العولمة وتحرير الخدمات المالية التي أدت إلى زيادة المنافسة، وحرية انتقال رؤوس الأموال نتيجة اتفاقية الجات في مجال الخدمات المصرفية والمالية.وقد بدأت البنوك العربية بإعادة النظر في أعمالها التقليدية التي تعتمد أساسا على قبول الودائع وإقراضها، حيث وجدت نفسها مضطرة للتعامل مع المتغيرات المالية والاقتصادية والاجتماعية، ولقد أصبحت البنوك في العالم تعتمد على توفير خدمة ما أو بيع منتج معين، أكثر اعتمادها على تقديم القروض، حيث مرت عملية الانتقال هذه بثلاث مراحل:

أ-المرحلة الأولى: وهي مرحلة نمو صناديق الاستثمار المشتركة على حساب الودائع.

ب-المرحلة الثانية: وهي حدوث نمو في سوق الأسهم والسندات على حساب القروض المصرفية التقليدية.

ج-المرحلة الثالثة: وهي التركيز على تغيير منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث انتشرت أجهزة الصراف

¹ -ناظم محمد نزري الشمري. عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، مرجع سبق ذكره، ص 53-54

الآلي منذ عدة سنوات، وخدمة البنك الناطق خلال العقد الحالي وأخيرا أصبحت البنوك تقدم خدماتها من خلال شبكة الانترنت. ولمعرفة حجم التحدي الذي تواجهه البنوك العربية لابد من المقارنة بين ما يحدث في السوق المالي الأمريكي وبين ما يحدث في البلدان العربية، فقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة على تقليص عدد الفروع، إذ تراجمت حصة استخدام الفروع في إجمالي الخدمات المصرفية مثلا من 70% في الثمانينات إلى 40% في حين ارتفعت حصة أجهزة الصراف الآلي إلى 30% والبنك الناطق إلى 28% والخدمات المصرفية عبر الانترنت إلى 2% وهذه النسبة تشير إلى تفضيل العملاء لقنوات التوزيع بدلا من الذهاب للفروع، أما في الدول العربية فمازال أكثر من 90% من العملاء يستخدمون الفروع، إذ بلغ متوسط عدد السكان لكل فرع 8800 مقارنة مع 4000 في الدول المتقدمة. وتشير تقديرات (الفاناناشال تايمز) إلى أنه في عام 2005 بلغ عدد الذين يستخدمون الانترنت 2 بليون شخص، وهؤلاء يشكلون 90% من القدرة الشرائية في العالم، وسيكون الدخول للإنترنت ليس من خلال الكمبيوتر الشخصي فقط وإنما من خلال قنوات أخرى مثل الهواتف المتنقل والأجهزة الرقمية الشخصية وأجهزة التلفاز. ومازالت البنوك العربية متأخرة كثيرا عن البنوك الأمريكية والأوروبية في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت والسبب الرئيسي في ذلك هو عدم انتشار الانترنت في دول المنطقة، حيث أن أقل من 1% من السكان العرب يستخدمون الانترنت مقارنة مع 50% من سكان أمريكا، وأهم عنصر لنجاح الخدمات المصرفية عبر الانترنت هو ارتفاع عدد الذين يزورون الموقع لذا على البنوك العربية أن تمتلك اسم تجاري معروف يجذب العملاء الحاليين والجدد. وهنا نجد أنه يتحتم على البنوك العربية أن تعمل على إحداث تغييرات جذرية في نشاطاتها وأن تزيد الاستثمارات في مجال التكنولوجيا لمواجهة المنافسة المحلية والخارجية وان تقلص من النفقات التشغيلية من خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا الانترنت، وأن تتفهم احتياجات عملائها، حيث أصبح العميل يعرف أنه بإمكانه الانتقال من بنك إلى آخر على الانترنت مباشرة¹.

ثالثا: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن النظام المصرفي الجزائري يعيش مشاكل عديدة ومعقدة تظهر أثناء تقديمه لخدماته، بحيث تقف عائقا أمام تطوره وحاجزا في وجه الاستثمار نظرا للدور الأساسي الذي يلعبه هذا القطاع في حلقة التنمية الاقتصادية، وتتعلق هذه المشاكل عادة بالكفاءة والسرعة في الأداء، هذا في ظل غياب شبكات محلية تربط مختلف الهيئات المالية وتنسق العمل بينها، ولهذا يقتضي على البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات متسارعة

¹ - ناظم محمد نوري الشمري. عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع)، المرجع نفسه، ص، 54-55-56

نحو تطوير جودة الخدمات المقدمة حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة للعمل المصرفي، كاستعمال البطاقات البنكية، البطاقات الذكية، النقود الإلكترونية.... ورغم هذا بادرت بعض المؤسسات المالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها، جعل بعضها تتوقف عن تقديم خدماتها بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة غير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية، لكن مع وجود الطلب متزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقات المعاملات المالية، شجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها مثل: بطاقة الدفع المقدمة لخدمات الهاتف، وبطاقات السحب من الصرافات الآلية لمؤسسات البريد¹

قد بذلت السلطات العمومية في الجزائر جهودا حثيثة لإصلاح، و تحرير القطاع المصرفي، في ظل الإصلاحات الاقتصادية الشاملة، التي بدأت في تنفيذها منذ أواخر الثمانينات. و قامت بتكثيفها خلال عقد التسعينات. و لقد ساهمت هذه الإصلاحات في تطوير القطاع المصرفي في جوانب عديدة، في حين لا زالت جوانب أخرى تتطلب بذل المزيد من الجهود، للوصول إلى قطاع مصر في كفاء، علما أن القطاع المصرفي الكفاء، هو الذي يقوم بتعبئة و توسيع نطاق أدوات الادخار المتوفرة و خفض كلفة التمويل و تطوير إدارة المخاطر و تيسير تدفق السلع والخدمات و دعم قدرة الاقتصاد الوطني في التصدي للازمات الخارجية غير المتوقعة و المحافظة على استقرار الاقتصاد الكلي².

المطلب الثالث: جهود ترقية المعاملات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

أولا: مقومات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر :

من أهم المقومات القانونية التي سترعى هذا التوجه هي

1-الثقة الرقمية: أصبح موضوع الثقة الرقمية يشكل إحدى الهواجس الكبرى لدى الدول، والمنظمات الإقليمية، والدولية الراغبة في بناء فضاءات افتراضية آمنة، لممارسة مختلف النشاطات الإدارية، والتجارية والبنكية، بشكل يمكنها من إرساء قواعد متينة لمجتمع معرفي معاصر، حيث تعبر عن تلك البيئة المعلوماتية التي تتمتع وتتميز بخصائص الثقة التي تتميز بها البيئة الورقية.

¹ - الوافي ميلود، واقع وآفاق البنوك الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2003-2004 ص 178

² - محمد طرشي، واخرون، جامعة حسنية بن بو علي الشلف، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، متطلبات اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر 2019 المجلد 3، العدد 5 ص 257

2-الإثبات القانوني: عمل المشرع الجزائري على وضع إطار قانوني للاعتراف بحجية الكتابة الإلكترونية، من خلال إصدار القانون رقم 05-10 بتاريخ 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري، حيث انتقل المشرع من خلاله من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني. وأصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقا لنص المادة 323 مكرر مدني جزائري، والتي تنص على: " ينتج الإثبات بالكتابة من تسلسل حروف أو أوصاف أو أرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة الإلكترونية المستعملة ومهما كانت طرق إرسالها . " ويقصد بالوسيلة الإلكترونية المستعملة مثل القرص الصلب أو القرص المرن أو في شكل رسائل الكترونية.وقد جاء المشرع الجزائري بجل قانوني في المادة 323 مكرر 1 والتي تنص على: "يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالإثبات بالكتابة على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون عدة ومحفوظة في ظروف تضمن (534المادة 323 مكرر 1، القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 ،¹

3- التوقيع الإلكتروني: حاول المشرع الجزائري تنظيم التوقيع الإلكتروني من حيث النص على قيمة الثبوتية أو وضع مبدأ التكافؤ الوظيفي بينه وبين التوقيع التقليدي، وذلك من خلال نص المادة 327 المستحدثة في القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم والتي تنص على أنه: "... يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 1أعاله"، وعند الرجوع لنص المادة المحال لها يتبين أنه يعتد بالتوقيع الإلكتروني على الوثائق الرقمية بما فيها أحد أهم وسائل الدفع المتمثلة في الشيك الإلكتروني إلا إذا توافرت فيه الضوابط المنصوص عليها. فمن خلال هذين النصين يتبين أن المشرع الجزائري لم يول اهتمامه لهذا النوع من التوثيق ولم يحدد أشكال له، بل اكتفى بمجرد إقرار المساواة بين الإثبات بالكتابة على دعامة ورقية والإثبات بالكتابة في شكلها الإلكتروني متى توفرت الشروط المدرجة في المادة 323 مكرر 1، وهذا القول يشمل حتى نص المادة 03 من المرسوم رقم 07-162 التي تؤكد على أهمية التوقيع الإلكتروني في مجالات الحياة من جهة، ومن جهة أخرى تجبرنا على الرجوع إلى نص المادة 323 مكرر 1 من القانون السابق، إذ لكي يأخذ بالتوقيع الإلكتروني إلا في الحالتين التاليتين:
أ-الورقة محفوظة في ظروف تضمن سالمته².

¹ - مراد صاوي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد19، العدد2، ص 533

² -مراد صاوي، مجلة العلوم الإنسانية، المرجع نفسه ص534

ب- إمكانية التأكد من هوية الشخص مصدرها

4- التوثيق الإلكتروني (التصديق الإلكتروني): التوثيق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية. والوظيفة الأساسية للموثق الإلكتروني أو لجهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل وكذلك جديته وبعده عن الغش والاحتيال¹

5- لإطار القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية: أولى القانون الجزائري أهمية لوسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعترافه الرسمي بهذه الوسائل سنة 2003 من خلال الأمر 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق لـ 26 أوت 2003 المتعلق بقانون النقد والقرض من خلال المادة 69 التي تنص على: " تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل.²

ثانيا: المقاصة والتحويل البنكي الإلكتروني:

1- المقاصة الإلكترونية: تعتبر الجزائر حديثة العهد بالمقاصة الإلكترونية، فبمقتضى النظام رقم 06-05 المتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى وضعت الجزائر الإطار القانوني والتعريفي لهذا النظام. ولقد تم وضع المواد الخاصة بهذا النظام في الجريدة الرسمية حيث عرفت المادة الأولى والثانية هذا النظام:

- المادة الأولى: يهدف هذا النظام إلى وضع نظام مقاصة خاص بأوامر الدفع الخاصة بالجمهور العريض ويحدد زيادة على ذلك مسؤوليات مسير هذا النظام والمشاركين فيه وكذا قواعد اشتغاله (نظام رقم 06-05 المؤرخ في 5 ديسمبر 2005 من قبل بنك الجزائر)

- المادة الثانية: ينجز بنك الجزائر نظام المقاصة الإلكترونية الذي يدعى نظام الجزائر

2- التحويل البنكي الإلكتروني: ويمكن الإشارة في هذا المقام إلى أن الأمر رقم 11-03 المتعلق بالنقد والقرض وباستقراء نصوصه لاسيما المادة، 51 والتي تندرج في المحور الثالث الخاص بالعمليات التي يقوم بها

¹ -مراد صاوي، مجلة العلوم الإنسانية، المرجع نفسه ص 535

² - مراد صاوي، مجلة العلوم الإنسانية، المرجع نفسه، ص 539

البنك الجزائري، والتي تنص على أنه: " يمكن للبنك الجزائري القيام بكافة العمليات البنكية مع البنوك والمؤسسات المالية التي تنشط في الجزائر ومع كافة البنوك المركزية الخارجية . " وبناء على ذلك يمكن الاستنتاج أن التحويل المصرفي الإلكتروني عملية قانونية منصوص عليها في النظام البنكي الجزائري، اعتمادا على عبارة **كل العمليات السالفة الذكر، والتي تعتبر قفزة نحو تطوير النظام البنكي الجزائري، وتطوير تقنيات نشاطه ما بين المؤسسات المالية والبنوك**.¹

ثالثا- ترقية المعاملات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

1- اعتماد نظام الدفع الإجمالي الفوري ARTS دخل هذا النظام حيز التنفيذ سنة 2006 و هو نظام تسوية أو مقاصة إلكتروني بين البنوك و يتعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة و الدفع المستعجل، وقد اعتماد هذا النظام بعد الجهود الثنائية بين بنك الجزائر و البنك العالمي الذي قدم معونة فنية في مجال تحديث أنظمة الدفع، وقد نتج عن اعتماد هذا النظام أثر معتبر على تسيير خزينة البنوك على أساس أن كل تدفقات الدفع بين البنوك عن طريق تحويل مبلغ يفوق مليون دينار إضافة إلى المدفوعات المستعجلة، أصبحت تمر عبر هذا النظام سواء تعلق الأمر بالتحويل لحسابهم الخاص، أو التحويل لحساب الزبائن. ما يميز النظام الجزائري للدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة هو الأهمية النسبية لحجم العمليات من بنك، إلى بنك، مقارنة مع التحويلات لصالح زبائن البنوك.

2- اعتماد نظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض ATCI

دخل نظام المقاصة الإلكترونية حيز الخدمة في ماي 2006، يسمح هذا النظام بتبادل كل وسائل الدفع مدفوعات الخاصة بالجمهور (شيكات، أوراق تجارية، تحويلات، عمليات على البطاقات...) بدأ تشغيل النظام بمقاصة الشيكات الموحدة، وأدخلت الوسائل الأخرى في النظام تدريجيا. يسير هذا النظام من طرف مركز المقاصة القبلية بين البنوك وهو شركة أسهم فرع لبنك الجزائر، والتي فتح رأس مالها أمام مساهمة البنوك العاملة. يعمل النظام على أساس المقاصة متعددة الأطراف لأوامر الدفع، حيث يتم صب الأرصدة الصافية من أجل التسوية المؤجلة في نظام آرتسفي، ساعة محددة مسبق في النظام تشمل هندسة نظام أتكي مرحلة تبادل، وأوامر الدفع، بشكل متواصل بين المشاركين يوم التبادل، ومرحلة حساب الوضعيات الصافية متعددة

¹ - مراد صاوي، مجلة العلوم الإنسانية، المرجع نفسه، ص 540

الأطراف حسب كل مشارك قبل إقفال يوم التبادل ومرحلة للصب من أجل تسوية الأرصدة الصافية في حسابات التسوية الخاصة بالمشاركين المفتوحة في نظام آرتس.¹

¹-محمد طرشى، وآخرون، متطلبات اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره، ص 266-267

الفصل الثاني

الهاتف النقال كوسيلة فعالة

للخدمات المصرفية لإرضاء العملاء

الفصل الثاني: الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء

العملاء

تمهيد:

في فترة وجيزة استطاعت التكنولوجيا التأثير على نشاطات القطاعات الاقتصادية، ومن بين هاته النشاطات الاقتصادية كانت الخدمات المصرفية. التي لعبت فيها التكنولوجيا دورا مهما وفعال من اجل تحقيق رضا العملاء بشتى الوسائل، والطرق، فانبثقت منها الهواتف النقالة. التي تعد من الأدوات الهامة التي تعمل على خدمة عميل المصرف في أي مكان، بغض النظر عن تواجده الجغرافي، وفي أي وقت دون الحاجة إلى التواجد في المصرف بالأوقات المحددة لعمل الموظفين،

المبحث الأول: العميل المصرفي: - مفهوم وإدارة علاقاته - مساره الاستراتيجي

للولاء -

تمهيد:

قبل التطرق لتعريف العميل البنكي نرى أنه من الواجب التنويه بالعميل:

المطلب الأول: مفهوم العميل وأصنافه

أولاً: العميل المصرفي هو شخص طبيعي، يحصل على منتج أو خدمة معينة بغرض إشباع رغبته أو حاجته، من مكان المنتج أو الخدمة، وذلك بدفع القيمة المخصصة لذلك. كما يعرف أيضا بأنه: مجموعة من الأشخاص يتعاملون مع مؤسسة معينة، تربطهم علاقة منفعة. أو هو المستهلك النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بمجموعة من العوامل داخلية أو خارجية وقد يكون العميل مجموعة من الأفراد أو من المؤسسات. كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها. هذا التعريف قسم العملاء إلى قسمين 1- عملاء الداخل: ويقصد بهم المورد البشري في المنظمة وهم المكلفون بإعداد استراتيجيات المنظمة وتنفيذها، وهم أيضا حلقة الوصل بين المنظمة ومحيطها الخارجي وبالتالي على المنظمة الحرص على تعزيز علاقتها معهم لتعزيز العلاقة أكثر مع العميل الخارجي.

2- عملاء الخارج: وهم الأطراف من خارج محيط المنظمة التي تربطهم ± علاقات وتشمل المورد، الموزع

والزبون.

وعرفه Chris Rice : كل من يستخدم خدماتنا ويدفع لأجلها.

وهناك منعرفه " :أنه كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.¹

ثانيا: التصور التسويقي الحديث والنظرة إلى العميل:

المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.، كما يعتبر التوجه الحديث للتسويق الاهتمام الأول و القلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة و عموما فقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الستينات إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق ،² و الشكل التالي رقم(2،1) يوضح ذلك:



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 53

ثالثا: تصنيف العملاء على أساس نوع الارتباط بالمؤسسة

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط العميل بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

1-حاجة العميل إلى العلاقات؛

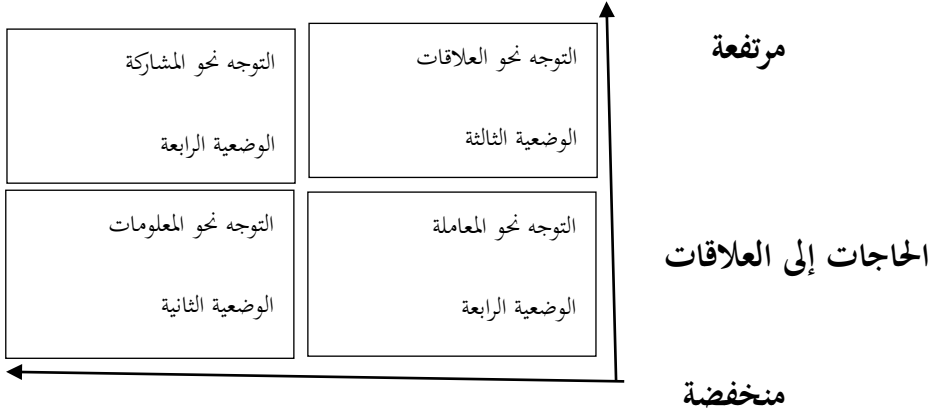
¹-بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تحقيق ولاء العميل، دراسة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016، 2017، ص 53-54،

²- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2003 ص 11

2- الحاجة إلى المعلومات

3- حاجة العميل إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات و الشكل رقم (2،2) يوضح ذلك:

الشكل رقم (2،2) مصفوفة عملاء المنظمة



مرتفعة الحاجة إلى المعلومات منخفضة

المصدر: عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988ص 259

إذ يوضح الشكل أعلاه أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والعملاء هي 1 :

الوضعية الأولى: العميل المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب، في الوقت المناسب، وبأقل تكلفة، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

الوضعية الثانية: هنا نجد العملاء غير الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات مع المنظمة فاهتمامهم يكون بالمنتج فقط.

الوضعية الثالثة: في هذه الحالة نجد العميل الراغب في العلاقة، هذا العميل يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها و تمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها. غالبا ما يكون العميل الذي يبحث عن العلاقة، هو عميل يفتقد الخبرة، ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

الوضعية الرابعة: العميل الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن العميل هو شريك للمؤسسة، والعميل الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعي¹.

¹ - ، ترجمة عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية القاهرة، مصر، 1988، ص 258-259

المطلب الثاني: إدارة العلاقات مع العملاء

أولاً: التطور التاريخي لإدارة علاقات العملاء:

مع زيادة حدث المنافسة و التي أخلطت حسابات المؤسسات التي كانت تعطي أهمية للإنتاج على حساب السوق و معطيته في هذا الوقت ظهر الزبون في قمة اهتمامات المؤسسات و أصبحت تنتج وتقدم الخدمة على ضوء ما يحتاج هذا الزبون و ليس العكس والتنافس أصبح قائما على من يشبع أكبر الحاجات و الرغبات وعلى عدد العملاء هل ممكن إرضائهم و كسب ولاءهم ،وفي هذه المرحلة كان على المؤسسات أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق،ولعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع إدارة المعرفة التي اعتبرت الزبون كمصدر أساسي مهم للمعرفة و الذي يركز على معرفة السوق وتغيراته وهذا ما يبين قيمة الزبون للمؤسسات والذي عبر عنه بمفهوم رأس المال الزبوني والذي عرف بأنه : الثروة المتضمنة في علاقات المؤسسة مع زبائنها . هذا ما أدى إلى ظهور التوجه الجديد للمؤسسات CRM والذي عرف بإدارة علاقات الزبائن¹.

ثانياً: تعريف إدارة علاقات العملاء

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقات الزبائن .و هذا لاختلاف و تعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة و منها:

- 1- تعرف على أنها تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المرشحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن.²
- 2- عرفت أيضا هي علم وفن جذب مستهلكين جدد، و الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المرشحين.³

ثالثا الفوائد المحتملة من رضا العملاء.

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء. ومن هذه الأمور:

1- كسب الولاء.

¹ - بن حو نجاة ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية ، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك بروج بوغريج، شهادة لنيل الدكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر ،2016،ص18.

² - هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2007، ص27.

³ - خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، إدارة علاقات العملاء، الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، مجلد 9، العدد، 252، القاهرة، مصر ،2002، ص02.

2- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية.

3- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين.

4- الاحتفاظ بالعملاء.

5- تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية.

6- الربحية.

7- الثقة.

8- رضا العاملين بالمنظمة.¹

المطلب الثالث: ولاء ورضا العملاء ومساره الاستراتيجي

أولاً: تعريف رضا العملاء

1- يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة

الجودة، والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام

العميل، والعمل على إرضائه. والجدول رقم (1،2) يوضح أهم التعاريف للرضا

الجدول رقم (1،2) تعاريف الرضا

التعريف	الباحث
هو الحالة النفسية التي تعقب عملية الشراء.	(1993) Evard
الشعور الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف العميل، نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة و التوقعات.	(1999) Kotler
الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات.	المعيقلي (2001)
مقياس لمدى قدرة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة على تحقيق أو تجاوز توقعات الزبون.	(2001)Gunasekaran
الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.	لعجارمة (2005)

¹ -رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، السعودية، 2017ص 17

الناتج الجمعي لردود الفعل النفسية والتقويمية والإدراكية لتجربة استهلاك السلعة أو الخدمة.	Dehghan (2006)
الناتج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره، وليس بالضرورة أن يكون ما هو اقل كلفة من غيره أو قد يكون الأقل كلفة ذاته	عليان (2009)

المصدر: بن علوش توفيق مذكرة تخرج شهادة الماجستير، دور التوجه السوقي تعزيز ولاء العملاء مرجع سبق ذكره ص 83

ثانيا: تعريف الولاء للعملاء

1-العلاقة بين المنظمة والعميل

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات التسويق التي تعبر عن العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية بعدما تبين زيف الرضا كمؤشر على السلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون. والجدول رقم (2،2) يوضح أهم التعاريف الولاء
الجدول رقم (2،2) تعاريف الولاء

التعريف	الباحث
توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة.	براون 1996
التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات و الجهود لتحويل التسويقية التي تحمل أسباب التحويل	اوليفر 1997
عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لاصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف.	نييل 1999
عودة الزبون لشراء منتجات المنظمة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق وتأثير تغير سلوك المستهلك.	براون 2000

تفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات ومصادر محددة بقناعة.	غريفن 2001
الرغبة في التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين وهي مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون.	كوجان بيدج 2003
استعداد الفرد المستهلك لبدل الطاقة بالوفاء للمنظمة دون غيرها من المنافسين، بحيث تظهر درجة تطابق العميل مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطه بها.	حسين 2004
يخلق الولاء عندما يداوم شخص بانتظام على متجر بعينه يعرفه، يحبه ويثق فيه.	خان خان 2006
درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام إتجاهها والنية في مواصلة شرائها	الشيخ 2006

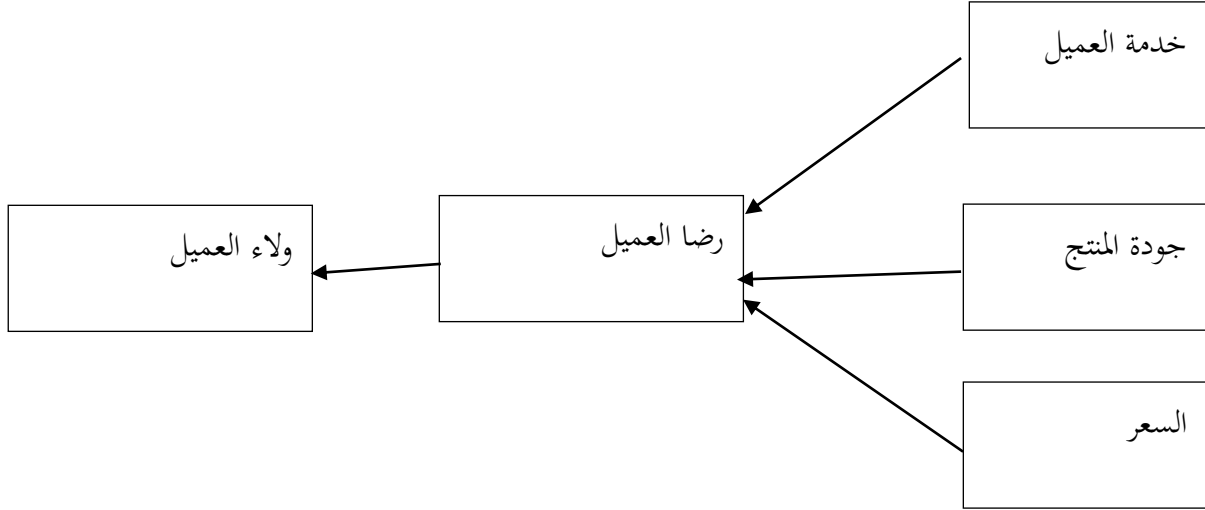
المصدر: بن علوش توفيق، دور التوجه السوقي تعزيز ولاء العملاء مرجع سبق ذكره ص 67

إن مفتاح النجاح في أسواق تحتوي على منافسة عالية هو في كسب ولاء العملاء، والمستفيدين كسب الولاء للمنظمة، وعلامتها التجارية، أو منتجاتها، هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين استهدافه. لأننا عندما نكسب ولاءات العملاء فإننا سنصنع قفزة في استقطابهم وزيادة أرباح المنظمة، كما وضع موسست جيل 2006 في أطروحته. فشرية أمازون مثلا .تصل إلى أعلى مستويات لرضا العملاء ومن خلال ذلك وصلت إلى أعلى مستويات المبيعات أيضا. فمن خلال الدراسات فإنه لا يمكن كسب الولاء من قبل العملاء بدون أن نصل إلى الرضا لديهم؛ وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء العملاء للمنظمة وعلامتها، وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات، والخدمات ورفع مستويات، جودتها إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات العميل أو المستفيد أما ولسون في 2008 فقد أكد على علو مستويات الجودة في المنتجات والخدمات ستجلب رضا العملاء والذي هو مهم جدا

الفصل الثاني ————— الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء العملاء

لاستقطاب ولائهم أيضا. يحدد ولسون ثلاثة محاور أساسية للوصول إلى رضا العميل هي : جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر المناسب¹.

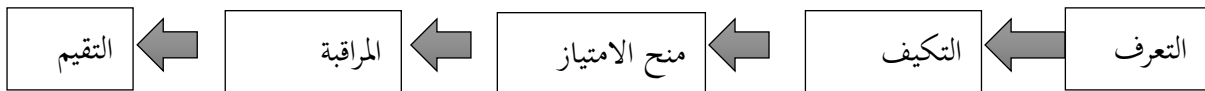
الشكل رقم (3، 2) مبادئ تحقيق الرضا والولاء



المصدر رائد بن عبد العزيز المهيدب رضا العملاء والمستفيدين الطبعة الأولى مرجع سبق ذكره ص 21
ثالثا: المسار الاستراتيجي للولاء

1- تعريف المسار الاستراتيجي: المسار الاستراتيجي للولاء: هو مجموعة من الخطوات تتبعها المنظمة للاستخلاص أحسن العملاء وبناء علاقة طويلة معهم، وتمر هذه الإستراتيجية بخمسة مراحل نلخصها في الشكل التالي:

الشكل (2،4) إستراتيجية بناء الولاء



المصدر: بن علوش توفيق، دور التوجه السوقي تعزيز ولاء العملاء، مرجع سبق ذكره ص 72

أ-المرحلة الأولى: التعرف

ويقصد بها التعرف على العملاء، المنافسين والتقنيات اللازمة، ويتطلب الإجراء الثلاثي التالي:

- مراجعة محفظة العملاء: من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي عملاء المنظمة؛
- مراجعة المنافس: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه؛
- مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، والهدف من هذا الإجراء هو

¹ - رائد بن عبد العزيز المهيدب رضا العملاء والمستفيدين مرجع سبق ذكره، ص 19-20-21

الفصل الثاني _____ الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء العملاء

معرفة المنظمة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر لدراسة التامة لكل فئة من العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

ب-المرحلة الثانية : التكييف

وهذا من أجل محافظة المنظمة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير مستقرة، حيث يصبح من الضروري إعادة تكييف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتيجية مع حاجات مستهدفاتها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر مبرر للولاء في نظر العميل.

ج-المرحلة الثالثة: منح الامتياز

هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالعميل في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفسكما العلامة أو نفس المنتج أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

د-المرحلة الرابعة: الرقابة

الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة والعميل، فمن الضروري التأكد على صلابة هذه الرابطة كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

و-المرحلة الخامسة: التقييم

الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار، في هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

2-: رحلة الولاء

ولاء العميل هو أقصى طموح تسعى إليه المنظمة المعاصرة في علاقتها مع العميل لما له من تأثير إيجابي على استمراريته ، والولاء هو رحلة طويلة للمنظمة مع عملائها، ففي البداية تكون المنظمة مع عدد كبير من العملاء لكن مع توالي المراحل تحدث عملية غربلة ويصل الأقلية منهم إلى المحطة الأخيرة.¹

¹ - بن علوش توفيق ، دور التوجه السوقي تعزيز ولاء العملاء،المرجع نفسه ،ص ص، 72-73

3-: الوسائل الموصلة إلى رضا العملاء والمستفيدين وولائهم

رضا العملاء والمستفيدين يمكن الوصول إليه عبر إنجازات وجهود مستمرة بالإضافة إلى الاستفادة من آليات القياس للتعرف على ردود أفعال العملاء والمستفيدين. تظهر بعض الدراسات والبحوث والكتب الأكاديمية وما تكتبه بعض الشركات الناجحة على أن هناك أسبابا يمكن من خلالها الوصول إلى رضا العملاء. يختار عدة منها :

أ-أسباب كأجزاء من عملية إرضاء العميل لبحثه:

-السعر.

-المنتج.

-المناسبة.

-جودة الخدمة.

-حسن التعامل.

-اختيار الموقع

ب-أسباب لصناعة رضا العميل:مثل

-الجودة.

-القيمة.

-الزمن.

-الكفاءة

-سهولة الوصول.

- البيئة.

-فرق العمل داخل الأقسام.

-سلوك الموظفين المتعاملين مع العملاء.

-الالتزام للعميل.

-الإبداع.¹

¹ - رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مرجع سبق ذكره ص 36-37-38

المبحث الثاني: أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل

تمهيد:

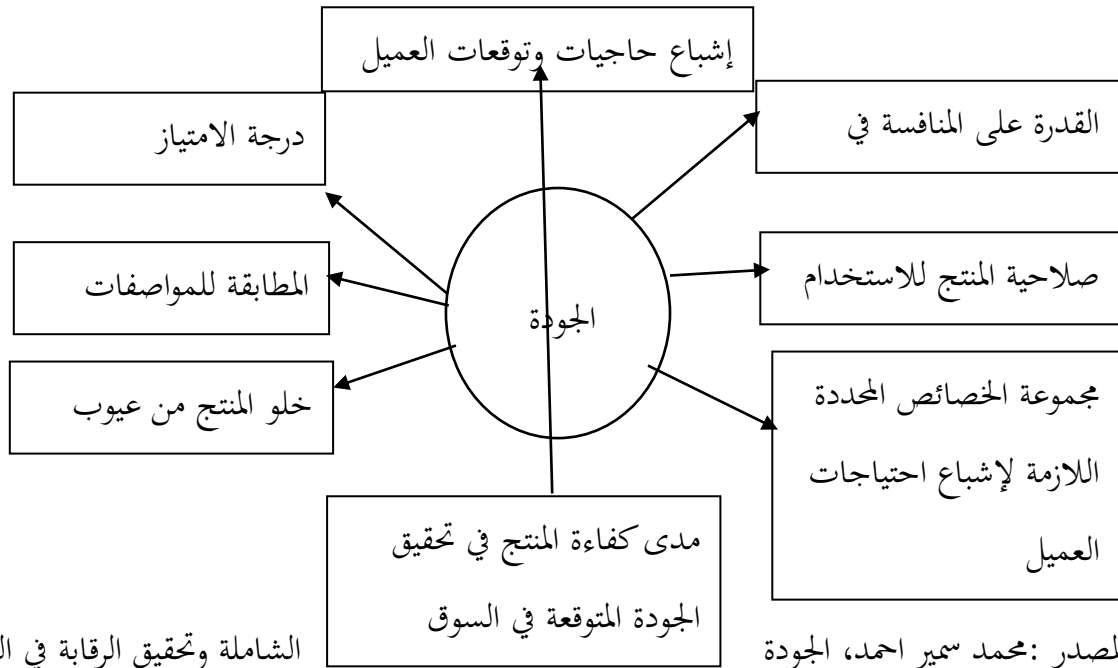
سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على جودة الخدمة بما فيه جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وما تحمله من خصائص، وإبعاد، وما تترك من أثر وفوائد للعميل.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

أولاً: مفهوم الجودة: تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

كما تعرفها المنظمة الدولية للمعايير: (ISO) أنها الخصائص الكلية لكيان نشاط، أو عملية، أو السلعة، أو خدمة، أو منظمة، أو نظام أو فرد، أو مزيج منها التي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية¹.

والشكل رقم (2،5) يوضح التعاريف المختلفة للجودة



التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009 ص 63

¹ -رعد عبدا الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008 ص 29

ثانيا : مفهوم الخدمة

تعرف الخدمة بأنها شيء لا يمكن أن ترميه عند قدميك أي أنها شيء معنوي لا يمكن لمسها لا يمكن شمها لا يمكن تذوقها لا يمكن تخزينها كما هي غير متجانسة وفنائية. وتؤدي نفس وظيفة السلعة أي تحقق إشباع رغبات وحاجات العميل

ثالثا: تطور مفاهيم جودة الخدمة:

تعرف على أن: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.¹ كما تعرف أيضا بأنها: الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة².

وهي: قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد. فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين.³ من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- 1- تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها.
- 2- تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا.
- 3- ترتبط جودة الخدمة بقدرتها على إرضاء الزبون بصفة دائمة.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و خصائصها وكيفية التأثير

على العميل

أولا: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها. ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها

¹-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص. 336

²- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو، 9000، دار غريب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى مصر، 1995 ص 19

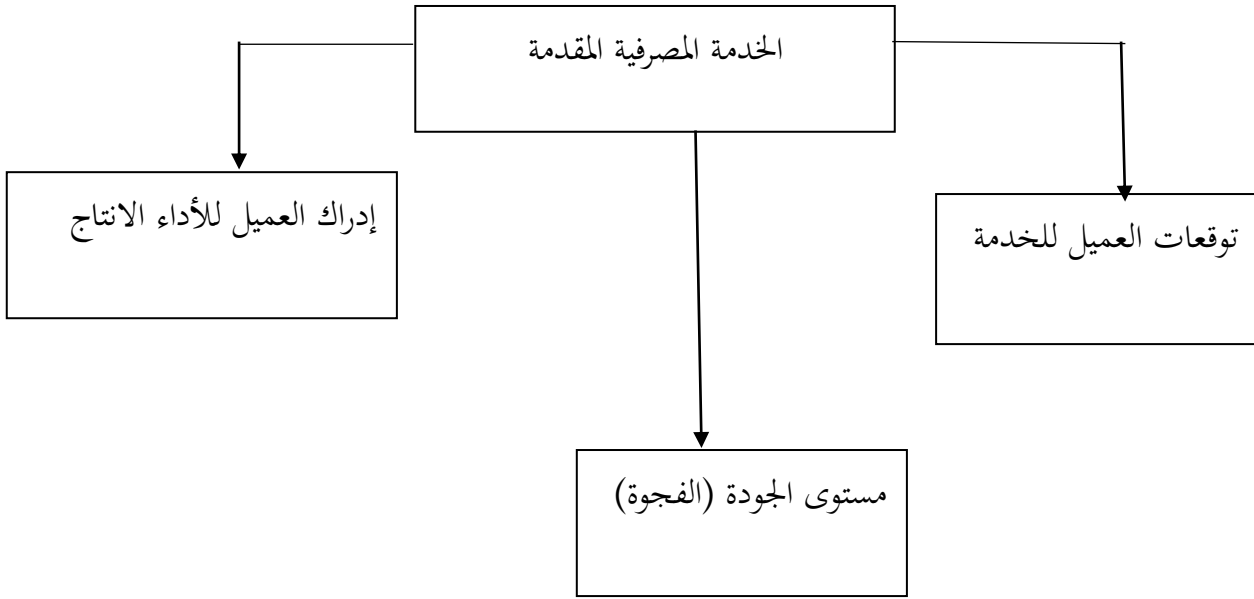
³-حميد عبد النبي الطائي، وآخرون، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 257

الفصل الثاني ————— الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء العملاء

1-التعريف الأول: خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها, نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية و الأداء الفعلي لها¹.

2-التعريف الثاني: جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.²

والشكل رقم (6،2) يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص:337

ثانيا: الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية:

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين:

أ- **الجودة الفنية:** يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي

المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة ويلاءم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات حيث تعد المعرفة الفنية متطلبا واضحا رئيسيا .

ب- **الجودة الوظيفية:** يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب

¹—أحمد طرطار، سارة حلبي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص:03.

² — أحمد طرطار، سارة حلبي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، المرجع نفسه ، نفس الصفحة

التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون، ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف حول الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرقي المصرف وتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون¹.

ثالثاً: تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في رضا العميل

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل و السريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية، 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 تقدم لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم و بمستويات من الجودة تتناسب و إدراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا. ولكي يكون هناك اثر للجودة الخدمات المصرفية اتجاه العميل يجب أن تتبع بعض الخطوات من بينها ما يلي:

- 1- توفير فهم أفضل للعلاقة بين العميل والبنك.
- 2- توسيع نطاق تسويق الخدمات الإلكترونية ومعرفة جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- 3- تساعد النتائج المؤسسات المالية في تطوير استراتيجيات ارتباط العميل وتقديم الخدمات لهم بشكل أفضل ودعم ثقتهم في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- 4- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول وارتباط العميل بالبنك. وتتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول في القيمة الوظيفية أو النفعية (الأمن - الخصوصية - الممارسة العملية)، و في قيم الرفاهية (التصميم و النواحي الجمالية - الاجتماعية - المتعة بينما تتمثل أبعاد ارتباط العميل في (الحماس - الانتباه - الامتصاص - التفاعل - الهوية)، وتم تطبيق الدراسة على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية و بلغ عدد المستجيبين 352.²

¹-رعد حسن صرن، دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية-دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد، 2005، 8بسكرة، الجزائر ص201

² -منال محمد احمد المكاتب، أثر جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية المجلد 40، العدد 2، ص، 264-225

المطلب الثالث: علاقة إدارة الجودة بالصيرفة الالكترونية - أثرها على العميل والأبعاد

والفوائد-

أولاً: العلاقة بين إدارة الجودة و الصيرفة الالكترونية وأثرها على العملاء

إن العمليات الخدمية المصرفية تنشأ في كل أنحاء العالم، ولنجاح العلاقة بين الجوانب المختلفة للنموذج المقترح، لا بد من وضع إجراءات تأسيس العمليات الخدمية المصرفية العالمية، والتي تتمثل في:

- 1- تحديد ما إذا كانت التسهيلات المصرفية كافية لدعم جودة الخدمات المصرفية على المستوى العام، وبشكل خاص تطبيقات تتقن المعلومات، والانترنت، والاتصالات إضافة إلى التقنيات الرقمية، والصوتية، والتأكد من تزويد أفراد المصرف باللغات الأجنبية المناسبة لدعم ذلك؛
- 2- تحديد الأسواق المالية الخارجية المفتوحة إذ يمكن للمصارف أن تمارس أعمالها المصرفية العالمية فيها وتقدم كافة أنواع خدماتها، لان هذه الأسواق متحررة نسبياً من القيود المالية كونها تمارس أعمالها في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية.

3- تحديد ما تقدمه الخدمات المصرفية من فوائد للزبائن الخارجيين لذلك لا بد من الاهتمام بعملية التطوير والتحسين المستمر بجودة الخدمات المصرفية على المستوى العالمي.

4- تحديد كيفية الوصول إلى الزبائن العالميين، وتتضمن المداخل الرئيسية لهذا الأسلوب استغلال الانترنت ووضع قوائم للزبائن والحصول على المعلومات اللازمة عن السوق المصرفي الأجنبي لمعرفة درجة جودة الخدمات التي يمكن منحها له.

5- إن الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية يحقق للمصارف فوائد متعددة أهمها تعزيز ولاء الزبون من خلال تحقيق رضاه، مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إلى جانب الزبائن الحاليين الأمر الذي يزيد منفاعلية الأعمال المصرفية العالمية، و يوفر التكاليف نتيجة الحصول على الأشياء والأعمال الصحيحة في الوقت المناسب. ومن جهة أخرى زيادة إمكانية تقديم فوائد إضافية للخدمات المالية الناتجة عن زيادة فرص البيع، وتوحيد ودمج المصارف الشاملة والمعارف المتعلقة بالخدمات المصرفية وإدارتها وطرائق تحسين جودتها من خلال عولمتها، وتمكين الموظفين من تحديد احتياجات الزبائن وتقديم الخدمات الملائمة التي تلبي هذه الاحتياجات.

6- إن الجودة المتميزة للخدمات المصرفية تعزز سمعة المصرف وتخفض تكاليفه، وتعزز ولاء الزبون مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والربحية والدقة في الأعمال المصرفية¹.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية لرضا العميل:

و تعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من **Berry** (و **Parasuraman** و **1985**) و **Zeithamal** حول قياس جودة الخدمات و تحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير، و الذي عرف أيضا بنموذج **PZB** اختصارا لأسماء الباحثين الثلاث الذين طوروا هذا النموذج و أصبح يعرف بنموذج **SERVQUAL**، و أبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم و إدراكاتهم، و من ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية كما هي مبينة في الجدول أدناه².

الجدول رقم (2-3) الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية

الأبعاد	التوضيح
الإعتمادية	وتتمثل في ثبات الأداة وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الإعتماد عليها، بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، ويضم هذا البعد ما يلي: 1- الدقة في الحسابات؛ 2- للحفاظ على سجلات صحيحة؛ 3- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة
الإستجابة	و تتعلق بمدى رغبة و استعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء

¹ -رعد حسن صرن، دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية-دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، صص،99-101.

² - جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة-الجزائر-،2006،2007، صص،72-74

<p>و تشمل:</p> <p>1- الإستجابة الفورية لاحتياجات العملاء؛</p> <p>2- الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم؛</p> <p>3- تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة</p>	
<p>و تعني امتلاك المهارات و المعارف المطلوبة لتقديم الخدمة تتضمن:</p> <p>1- معارف و مهارات موظفي المكاتب الأمامية؛</p> <p>2- معارف و مهارات موظفي الجهاز التنظيمي؛</p> <p>3- قدرة المنظمة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل</p>	<p>الكفاءة</p>
<p>و يتعلق الأمر بالقرب و سهولة الإتصال بمقدم الخدمة و يضم هذا البعد ما يلي:</p> <p>1- سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف (الخطوط غير مشغولة أو ترك العميل ينتظر)</p> <p>2- مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة (في البنك مثلا) ليست طويلة؛</p> <p>3- ملائمة أوقات العمل؛</p> <p>4- ملائمة مكان تقديم الخدمة</p>	<p>الوصول إلى الخدمة</p>
<p>و تشمل أدب, احترام مراعاة و صداقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء و يشمل هذا البعد ما يلي:</p> <p>1- مراعاة ظروف العمال و التعاطف معهم؛</p> <p>2- حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية</p>	<p>المجاملة</p>
<p>و يقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو البنك على جعل العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة و كيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة</p>	<p>الإتصال</p>

<p>التي يستطيعون فهمها, و تعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل و ذلك بزيادة التعقيد مع الزبون المثقف, والتحدث ببساطة ووضوح مع الأقل تثقيفا, بالإضافة إلى الإنصات لهم,و يشمل هذا البعد ما يلي:</p> <p>1- شرح الخدمة نفسها للعملاء؛</p> <p>2- توضيح تكلفة الخدمة؛</p> <p>3- توضيح المفاضلة بين الخدمة و التكلفة؛</p> <p>4-طمأنة العميل على إمكانية حل مشكل ما.</p>	
<p>و تعبر عن الثقة، الصدق, الأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة, و يشمل هذا البعد ما يلي:</p> <p>1-الثقة في إسم المنظمة.</p> <p>2-الثقة في سمعة المنظمة.</p> <p>3-الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية؛</p> <p>4-درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع العملاء</p>	<p>المصدقية</p>
<p>و يعني الخلو من الخطر, المخاطرة الشك و يتضمن هذا البعد ما يلي:</p> <p>1-الأمن المادي؛</p> <p>2-الأمن المالي؛</p> <p>3-المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة</p>	<p>الأمان</p>
<p>و يتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات العميل و ذلك عن طريق:</p> <p>1-معرفة حاجات العملاء بدقة؛</p> <p>2-تقديم اهتمام فردي لكل عميل؛</p>	<p>فهم / معرفة العميل</p>

3- معرفة العملاء الدائمين للمنظمة	
<p>و تشير إلى الدلائل المادية المتابعة لمنظمة الخدمة، و يشمل هذا البعد ما يلي:</p> <p>1- التسهيلات المادية؛</p> <p>2- الأدوات و التجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة؛</p> <p>3- مظهر الموظفين في منظمة الخدمة؛</p> <p>4- الصورة المادية للخدمة مثل: البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك؛</p> <p>5- العملاء الآخرون في منظمة الخدمة.</p>	الجوانب المادية الملموسة

المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، المرجع نفسه ص،

74

ثالثا: فوائد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للعملاء

وتظهر الفوائد الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي المصرف في تعبير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال المصرفية التي ينفذونها في العلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب، وهذا من شأنه أن يحقق النجاح المصرفي أي إيجاد البيئة الملائمة للعمل المصرفي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات، وبذلك يكون موظفو المصرف جزءا من ثقافة الخدمة المصرفية الموجهة للزبون كونهم يشاركون ويشاركون في التحسينات التي يتطلبها العمل المصرفي.

إن جودة الخدمة الجيدة تعزز سمعة المصرف وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مم يعزز بدوره وضع المصرف في مواجهة المنافسة فقد يحصل موظفو المصرف على جوائز إيمانا منهم بأهمية جودة الخدمة الموثوقة حيث تقود جودة الخدمة الناجحة إلى تخفيض التكاليف سواء تكاليف الأخطاء أو تكاليف التشغيل أو حتى تكاليف الإعلان والترويج إضافة إلى زيادة الإنتاجية والحصة التسويقية وربحية المصرف وتحسين أداء الأعمال المصرفية¹.

¹-رعد حسن صرن، دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية-دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره ص201

المبحث الثالث: الهاتف النقال والعوامل المؤثرة في استخدامه على

العميل – الترتبات والأفاق –

تمهيد:

يعتبر الهاتف النقال أحد أجهزة و وسائل الاتصالات اللاسلكية الحديثة نسبيا والتي عرفت تطور مذهل بفضل التكنولوجيا الحديثة و جهود الباحثين القائمين على تطويره ، حيث شهد منذ ظهوره وخلال نشأته وصولا إلى أيامنا هذه قفزات نوعية أدت إلى تحسنه و تطوره ، بل و تحوله من المفهوم الكلاسيكي للهاتف الذي يؤدي وظيفة الاتصال الصوتي فقط إلى جهاز متعدد الوظائف ، ومن جهة أخرى توفير الشبكات الداعمة له و للخدمات المدججة به ، الأمر الذي أثار إعجاب و رغبة الجماهير بهو أسهم في إقبالهم عليه بشغف ، فنحن نتحدث عن أعداد بالملاير من أجهزة الهاتف النقال المنتشرة عبر العالم من مختلف العلامات و التكنولوجيات. وبما أن الرقمنة أصبحت أمرا لا مفر منه في الوقت الحالي خاصة لعلاقتها المرتبطة بالتسويق الالكتروني وما فيه الهاتف النقال ارتأينا أن نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على التحول الرقمي وخصائصه ووسائله والدوافع والعوامل المحفزة للخدمات المصرفية في عمليات التحول الرقمي ونقاط اتصاله بالعملاء .

المطلب الأول: الهاتف النقال :-مفهومه و العوامل المؤثر على العميل في استخدامه و

خدماته-

أولا: ماهية الهاتف النقال

الهاتف النقال أو الهاتف المحمول أو الخليوي هو جهاز من بين أجهزة الاتصال الحديثة التي عرفها الإنسان من خلال انتشارها الواسع المجتمع، في القرن الواحد والعشرين ، حيث يعتبر من إحدى نتائج ثورة الاتصالات اللاسلكية ، والذي اختلفت أنواعه وأشكاله. وأحجامة وألوانه ولكن هذا لا يمنع من وجود خاصية مشتركة تتمثل في الاستفادة من خدمات الهاتف، ونجد عدة تعريفات منها :

- الهاتف النقال عبارة عن أجهزة إرسال، تستخدم موجات الراديو وتسمح بوصول الإشارة إلى المتلقي في منطقة جغرافية تسمى الخلية. وحين يتم استقبال الإشارة يتم تحويلها مباشرة إلى شبكة التليفونات المركزية وبالتالي يمكن استخدام الهاتف الخليوي المطور في الاتصال الهاتفي مع أي مكان في العالم.¹

¹ - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003ص.222

- الهاتف النقال هو امتداد للهاتف التقليدي الثابت الذي تحكمه الأسلاك ولغرض إضافة عنصر الحركة للهاتف تم اختراع وتطوير أنظمة خلوية تستخدم موجات الراديو ، وتسم الاتصال بين المستخدم ومحطة التحويل¹.

ثانيا: العوامل المؤثرة على العميل في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

1-المنافع المدركة:

المكون الأول من مكونات نظرية قبول التكنولوجيا والتي تعرف على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سوف يعزز من أدائه الوظيفي . Davis, 1989 إن تقبل العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية حسب موصلي 2011 تعتمد على عوامل عديدة منها إدراك العملاء للفوائد والمنافع مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة ... الخ، والتي سوف يكسبونها من وراء استخدامهم لهذه الخدمة . ولا بد من الإشارة هنا إلى أن جوهر دراستنا هو الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة عبر الهاتف المحمول ، والتي هي من أحدث الخدمات المصرفية الالكترونية . ذكر (Ramlugun and Issuree 2014 أن هناك احتمال كبير أن يستخدم العملاء الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنهم يرونها مفيدة وملائمة . ويضيف Abdulkadir 2013 أنه كلما ازداد إدراك الشخص للفائدة من وراء استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ازداد احتمال تبنيهم لهذه الخدمات².

2- سهولة الاستخدام:

تعرف سهولة الاستخدام على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين لن يتطلب الكثير من الجهد (Davis (1989 ، وهي المكون الثاني من مكونات نظرية قبول التكنولوجيا التي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين . ذكر (Wu and Wang (2005 أن النظام سهل الاستخدام سوف يساعد على إتمام المهام بسهولة أكثر من النظام صعب الاستخدام. يرى Selamat et al 2009 (أن النظام الذي ينظر إليه على أنه سهل الاستخدام ولا يحتاج إلى بذل جهد لاستخدامه سوف يقود إلى زيادة استخدامه وبالتالي مزيد من القبول به من جهة المستخدمين.

¹ - سمير غانم، الموسوعة العلمية الشاملة، المجلد، 10 قسم الأبحاث التكنولوجية، نوبيليس ، بيروت، لبنان، 2004، ص.3.

²-أجد مارديني، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، 2018، الجامعة الافتراضية السورية، ص 8

3-الثقة :

هي اعتقاد مستخدم الخدمة بأن خصوصية معلوماته الشخصية ومعاملاته (التي يمكن الوصول إليها من قبل البنك أو المزود) لن تتعرض للمساس، وأن هذه التقنية يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في حماية معلومات المستخدم الخاصة من الجهات الغير المصرح لها مثل القرصنة. (Khan et al, 2017) كتب كوفي وميريل (2014، ص7) أن الثقة تؤثر فينا على مدار اليوم والساعة، وهي تدعم جودة كل علاقة وكل تواصل وكل مشروع عمل، وإن تمت تنميتها وتطويرها فإن لها القدرة على خلق نجاح ورغد لا يقارن على جميع أصعدة الحياة . كما كتب (Kotler and Armstrong (2011, Pg.427 أن العلاقة الجيدة مع الزبون تكون مبنية على الأمانة والثقة. لذلك على البنوك أن يخلقوا جو من الثقة بهذه الخدمة لعملائهم لجذبهم لاستخدامها وكسبهم كعملاء دائمين . فالعملاء سوف ينوون استخدام الخدمة إذا كان البنك جديرا بالثقة ويوفر لهم السرية والحماية لمعلوماتهم (Karma et al, 2014). ويؤكد السميرات 2017 من خلال نتائج دراستهما أنه كلما زادت ثقة العملاء بالخدمات البنكية الالكترونية كلما زاد استخدامهم لهذه الخدمات . طلا تبني حول دراستهما فيذكر الهاتف المحمول عبر المصرفية للخدمات (Govender and Sihlali (2014 إلى أن الثقة تشير إلى المصدقية المتوقعة من النظام ومقدم الخدمة. وتوصلت دراستهما إلى أن هناك مؤشرات قوية إلى تأثير الثقة على نية الطلاب تبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول.¹

4- التأثير الاجتماعي :

هو الدرجة التي يدرك فيها الفرد أن الأشخاص المهمين من حوله يعتقدون أنه ينبغي عليه استخدام النظام الجديد. (Ventakesh et al, 2003) بما أن الإنسان كائن اجتماعي فإنه يتأثر إيجابيا أو سلبيا بشيء معين من قبل أولئك الأشخاص المهمين له { الأشخاص المهمون الآخرون. (Abdulkadir et al, 2013) يذكر (Aboelimged and Gebba (2013 أن المعيار الشخصي للفرد يبرر إدراكه لمدى تأثير بيئته الاجتماعية (مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل والشخصية السلطوية ووسائل الإعلام) على سلوكه ليكون طبيعيا ومرغوب به . (Al-somali et al (2005 يؤكدون على أهمية التأثير الاجتماعي في اتخاذ القرار بشأن قبول

¹ - أجد ماردني،العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية، المرجع نفسه ص9

واستخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن خدمة الموبايل المصرفي هي واحدة من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت . حسب (Abdulkadir et al (2013 فإن التأثير الاجتماعي يمكن أن يلعب دورا هاما في إعاقة أو تسهيل تبني استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . ومن خلال دراسة (Alam (2014 تبين أن جماعات الأقران والكلمة المنطوقة بين الأشخاص عن خدمة الموبايل المصرفي كانت من أبرز مكونات التأثير الاجتماعي تأثيرا على تبني هذه الخدمة .¹

ثالثا: الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال:

هناك خدمات عديدة ومتنوعة يقدمها الهاتف النقال نذكر منها ما يلي:

- 1- إجراء مكالمات الاتصال اللاسلكي الكلاسيكي.
- 2- ذاكرة ذات سعة كبيرة، تدعم قوائم بأشخاص، أرقام.
- 3- تخزين، إرسال و استقبال الرسائل النصية القصيرة و الرسائل المتعددة الوسائط.
- 4- توفير بيانات مفصلة عن آخر العمليات قائمة بالرسائل و المكالمات المرسله و المستقبله مع تحديد التاريخ و المدة ، بل حتى المفقودة منها.
- 5- كتابة و قراءة البريد الالكتروني.
- 6- الاتصال بالصورة و الصوت مع الآخرين و حتى عقد اجتماعات العمل.
- 7- التقاط، تخزين الصور و أفلام فيديو.
- 8- الاستماع لمختلف الصيغ الصوتية مع إمكانية التسجيل.
- 9- تخزين و إمكانية نقل مختلف البيانات عبر وصلات.
- 10- الابحار عبر الانترنت عبره . و يمكن استعماله كوسيط استقبال و إرسال للكمبيوتر.
- 11- الترفيه و التسلية (الألعاب).
- 12- الاستماع للراديو و مشاهدة التلفزة.
- 13- العمل كوسيلة دفع الكتروني.
- 14- العمل كساعة ، آلة حاسبة ، مذكرة ، منبه ، مصباح جيب و غيرها من الوظائف الثانوية.

¹-أجد مارديني،العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية، المرجع نفسه ص10

15- تشغيل مختلف البرامج و التطبيقات التي كانت حكرًا على أجهزة الكمبيوتر سابقًا (على سبيل المثال لا الحصر قراءة الكتب بمختلف الصيغ الالكترونية¹).

المطلب الثاني: الترتبات الناجمة من الهاتف النقال: -أغراض ودوافع ومزياء وعيوبه على الصيرفة-

أولاً: الأغراض والدوافع في استعمال الهاتف النقال

1- أغراض أسرية والصدقة: منح الهاتف النقال تسهيلات في هذا المجال، حيث أصبح من الممكن أن يقوم الفرد الغائب عن أفراد أسرته؛ عائلته وأصدقائه بالاتصال بهم ومتابعة أخبارهم وأحوالهم مهما كانت المسافات التي تفصل بينهم، كما قصر المسافات بين الأهل والأقارب وسهل التواصل مع أكبر عدد ممكن منهم والتفاعل معهم اجتماعياً في جميع المناسبات والأحداث الأسرية. إضافة إلى هذا فإنه منح القدرة على تحديد المواعيد أو البرمجة للقاءات و الزيارات بصورة فعالة.

2- أغراض مهنية: إن لطبيعة العمل من حيث حساسيته للزمن و المكان دوراً مهماً في تفسير المكانة المهمة التي يحتلها الهاتف النقال عند مستخدميه لهذا الغرض ، و هذا نسبة إلى الخدمات والتسهيلات التي يقدمها لهم ؛ فعند النظر لأصحاب المهن الحرة نجد أن الهاتف النقال ساهم في ازدهار أعمالهم وتطورها و برمجة نشاطاتهم اليومية عن طريق الحجوزات إضافة إلى تبادل المعلومات و الخبرات مع الزملاء و مثال هذا سائقي سيارات الأجرة ، كما أن الهاتف النقال يلعب دوراً مهماً عند فئة أخرى تتمثل في التجار حيث أن نشاطاتهم أصبحت مرتبطة به بدرجة كبيرة بسبب أهمية التنسيق و ضبط المواعيد أو تمولينات الموردين و حركة الاستلام و التسليم ، ضف إلى هذا مجال رجال الأعمال من حيث مواعيدهم والتزاماتهم مع اهتماماتهم و حاجتهم إلى متابعة أحوال السوق بصفة دقيقة و دورية لضبط أعمالهم واستغلال و تحين الفرص الاستثمارية ، دون أن ننسى الدور المهم في فك العزلة عن العمال المقيمين بقواعد حياة الخاصة بمشاريع تقع في مناطق نائية و معزولة ، كما انه يوفر التواصل الفعال بين فروع الشركات و أقسامها فيضمن التنسيق بين الموظفين و العمال باختلاف رتبهم و تباين مواقعهم الميدانية أو المكتبية.

3- أغراض التنقل و كثرة السفر : يعتبر احد العوامل والدوافع المهمة لاقتناء واستخدام نقال ، حيث يضطر الكثير من الأفراد الذين يلزمهم أسلوب و نمط حياتهم الشخصية أو المهنية على التنقل و كثرة

1 -- شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2015-2016 ص 141

السفر مع التردد على أماكن مختلفة ؛ إلى حتمية اقتناء هاتف نقال و زيادة استعماله في تلك الظروف وهذا لما يوفره من مرونة في الاتصال من أي مكان عكس الوسائط الأخرى . ونضرب مثلا على ذلك العاملين في مجال الوكالات السياحية ، العاملين بقطاع البريد ، العاملين بالنقل البري ، الطلبة و الباحثين الذين يحتم عليهم الوضع التنقل الدوري بين محل إقامتهم و أماكن الدراسة أو البحث.

4-عدم توفر خط هاتفي أرضي : لا تظهر أهمية هذا الدافع في المناطق الحضرية و المدن بسبب قرب المسافات نسبيا و تقدم الوسائل التكنولوجية و وفرتا مع سهولة الربط بالشبكات في أي وقت و مكان غير أنه يعتبر دافعا رئيسا و مهم بالنسبة لسكان للمناطق النائية و المعزولة ، سواء كان بسبب صعوبة التضاريس أو بسبب عدم الجدوى الاقتصادية لمشاريع الربط بالشبكات الأرضية نظرا لقلّة عدد السكان أو تشتتهم عبر مناطق واسعة ، إضافة إلى طبيعة حياة سكان هذه المناطق التي تتسم بالحركة و التنقلات لقضاء حوائجهم و تسيير أمورهم (القرى و التجمعات النائية أو الجبلية .)

5-التقليد ، التباهي و الإهداء: قد يغفل الكثيرون دافع التقليد و ينسبونه لصغار السن ممن هم دون سن البلوغ لتأثرهم بالبالغين من أفراد أسرهم و محاولة تقليدهم في جميع تصرفاتهم ، وفعلا فهذا التحليل صحيح ، إلا أن التقليد أيضا سبب مباشر وراء اقتناء الكثيرين من البالغين لأجهزة الهاتف النقال من باب التقليد و مجارات محيطهم من زملاء و أصدقاء من جهة ، و من جهة أخرى فإنه يحمل في طياته تعزيزا لشعور الرضا على النفس و سندا لمرتبته و قيمته في محيطه ، كما انه وسيلة لإشباع حاجة الانتماء فلا يشعر أنه غريب في مجتمعه الصغير و أنه متأخر و متخلف عنه حضريا إذ أن الجميع يحملون هاتفا نقال ، و يذهب البعض أبعد من ذلك حيث يتخذونه كوسيلة و أداة للتباهي و التفاخر عبر التسابق لاقتناء أحدث الأجهزة في محاولة للتميز و إظهار المستوى الاجتماعي المترف و المتقدم ، و يظهر هذا جليا عند الطبقة المترفة و بعض أفراد الطبقة المتوسطة في محاولة مجارات للطبقات الأعلى ، و أخيرا فان امتلاك البعض له يرجع بالدرجة الأولى إلى كونه هدية فقط لا غير من طرف شخص مقرب من العائلة أو الأصدقاء فلا يستطيع رفضها. و ننوه إلى أن لمعاملتي الهاتف النقال دورا مهم لتحفيز تلك الدوافع عبر خلق عوامل وظروف مناسبة تشجع الأفراد على امتلاك خطوط هواتف نقالة منها : تعدد نظم التشغيل كالدفع المسبق و العروض المتنوعة و المزايا و المغريات ، رفع كفاءة الشبكات و مستويات الرضا¹.

¹-شلاي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر ، المرجع نفسه

ثانيا: مزايا الهاتف النقال بالنسبة للخدمات المصرفية.

- 1- تسهيل فتح حسابات مصرفية محدودة المزايا والتعاملات على، الهاتف مباشر ودون الحاجة لإجراءات فتح الحساب الورقي اكتفاء بما يتم الإفصاح عنه لشركات الهاتف عند شراء الخط ومع استمرار العمل بضرورة عدم تفعيل الأوامر المصرفية من خلال الهاتف، إلا بعد إدخال الرقم القومي ورقم المحمول معا. للحساب، وذلك كله مع استمر وضع قيود على الاستخدام اليومي والشهر
- 2- تسهيل فتح حسابات إجراءات تحويل الأموال لمستخدمي الهاتف بين حساباتهم الهاتفية دون اشتراط فتح حسابات. مصرفية، واكتفاء بما يتم الإفصاح به لشركات الهاتف من بيانات تخص العملاء، حتى لو تطلب الأمر زيادة شروط الحصول على خط هاتفي من شركات الهاتف المحمول، لتتوافق مع ضوابط فتح الحسابات
- 3- بالنسبة للحسابات التي يتم التعرف على هوية العملاء، وفقا للقواعد المعتادة النظر في السماح للبنوك بتوسيع نطاق الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها هاتفيا دون اشتراط الحضور للفرع مثل: تقديم تسهيلات ائتمانية محدودة على الحساب الهاتفي.
- 4 - أصبح العميل الولوج إلى شبكة الانترنت : حيث يمكننا الهاتف النقال من استعمال الانترنت في أي مكان أو زمان.
- 5- كتابة وقراءة العميل للبريد الالكتروني على جناح السرعة.
- 6- السرعة: أصبح العميل يمكنه الاتصال بالآخرين وبدون حواجز أو عوائق مكانية أو الزمنية ووسيلة مثالية لتقديم المساعدة الفورية والتزويد بالمعلومات بشكل فوري وسريع دون التنقل.
- 7- كم المعلومات لقد تخطى الهاتف الذكي وظيفته الأساسية كوسيلة للاتصال فقط فأصبح أداة متنقلة تنجز به الأعمال مثل متابعة الرصيد.
- 8- السرية: فهو يحفظ أسرار العميل، من معلومات، ومواعيد².

¹- عادل عبد العزيز السن، دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي، مجلة الدراسات القانونية الإدارية المقالة 12 المجلد 5 العدد 2، ص55، 2019

²- من إعداد الطالبين

ثالثاً: عيوب الهاتف النقال بالنسبة للخدمات المصرفية:

- إن التسهيلات التي يقدمها الهاتف النقال هذا لا يعني انه خالي من العيوب من بينها:
- 1- عدم حسن إتقان استعمال البرامج بالشكل الصحيح أو الاستعمال بالشكل الخاطئ أحياناً لا يمكنه. استدراك الخطاء نظر لسرعة أداء الأوامر.
 - 2- الاستعمالات غير قانونية مثل السرقة أو الغش .
 - 3- صعوبة الاستعمال في الأماكن التي تكون خارج مجال التغطية¹.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال-نظام دفعه وآفاقه المستقبلية-

أولاً: انتشار استخدام الهاتف النقال

إن الاتجاه العام في العالم اليوم هو انتشار استخدام الهاتف النقال في نقل البيانات، بينما سيرتفع عدد مستخدمي الانترنت عبر الشبكة الثابتة إلى 750 مليون وستكون هي الوسيلة السهلة للاتصال يتيح هذا الاتجاه تطوير استخدامات الهاتف النقال لأغراض متعددة كاستخدامه للدخول للشبكة العالمية، واستخدامه في التطبيقات المتعلقة بقراءة البريد الإلكتروني. وتصفح المنتجات المعروضة، والترويج لها، ومن ثم يمكن استخدامه في تقديم خدمات الصيرفة².

تماش تقديم العديد من الخدمات للعميل عبر هاتفه، وتشبه هذه الخدمات إلى تقدم عبر الهاتف، ولكنها تمتاز بأنها يمكن أن تكون عبر بيانات ونص مكتوب فيمكن الاستعلام عن رصيد أو معرفة الوضع لتسوية الشيك أو خلافه.

ثانياً: نظام الدفع عبر الهاتف النقال

1-أهمية وأهداف النظام: لا شك أن تحقيق فرص النمو يكون الهاجس الكبير للعديد من دول العالم، حيث أن الكل يحاول وضع سياسات واستراتيجيات للوصول لهذا المبتغى. ومن أهم المؤشرات لقياس النمو الاقتصادي، والاجتماعي قدرة الأفراد والمؤسسات الصغيرة على استخدام الخدمات المالية، بما في ذلك فتح حسابات توفير صغيرة، تحويل الأموال، والحصول على قروض صغيرة. وقد أكدت كل التقارير الصادرة عن البنك الدولي على أهمية هذا المؤشر خاصة في الدول النامية أو أقل نمواً حيث يصعب الولوج للخدمات

¹ -المرجع نفسه

² -محمد تقروت، متطلبات تشييط العمل المصرفي الإلكتروني في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة العدد 7 2012 ص 289

المالية بشكل مناسب مقارنة بالدول المتقدمة. ومن العوامل المؤثرة في هذا المؤشر، التكلفة العالية لفتح وإدارة فروع للمصارف في المناطق القروية والبعيدة، ارتفاع تكلفة إدارة الحسابات مما قد يؤدي وبشكل عام بوضع قيود على عملية فتح الحسابات وطلب حد أدنى من الرصيد يمثل قيمة مرتفعة لفتح الحساب، تحصيل مبالغ مرتفعة كمصاريف مصرفية. كل هذه العوامل تمثل تحديات متعددة أمام الفقراء والأفراد ذوي الدخل المحدود لفتح حسابات مصرفية، وبالتالي حرمانهم من عدد من الخدمات المصرفية المهمة وبهذا تكون خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول قادرة على تحقيق الأهداف الإستراتيجية الآتية :

•الاشتمال المالي.

•زيادة عدد المتعاملين مع القطاع المصرفي.

•تحقيق فرص نمو اقتصادي من خلال زيادة الكتلة النقدية بالقطاع المصرفي.

2-إدارة النظام: يقصد بإدارة النظام إدارة كافة نواحي النظام بما فيها ملفات أصحاب الحسابات، ملفات الحركات على الحسابات بما فيها التحويلات، والإيداعات، والسحوبات المنجزة في تلك الحسابات. وفي هذا الصدد، وبما أن هناك اختلاف بين النقود الإلكترونية، والوحدات الزمنية للبت، فإن حسابات نظم الدفع عبر المحمول، تختلف عن حسابات العملاء لدى شركات الهاتف المحمول، حيث أن هذه الأخيرة تستخدم فقط في إجراء مكالمات أو الحصول على خدمات أخرى، من شركة الهاتف المحمول. كما أن الأموال التي تدفع مقدما لشركة المحمول(Prepaid) هي مقابل خدمة يحصل عليها العميل منها ولا يمكن للعميل استرجاع أمواله مرة أخرى من الشركة، في حين أن الأموال المودعة في نظام الدفع عبر المحمول مودعة على سبيل الأمانة ولا تملكها شركة الهاتف المحمول، بل تبقى في ملكية العميل صاحب الحساب.

3-نماذج تطبيق النظام: هناك عدة نماذج لتطبيق النظام وبالتالي إتاحتها وإدارته والتعامل معه، غير أن

النماذج الثلاث التالية تعتبر هي النماذج المحورية التي تدور حولها تقديم النماذج المختلفة لنظام الدفع عبر الهاتف المحمول. ويمكن تعديل أي نموذج من خلال إضافة عوامل أخرى.

أ-نموذج إدارة النظام بواسطة المصارف فقط: يكون هذا النموذج هو المناسب في حالة وجود قطاع

مصرفي متحفظ من حيث إدارة المخاطر في بلد معين.

ب-نموذج إدارة النظام بواسطة شركات الهاتف المحمول فقط: تمتلك شركات الهاتف المحمول الكثير من

الخبرات في إدارة مكونات مثل هذا النظام حيث أن مستخدمي النظام هم بالأصل عملاء لهذه الشركات،

وشبكات توزيع الخدمة أو ما يعرف بالوكلاء.

ج- نموذج إدارة النظام بواسطة المصارف وشركات الهاتف المحمول معا: يعتمد هذا النموذج على الشراكة بين المصارف، وشركات الهاتف المحمول، من خلال الاستفادة من قدرات كل طرف وخبرته مع لأخذ بالاعتبار القوانين المنظمة لكل منهما.

4- الحصول على رخصة التشغيل: سواء كان مشغل النظام مصرفا أو شركة هاتف محمول أو كلاهما معا فإن السلطات داخل البلد تبقى هي المسؤولة لمنح رخصة تشغيل النظام. وهذه السلطات إما أن تكون البنك المركزي أو مؤسسات تنظيم الاتصالات أو ربما وزارة الاتصالات بالدولة. وفي كثير من الحالات، تخضع هذه الخدمات لسلطة البنك المركزي تحت بند نشاط تلقي الإيداعات، أو نشاط إصدار النقود الالكترونية، علما بأنه في بعض الدول لا تكون مثل هذه الخدمات خاضعة لأية سلطة منظمة¹.

ثالثا: الأفاق المستقبلية للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بالرقمنة

1-: ماهية التحول الرقمي للهاتف النقال

أ- التحول الرقمي هو عملية تحويل المواد المطبوعة لمواد شكل رقمي التي يستطيع الحاسب التعامل معه وذلك بتنظيمها بوحدات منفصلة من البيانات، التي يطلق عليها Bytes وتخزينها على وسائط تخزين داخلية كالأقراص الصلبة، أو خارجية، أو إتاحتها عبر شبكة الانترنت².

ب- التحول الرقمي شكل من أشكال التوثيق الإلكتروني حيث تتم عملية الرقمنة بنقل الوثيقة على وسيط إلكتروني وتتخذ شكلين: الرقمنة بشكل صورة. والرقمنة بشكل نص أين يمكن إدخال بعض التحويلات والتعديلات عليها وذلك بعد معالجة النص بمساعدة برنامج خاص للتعرف على الحروف³.

ج- يمكن أيضا تعريف التحول الرقمي المصرفي على انه تقليل الاحتكاك مع العميل بحيث يوفر طرق جديدة للدفع من خلال الانترنت دون الرجوع إلى الفروع البنكية، يقوم من خلالها بالدفع عن طريق الهاتف المحمول، العملة الإلكترونية وأيضا توفر خدمات الإلكترونية مثل التوقيع الرقمي وبالتالي يمكنه من فتح حسابات بدون مراجعة فروع البنوك⁴

1- المعز صابر واخرون، نظم الدفع عبر الهاتف المحمول، أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية 2019 ص 6-9

2- نجلاء احمد، متطلبات التحول الرقمي لمؤسسات المعلومات العربية، مجلة المكاتب والمعلومات، عضو اتحاد الناشرين اللبيين، العدد 13، دار النخلة للنشر، طرابلس-ليبيا، 2015 ص 30

3- زهير حافظي، الأنظمة الآلية ودورها في تنمية الخدمات الأرشيفية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علم المكتبات قسنطينة الجزائر، 2008، ص 23

4- عبد العزيز نصير، المدير التنفيذي، المسابقة البحثية العاشرة للمعهد المصري المصري، مصر، ص 12

2- خصائص التحول الرقمي للهاتف النقال ودوافعه الرئيسية

أ- الخصائص الرئيسية

إن التحولات الرقمية الجديدة تعد من أبرز وسائل التغلب على الانقسامات الإنمائية بين مختلف دول العالم، كما تساهم في تحقيق رفاهية المجتمعات والأفراد من خلال ما توفره من خدمات متنوعة، وهو ما يوضح أهمية التحول الرقمي ودور في تسهيل عمليات تبادل المعلومات والبيانات دون التعرض لحواجز مكانية أو زمنية ويعود هذا للخصائص التي يتميز بها التحول الرقمي ومن أهمها:

-**التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الإتصال تبادلية، وليست في اجتياح بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

-**اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد، سواء بأنه مستقبلاً أو مرسلًا.

-**المشاركة والانتشار:** يسمح التحول الرقمي لكل شخص يمتلك وسوائل بسيطة أن يكون ناشراً لرسائله ويشاركها مع الآخرين¹.

-**المرونة:** تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج Software بالحاسوب مما يسمح بقدر عال من جودة الاستخدام.

-**الذكاء:** تتسم الشبكات الرقمية بقدر عال جداً من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القنوات الاتصالية بصفة مستمرة ويصحح مسارها.²

ب- الخصائص الأخرى

بما يختص التحول الرقمي بمجموعة من الخصائص الأخرى هي:

-**التنوع:** فمع تطور المستحدثات الرقمية في الإتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الإتصالي أدى ذلك في تنوع عناصر العملية الإتصالية، التي وفرت للمتلقي خيارات أبهر لتوظيف عملية الإتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال وتمثل ذلك في الآتي³:

¹ - بشري حسين الحمداي، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2015، ص. 138.

² - حسن عماد مكاوي تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1997، ص. 151.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص. 110.

الفصل الثاني ————— الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء العملاء

*التنوع في أشكال الإتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسوب الشخصي، والاختيار بين هذا الأشكال في الزمان والمكان الذي يحدد بناء على حاجاته وظروفه الخاصة.

*التنوع في المحتوى الذي يختار في المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته.

-**التكامل:** تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الإتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله، في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة، في إطار متكامل عن طريق توفير أساليب التعرض و الإتاحة ووسائل التخزين بأسلوب متكامل خلال وقت التعرض على شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة¹.

-تجاوز وحدتي المكان والزمان: فالتحول الرقمي يتيح إمكانية الإتصال عن بعد وبالتالي لا يفترض فيه وجود طرفي عملية الإتصال في مكان واحد كما هو في الإتصال المواجهي والذي كان شرطا لتوفر عنصري المرونة والتفاعلية.

-**الإستغراق في عملية الإتصال:** من الخصائص المميزة للتحول الرقمي إنخفاض تكلفة الإتصال أو الإستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للإتصال وانتشار الأجهزة الرقمية، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الإتصال بكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسوب وبرامجه على الإستغراق في هذا البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية، ولذلك في فترة استخدام الحاسب الآلي وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الوقت المستغرق في القراءة أو الإستماع أو المشاهدة خصوصا بعد إن أصبحت الشبكة العالمية مصدرا مضافا لعرض المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام على مواقعها في هذه الشبكة².

-**إندماج الوسائط:** فالوسائل الرقمية الجديدة تتيح إمكانية استخدام كل وسائل وطرق وتقنيات الإتصال، مثل النصوص، الصوت، الصورة الثابتة، الصورة المتحركة، الرسوم البيانية الثنائية والثلاثية الأبعاد.

-**الإنتباه والتركيز:** نظرا لأن المتلقي للوسائل الرقمية الجديدة يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل

¹ -محمد عبد الحميد نظريات، الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 111

² -محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص115

الفصل الثاني ————— الهاتف النقال كوسيلة فعالة للخدمات المصرفية لإرضاء العملاء

معهم، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

-التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفر الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات الوسيلة في حد ذاتها¹.

3- الدوافع الرئيسية للتحويل الرقمي للهاتف النقال:

أ- زيادة الإنتاجية: ويقصد بها تنمية إنتاجية الموارد البشرية والمادية والطبيعية كما وكيفا، من أمثلتها:

-زيادة إنتاجية عمال المصانع.

-زيادة إنتاجية عمال المكاتب.

-زيادة إنتاجية نظم التعليم.

-زيادة إنتاجية الموارد الطبيعية².

ب-تحسين الخدمات: تؤدي التحولات الرقمية دورا حاسما في تحسين الخدمات القائمة واستحداث

خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل في مختلف المجالات من أهمها: خدمات المصارف والمواصلات والاتصالات والصحة من خلال ما توفر في مجال زيادة الرفاهية لطالب الخدمة أو الزبون أو العميل... الخ . وتسهيل عمل مقدمها³.

ج- السيطرة على التعقيد: عن التطورات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها المجتمعات اليوم جعلت من

التعقيد واحدة من أهم الصفات التي تميز. من أجل التخلص من هذا التعقيد تم اللجوء لتلك المعلومات والاتصالات الجديدة نتيجة لتنوع حاجات الأفراد وتشابك العلاقات الاجتماعية والإنسانية. ويساهم التحويل الرقمي في توفير الوسائل والتقنيات التي تساعد بفعالية في تحليل الأوضاع المتناقضة في المجتمع وتذليل الصعوبات داخل المؤسسات وخارجها⁴.

¹بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، مرجع سبق ذكره ص. 138

²محمد قارطي، دور الإدارة الإلكترونية في تطوير الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص حقوق، كلية الحقوق، جامعة مستغانم الجزائر 2017-2016، ص21

³مختار حماد، تأثير الإدارة الإلكترونية على إدارة المرفق العام وتطبيقها في الدول العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلوم الدولية، الجزائر، 2007، ص.70

⁴ - مختار حماد، المرجع نفسه، نفس الصفحة

د- دراسة ما ليس متاحا: أدى تغير مظاهر الحياة المعاصرة إلى تعدد الظروف والمواقف التي تستوجب الدراسة سواء كانت هذه الظروف سابقة أو حالية فقد يلعب الرقمي دورا مهما في استحضار أزمنة الماضي وتتبع شريط الأحداث بالسرعة المرغوبة لمتابعة تطور هذه الظواهر، فالتحول الرقمي يلبي حاجات المجتمعات المعاصرة في المساهمة في تخطي خطر الكوارث التي يمكن أن تحدث في المستقبل¹.

هـ- المرونة: تعد المرونة هي الوجه الآخر للمجتمعات الحديثة كصفة بديلة عن التعقيد وعاملا مساعدا للتخلص من الآثار السلبية التي تحديها التغيرات السريعة المفاجئة. بالإضافة إلى أن المرونة عامل يضمن تكيف الأفراد، والمؤسسات، مع المتغيرات، والمتطلبات، والرغبات المتجددة. وتكون المرونة مجسدة في العديد من المجالات من بينها: عمليات الإنتاج، وعمليات تقديم الخدمات، بالإضافة إلى اتخاذ القرارات وطرق استغلال استخدام المعلومات².

4- العوامل المحفزة والمساعدة ووسائل الاتصال بالعملاء لانتشار التحول الرقمي للهاتف النقال

أ- العوامل المحفزة للشروع في عمليات التحول الرقمي للهاتف النقال

- توفر الانترنت وتنوع الإمكانيات والخدمات التي تقدمها من خلالها كونها أحد أهم مصادر المعلومات، وأنها تجمع العديد من المواقع التي تتيح للمتصفح كما هائلا من المعلومات والبيانات.

- إدراك أهمية المعلومات الرقمية وضرورة توفرها للمستفيدين والتعامل معها والاستفادة منها.

- التطورات التقنية في مجال المعلومات والوسائل الرقمية خاصة في مجال الحاسبات الإلكترونية وبرامج معالجة المعلومات، ونظم الإتصال عن بعد، فمواكبة التطورات في هذا المجال تساهم بشكل كبير في جعل المؤسسات تفكر في التحول الرقمي لمصادر المعلومات التي تتوفر في المؤسسة و إضافة مصادر أخرى.

- تزايد ظهور مؤسسات تقدم خدمات رقمية والإلكترونية متطورة.

- ظهور تحديات ذات طبيعة مختلفة تواجه المؤسسات نتيجة لتزايد عدد المتعاملين معها، وقلة وجود موظفين مؤهلين قادرين على التغلب على هذه المشكلات أو على السعي لإيجاد حلول لها والتي قد تكون متوفرة في التحولات الرقمية.

¹- مختار حماد، المرجع نفسه، ص71

²- مختار حماد، المرجع نفسه، ص72

ب- العوامل المساعدة في انتشار التحول الرقمي للهاتف النقال

تتعدد العوامل التي تساعد على توسيع دائرة تطبيق التحولات الرقمية في نواحي متعددة ومن أهمها:

- الإنخفاض الهائل في زمن العتاد، (وحدة المعالجة المركزية، وحدة الذاكرة، وسائل تخزين البيانات، ملحقات الإدخال والإخراج).

- تسهيل عمليات البرمجة وأساليب التعامل مع المعلومات والبيانات.

- قدرة التحولات الرقمية والتطورات التكنولوجية والتقنية على التحليل والتركيب، فهي تمكننا من قراءة

النصوص وإنتاج التقارير وتوليد الأشكال المتحركة والكلام المنطق وهي عمليات يسودها طابع التركيب.

- سهولة إستبدال العناصر الميكانيكية والكهربائية بعناصر ميكرو الكترونية وبرمجيات.

- زيادة حدة التنافس الدولي والتجاري.

- ما يوفر التحول الرقمي من مزايا مهنية ومكاسب مادية.¹

ج- العوامل المؤثرة على إنتشار الأعمال الإلكترونية في العالم العربي:

العوامل التي تؤثر على إنتشار التحولات الرقمية والأعمال الإلكترونية في العالم العربي نذكر منها الاقتصادية والإدارية والتنظيمية والثقافية حيث صنفت كما يلي:

-العوامل الاقتصادية:

● إنخفاض مستوى الدخل.

● ارتفاع تكلفة إستخدام التكنولوجيا الجديدة.

-العوامل الإدارية والتنظيمية:

● عدم وجود إطار قانوني.

● عدم وجود مؤسسات مالية.

● ضعف مؤسسات الأعمال.

● عدم وجود إطار لحماية المستهلك.

¹-حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون المملكة الأردنية الهاشمية، 2013، ص 143

-عوامل البنية التحتية:

- ضعف المستوى التكنولوجي.
 - ضعف مستوى شبكات الإتصال.
 - عدم توافر البنية الأساسية للكهرباء.
- عوامل متعلقة بطبيعة السوق العربية:

- الاقتصاد غير الرسمي.
- تفتت السوق
- ضعف قيم السوق.
- صغر حجم مؤسسات الأعمال.

-العوامل الثقافية:

- الأمية ومستوى التعليم
- اللغة.
- ضعف المحتوى العربي على شبكة الانترنت مقارنة بالمحتوى الغربي.
- الخوف من الثقافة الغربية.
- عدم الثقة في الاقتصاد والأعمال الرقمية¹

د- وسائل التحول الرقمي للهاتف النقال ونقاط الاتصال بالعملاء

-: الوسائل

تعدد الوسائل نظرا للتطور الوسائل والتقنيات المستخدمة للاتصال والتواصل والإعلام وتبادل المعلومات ويقودنا الحديث عن التحول الرقمي إلى الحديث عن الوسائل التي يمكن استعمالها في هذا الأخير والتي من أهمها:

- الهاتف النقال.
- الانترنت.
- القنوات الفضائية.

¹-محمد عبد الفتاح رضوان الإدارة الإلكترونية وتطبيقها الوظيفية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص13

● الوسائط الرقمية¹.

– نقاط الاتصال الرقمي بالعملاء

تقدم العديد من البنوك الآن تطبيقات لتعزيز نقاط اتصال العملاء. فمثلا يقوم البنك بربط تطبيقات الهواتف الذكية بملف تعريف العميل، مما يتيح التكامل عبر الرسائل القصيرة، والتطبيقات، ووسائل الوسائط الاجتماعية، حيث يمكن تحسين خدمة العملاء بشكل كبير، من خلال التقنيات الرقمية. فعلى سبيل المثال أنشأ أحد البنوك حساب على تويتر للرد على شكاوى العملاء بسرعة، مما يساعد العملاء على تجنب الذهاب فعليا إلى الفروع، وتتطلب الخدمات متعددة القنوات تصور، وتنفيذ التغيير عبر تجربة العملاء، والعمليات التشغيلية الداخلية. وتعتبر الاتصالات الشخصية مع العملاء، ضرورة في تصميم تجارب عملاء مقنعة، ولهذا السبب تستخدم بعض البنوك الاتصالات الرقمية، لطلب وتمكين مشاركة العملاء عبر سلاسل القيمة الخاصة بهم، كما تستخدم البنوك العروض المستندة إلى الأجهزة المحولة بدلا من الشرائح الورقية لتقديم عروض الخدمات المصرفية، كما تقدم بعض البنوك لعملائها عملية متكاملة تجمع بين الخدمات العقارية، والمصرفية، والخدمات الخارجية، لتسهيل الحياة على العملاء، وتبسيط عملياتهم من خلال مكون إضافي رقمي².

¹ – من إعداد الطالبين

² – آسر أحمد خميس، أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية المجلد 2، العدد 2، الجزء 3، 2021، ص 1008

الفصل الثالث

دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري

"BNA" وكالة تيارت 540

الفصل الثالث: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت

540

تمهيد:

يعتبر بنك الوطني الجزائري BNA من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، ما يعتبر هذا البنك محور دراستنا الذي من خلاله سنحاول في هذا الفصل تطبيق هذه الدراسة على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الوطني الجزائري "BNA"، حيث سنتعرف على نشأته، وهيكله التنظيمي، والقروض التي يمنحها ووظائفه المتعددة، وطرق اكتساب الأموال، وأهدافه المسطرة. ثم نعرض على وكالة تيارت 540، حيث نقوم بتقديمها، وعرض هيكلها التنظيمي، وأسلوب الدراسة، وخصائص مجتمع الدراسة، وطرق جمع البيانات، ثم تحليلها والى غير ذلك. وقد تم اختيار هذا القطاع من بين القطاعات الخدمية لقياس مدى رضا العملاء عن هذه الخدمات، ومعرفة مدى التحسن في جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهؤلاء العملاء. وسوف تشمل دراستنا على العملاء المستفيدين من مختلف الخدمات المقدمة من طرف بنك الوطني الجزائري "BNA" لوكالة تيارت ومعرفة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذا النوع من البنوك.

المبحث الأول: لمحة تعريفية حول البنك الوطني الجزائري BNA

تمهيد:

سنستطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالبنك محل الدراسة (البنك الوطني الجزائري BNA)، بطاقة تعريفية له، وتقديم وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري، وأخيرا استعراض الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.

المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري

أولا: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري ومميزاته

أ-النشأة

في 1962 كان أول بنك تجاري وطني، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص إلى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي. وفي 1982 تمت إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص بنك الفلاحة والتنمية الريفية مهمته الأولى و الأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي.

وفي 1988 وبموجب القانون رقم 01-88، الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم و مهام البنك الوطني الجزائري منها:

1- خروج الخزينة من التداولات المالية و عدم تمركز توزيع الموارد من قبلها

2- حرية المؤسسات في التوطين لدى البنوك

3- حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات

وفي 1990 وبموجب القانون رقم 10-90 الصادر بتاريخ 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد و القرض، سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد. هذا القانون وضع أحكاما أساسية من بينها، انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى تسيير الذاتي.

على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة إعتيادية، كافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الناس، عمليات القروض و أيضا وضع وسائل الدفع و تسييرها تحت تصرف الزبائن. وفي 1995 كان البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد و القرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995. وفي شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14 600 مليار دينار جزائري إلى 41 600 مليار دينار جزائري. وفي شهر جوان 2018، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 41 600 مليار دينار جزائري إلى 150 000 مليار دينار جزائري¹.

ب- مميزات

- بنك ذو شبكة عروض متنوعة

يقترح البنك الوطني الجزائري على كافة زبائنه منتجات وخدمات بنكية و تأمينات بسيطة تتوافق مع القوانين السارية المفعول و بأسعار تنافسية.

- مصرفي ذو مرجعية

مع أزيد من 5000 موظف، يدعم البنك الوطني الجزائري كافة الناشطين المحليين في تحقيق مشاريعهم، وهذا من خلال عروض تمويلية ملائمة و متابعة ذات نوعية و جودة، مما يساهم في تنمية وازدهار الاقتصاد الوطني.

¹ - من اعداد الطالبين بناء على المعطيات المقدمة من الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري

- بنك جوارى (شبكة قوية)

قصد تطوير النقد، يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه بطاقات بنكية تسهل عليهم القيام بعملياتهم البنكية اليومية المتنوعة عن طريق وضع 97 شبك بنكي آلي و145 موزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات.

تأقلمه الجهوي والمحلي وأسلوبه الخاص في العلاقات هي أساس ونقاط قوة تمركزه الذي يجعل منه بنك جوارى ضخماً.

- بنك الرجال والنساء مدرسة التكوين المتواصل

البنك الوطني الجزائري مشهور بصفته مدرسة تكوين متواصل، يمنح لموظفيه تكويناً مؤهلاً كفواً بحثاً عن التأهيل، الاحترافية، المساواة المهنية والتوازن.

- بنك العلاقات الاجتماعية والمواطنة

إن اختيار البنك الوطني الجزائري يعني الالتحاق بمؤسسة مالية قوية بثقافتها، تاريخها وقيمها بالأخص الحوارية، التوفر، السرية وكفاءة عمالها.

خلق البنك الوطني الجزائري مع زبائنه علاقات دائمة تقوم على أساس الشفافية والثقة.

- نظرة أخرى للبنك الوطني الجزائري

إذا كان البنك الوطني الجزائري، بنكا جوارياً، يضع الإنصات إلى زبائنه ورضاهم في قلب انشغالاته فإنه يمنح زبائنه، قبل كل شيء، مجموعة من المنتوجات والخدمات المتنوعة وذلك بتجديد نشاطه عن طريق قرارات وأحكام فعالة.

البنك الوطني الجزائري يتبنى منهج إنصات أكثر ملائمة متعدد القنوات: الموقع الإلكتروني، مركز الاتصالات، خلية الإنصات، التكفل بالشكاوى، إشهار على مكان البيع ومعلومات على مكان البيع. إضافة إلى ذلك، يكلف البنك الوطني الجزائري موظفيه بخدمة الزبائن، مساعدتهم وتوجيههم قصد جعل الخدمة البنكية متاحة للجميع.

هذه بعض التوجيهات التسييرية من أجل جلب الزبون ووضعها في قلب انشغالات البنك ليحظى بأفضل خدمة ممكنة.¹

¹-المرجع نفسه الموقع

ج-الأرقام المهمة إلى غاية 31 ديسمبر 2020

- 218 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.
- 20مديرية جهوية للاستغلال
- 151 موزع آلي للأوراق النقدية(DAB)
- شبك آلي للبنك (GAB) 100
- أكثر من 5000موظف
- المتاعن المؤسسات لديها اشترك في خدمة تبادل المعطيات الإلكترونية (EDI)
- 278315 بطاقةبنكية
- 2944174حساب للزبائن
- 45428 زبون مشترك في خدمة البنك عن بعد
- 5221جهاز الدفع الإلكتروني قيد الخدمة
- 13 متعامل منخرط في منصة الدفع الإلكتروني
- النتائج المالية إلى غاية 2020/12/31
- المنتج البنكي الصافي87782 مليون دج
- الناتج الإجمالي للاستغلال: 66049 مليون دج
- الناتج الاستغلال: 28148 مليون دج
- الناتج الصافي: 23048 مليون دج

ثانيا: القروض التي يمنحها البنك الوطني الجزائري

وهي تتمثل كالتالي:

1- القروض قصيرة الأجل

- وهي قروض موجهة لتمويل الأصول أو خزينة المؤسسة، ويمكن تقسيمها إلى ما يلي:
- أ-قروض الصندوق:** وهي قروض يمنحها البنك لعميله على حساب خزينته، وبالتالي يجمد هذه الأخيرة وذلك مقابل وعد بالتسديد مع الفائدة، ويمكن تصنيف هذه القروض إلى ما يلي:
- تسهيلات الصندوق:** هي عبارة عن قروض موجهة لتغطية العجز المؤقت في خزينة العميل أو لتمويل الأصول الجارية مثل شراء المواد.

-**القرض على المكشوف**: هو عبارة عن قرض بنكي لفائدة العميل الذي يسجل نقصا في الخزينة ناتج عن عدم كفاية رأس المال العامل، ويتجسد ماديا في إمكانية ترك حسب العميل لكي يكون لدينا في حدود مبلغ معين ولفترة طويلة نسبيا قد تصل إلى سنة.

-**القروض الموسمية**: يوجه على النوع من القروض للعملاء الذين يمارسون نشاطات موسمية، بمعنى أنها تستعمل لمواجهة حاجيات الخزينة الناتجة عن النشاط الموسمي.

- **تسيقات على الفواتير**: وهي قروض مضمونة برهن فواتير.

2- القروض التي تتطلب ضمانات حقيقية:

وهي قروض قصيرة الأجل يشترط ثمنها تقديم ضمانات عينية، ويمكن تصنيفها إلى ما يلي:

أ- **تسيقات على الأسهم**: وهي قروض مضمونة برهن الأسهم مثل سندات الخزينة.

ب- **تسيقات على البضائع**: وهي نوع قديم من القروض تقم للعميل لتمويل مخزون معين والحصول على بضائع كضمان للبنك، ويجب على البنك التأكد من وجود هذه البضاعة في مخازن العميل، والتأكد أيضا من مطابقة مواصفاتها.¹

ج- **تسيقات على الصفقات العمومية**: هي قروض توافق خصوصيات المؤسسات العمومية، تمنح هذه الأخيرة برهن لصفقة عمومية وهي عبارة عن اتفاق للشراء أو تنفيذ أشغال لصالح السلطات العمومية.

3- **القروض بالتوقيع**: يعني أن البنك لا يعطي نقودا، وإنما يمنح ثقة فقط، ويضطر لمنح النقود في حالة عجز العميل عن التسديد، تسجل القروض بالتوقيع في البنوك خارج الميزانية عبارة عن وعد بالدفع، لكن بمجرد الدفع الفعلي للقرض يصبح قرض الصندوق ويسجل في الميزانية، ويتم تكوين مؤونة له ويمكن أن نميز نوعين أساسيين وهما:

أ- **الكفالة**: هي عبارة عن التزام مكتوب من طرف البنك يتعهد بموجبه بتسديد الدين الموجود بذمة العميل (المدين) في حالة عدم قدرته على الوفاء بالتزاماته تحدد في هذا الالتزام مدة الكفالة ومبلغها ويستفيد هذا العميل من الكفالة في علاقاته مع الجمارك، إدارة الضرائب، النشاطات الخاصة بالصفقات العمومية... الخ

ب- **الضمان الاحتياطي**: هو عبارة عن تعهد بضمان القروض الناتجة عن خصم الأوراق التجارية.

¹ - من اعداد الطالبين بناء على المعطيات المقدمة من طرف رئيس مصلحة القروض، البنك الوطني الجزائري، وكالة تيارت 540

4- القروض التوثيقية: هي نوع من القروض تستعمل في المعاملات التجارية الدولية من أجل تصدير واستيراد البضائع أو المعدات.

5- قروض متوسطة وطويلة الأجل

تختلف عمليات الاستثمار عن عمليات الاستغلال من حيث طبيعتها، مدتها وموضوعها، لذلك نميز طرقاً أخرى لتمويلها من بينها:

أ- القروض المتوسطة الأجل: توجه القروض المتوسطة الأجل لتمويل الاستثمارات التي لا يتجاوز عمرها سبع سنوات أي تمويل الأصول التي يتماشى عمرها مع مدة القرض مثل الآلات والمعدات.

ب- القروض طويلة الأجل: وهي لقروض لتي تتجاوز مدته لسبع سنوات ويوده هذا النوع من القروض لتمويل نوع خاص من الاستثمار.¹

المطلب الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري وواقع الرقمنة فيه

أولاً: وظائف البنك الوطني الجزائري

يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات متعددة أهمها:

1- وذلك استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص، كما أن البنك يسمح بتسديد إما نقداً أو لأجل أي عند حلول الآجال للاستحقاق وكذلك يصدر وصولات استحقاق وسندات (وتتم عمليات الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يتطلبها نشاط معين).

2- استقبال عمليات الدفع التي تتم نقداً أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعمليات التوطين

domiciliation والتحويل Le viorement ورسالة القرض وجميع عمليات البنك.

3- يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.

4- يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض وذلك للحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة.

5- توزيع رؤوس الأموال للأفراد ومراقبة استعمالها.

6- اكتساب جزئي أو كمي سواء بضمان أو بدون ضمان ناتج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون، والتي تتم جمعها مباشرة من طرف المدين.

¹- المرجع نفسه رئيس مصلحة القروض،

- 7- البنك الوطني الجزائري يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب للخصم (شراء أوراق تجارية) للوصولات لدفعات المبالغ.
- 8- المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين Les Collectivités publiques للالتزام عند حلول موعد الاستحقاق، والذي يتحول إلى أمر ناتج عن العمليات الصناعية والتجارية والزراعية أو المالية، وكذلك العمليات التي تتم عن طريق هيئات وإدارات عامة تتفاوض في وضع بعض الأبعاد وإعادة خصم الغير.
- 9- يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك الأخرى.
- 10- التمويل بشتى طرق عمليات التجارة الخارجية.
- 11- استقبال في شكل ودیعة مبالغ السندات (Les titres).
- 12- استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفستجة، سند الأمر، شيك، فواتير أو وثائق أخرى تجارية ومالية.
- 13- يلعب دور الوساطة في عمليا الشراء أو البیه، وكذلك الأوراق العامة كالأسهم، السندات، وخصوصا القيم المنقولة.
- 14- يقوم بجميع عمليات التبادل سواء كانت نقدا أو لأجل كذلك عمليات تعاقد من أجل الإقراض والاقتراض.¹

ثانيا: اكتساب أموال

- 1- البيع الإيجار وجميع العمليات المنقولة التي تخصص نشاط البنك أو المتعاملين معه.
- 2- البنك الوطني الجزائري يقوم بجميع المهام مهما كان شكلها، والتي لها فوائد متعلقة بمؤسسات أو شركات سواء كانت جزائرية أو أجنبية وتسعى إلى تحقيق أهدافه وتطوير الأعمال الخاصة به.²

ثالثا: أهداف البنك الوطني الجزائري

للبنك الوطني الجزائري جملة من الأهداف أهمها ما يلي:
- محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية.

¹ - المرجع نفسه رئيس مصلحة القروض،

² - المرجع نفسه رئيس مصلحة القروض،

-إدخال تقنيات ووسائل حديثة لمواكبة التقدم التكنولوجي في ظل الإصلاحات النقدية.

-ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض وجذب الودائع...الخ.

-احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.¹

رابعاً: واقع الرقمنة في البنك الوطني الجزائري

1- مشاركة البنك الوطني الجزائري في النسخة 29 للصالون الدولي للرقمنة والاتصال والتكنولوجيا

شارك البنك الوطني الجزائري في النسخة 29 للصالون الدولي للرقمنة، الاتصال والتكنولوجيا المتنقلة(سيكوم)، المنظم برعاية كل من وزارة الرقمنة والإحصائيات، وزارة الاتصال وكذا الوزارة المنتدبة المكلفة بالاقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، تحت شعار الرقمنة والتحول الرقمي: تحدي اقتصاد المعرفة، وذلك من 07 إلى 11 جويلية 2021 بقصر المعارض الصنوبر البحري، الجناح " C" الجزائر العاصمة. هذه الطبعة تجمع منذ نشأتها في 2018، أكثر من 160 عارضا من مختلف قطاعات النشاط، سيكوم 2021 هو فرصة للجمع بين الرقمنة والتحول الرقمي والهواتف الذكية والاتصالات الرقمية والذكاء الاصطناعي لخلق أفكار وفرص جديدة لتطوير الشركات الناشئة أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تواجه طرق وأساليب استهلاكية جديدة خلال الظروف الصحية الراهنة. حيث تعد هذه التظاهرة مكاناً مثالياً لمطوري التطبيقات التكنولوجية الحديثة من أجل جذب المستثمرين المحتملين.

وبهذه المناسبة، يواصل البنك الوطني الجزائري دعم الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك يعمل على الاستفادة من هذه المشاركة لكسب المزيد من المفاهيم والتعرف على الاتجاهات التكنولوجية الحديثة.²

2-أمضاء اتفاقية إطار BNA-EADN

قام اليوم، الأحد 14 نوفمبر 2021، كل من المدير العام للبنك الوطني الجزائري السيد محمد أمين لبو و المديرية العامة لمؤسسة دعم تطوير الرقمنة، السيدة يحيياوي سلام سارة، بالإمضاء على اتفاقية تعاون و شراكة، بمقر المديرية العامة للبنك الوطني الجزائري الكائن ب08، شارع أرنستو شيفغارة -الجزائر العاصمة.

¹-من اعداد الطالبين بناء على الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري

²-المرجع نفسه، الموقع

من خلال هذه الاتفاقية، تقوم مؤسسة دعم تطوير الرقمنة بمرافقة ودعم البنك الوطني الجزائري في مرحلته للتحويل الرقمي، وذلك لمدة الخمس السنوات المقبلة، هذا من خلال جملة من الخدمات التي يقدمها، و المتمثلة في :

- التكوين المتخصص في مجال أمن النظام المعلوماتي؛
- تدريب مسؤولي أمن النظام المعلوماتي (RSSI)؛
- دراسة ومراقبة وتحقيق البنية الأساسية للإعلام الآلي (مركز البيانات)؛
- التكوين والتوعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- المساعدة إلى شهادة مراكز البيانات؛
- مراجعة أمن النظام المعلوماتي والبنية الأساسية؛
- إدارة مخاطر الأمن؛
- برنامج توعية حول الأمن الإلكتروني.

هذه الخطوة تندرج ضمن إستراتيجية تحديث و رقمته البنك و خدماته ¹.

3- مشاركة البنك الوطني الجزائري في الطبعة الثانية للمعرض لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

شارك البنك الوطني الجزائري في الطبعة (الثانية) من المعرض المغاربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات **ICT MAGHREB 2022**، تحت شعار الرقمنة، رافعة متعددة القطاعات، واقتصاد في حد ذاته وذلك في الفترة الممتدة من 14 إلى 16 مارس 2022 على مستوى قصر الثقافة مفدي زكريا. حيث يستقبل هذا الحدث، المخصص لتقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة، أكثر من خمسة آلاف (5000) زائر محترف، ومائة وخمسين (150) عارضا من قطاع تكنولوجيا المعلومات. وهو ما يمثل مساحة للالتقاء والتبادل بين المهنيين والخبراء في هذا المجال، وفرصة للشركات الحاضرة في هذه النسخة للتعرف على اتجاهات السوق الرئيسية واكتشاف المعدات الجديدة وحلول تكنولوجيا المعلومات. البنك الوطني الجزائري، ينتهز هذه المناسبة لمعرفة المزيد عن المفاهيم الجديدة والاتجاهات التكنولوجية من أجل تقديم عروض أكثر حداثة وابتكارا لزبائنه ².

¹ - المرجع نفسه، الموقع

² - المرجع نفسه، الموقع

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

يتشكل البنك الوطني الجزائري من مديرية عامة تتفرع منها مديريات فرعية نذكرها كالاتي:

أولاً: الهياكل الملحقة بالمديرية العامة:

أ- الأمانة العامة

• **DOMP** مديرية تنظيم المناهج والإجراءات

• **D Conformité** : مديرية المطابقة

ب- المفتشية العامة

• **IRA**: المفتشية الجهوية - الجزائر العاصمة

• **IRB**: المفتشية الجهوية - البلدة

• **IRC**: المفتشية الجهوية - قسنطينة

• **IRO**: المفتشية الجهوية - وهران

• **IRBE**: المفتشية الجهوية - بجاية

• **IRGS**: المفتشية الجهوية - الجنوب الكبير

• **DAI**: مديرية التدقيق الداخلي

• **D.COM**: مديرية الاتصال

ثانياً: الهياكل الأخرى

الهياكل التابعة للقسم الدولي

• **DMFE**: مديرية التبادلات المالية مع الخارج

• **DRICE** : مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية

• **DOD** : مديرية العمليات المستندية

الهياكل الملحقة بقسم الالتزامات

• **DGE** : مديرية المؤسسات الكبرى

• **DPME** : مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

• **DCPS** : مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة

• **DASC** : مديرية إدارة ومراقبة القروض

الهيكل الملحقة بقسم الاستغلال والنشاط التجاري

- DER : مديرية تأطير الشبكة
 - DAC : مديرية التنشيط التجاري
- الهيكل الملحقة بقسم التحصيل والدراسات القضائية والمنازعات
- DEJC : مديرية الدراسات القانونية والمنازعات
 - DRC : مديرية تحصيل الحقوق
 - DEVSG : مديرية الدراسات، المصادقة ومتابعة الضمانات

الهيكل التابعة لقسم الرقمنة، التسويق والدفع:

- DMI: مديرية التسويق والابتكار
 - DM : مديرية النقد
 - DIP : مديرية وسائل الدفع
- الهيكل الملحقة قسم أنظمة المعلومات
- DPS : مديرية الإنتاج والخدمات
 - DTA : مديرية التكنولوجيات والهندسة
 - DDEP : مديرية تطوير الدراسات والمشاريع

الهيكل الملحقة بقسم المالية

- DMF : مديرية السوق المالي
- DCG : مديرية مراقبة التسيير
- DC : مديرية المحاسبة
- DRCLR : مديرية التقارير المحاسبية القانونية والتنظيمية

الهيكل التابعة لقسم المخاطر والمراقبة الدائمة:

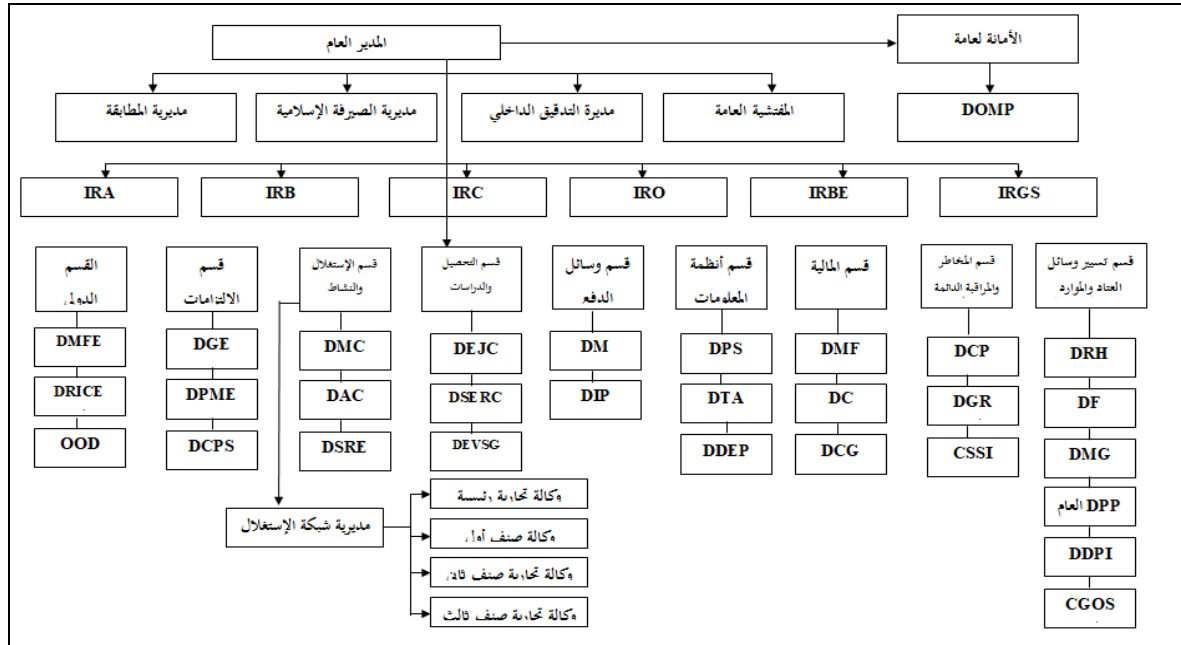
- DCP : مديرية المراقبة الدائمة
 - DGR : مديرية تسيير المخاطر
 - CSSI : خلية أمن الأنظمة المعلوماتية
- الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية

- **DRH** : مديرية الموارد البشرية
- **DF** : مديرية التكوين
- **DMG** : مديرية الوسائل العامة
- **DPP** : مديرية المحافظة على الأملاك
- **DDPI** : مديرية تطوير الأملاك العقارية.
- **CGOS** : مركز تسيير الخدمات الاجتماعية
- الهيكل الملحقة بقسم الصيرفة الإسلامية
- **DEI** : مديرية الاستغلال الإسلامي
- **DFCGRI** : مديرية المالية، المراقبة وتسيير المخاطر الإسلامية
- **DACRHI** : المديرية التنشيط التجاري الإسلامي والموارد البشرية
- الهيكل الملحقة بقسم الإستراتيجية والتطوير
- **DSMP** : مديرية الإستراتيجية وإدارة المشاريع
- **DDP** : مديرية تطوير الأداء
- **DDT** : مديرية تنمية وتطوير المواهب
- **DFP** : مديرية الفروع والمساهمات

ثالثا: شبكة الاستغلال: تضم شبكة الاستغلال للبنك الوطني الجزائري 20 مديرية جهوية للاستغلال، تشرف على 221 وكالة تجارية من مختلف الفئات، موزعة عبر كافة التراب الوطني.¹

¹ - المرجع نفسه، الموقع

ربعا: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري
شكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة من طرف الأمانة العامة، البنك الوطني الجزائري وكالة - تيارت -

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

تمهيد:

سنستهل الآن موضوع دراسة الحالة في البداية بتناول تقديم الوكالة بالإضافة إلى دراسة الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

المطلب الأول: تقديم وكالة تيارت

تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل وكالة تيارت الرقم 540 تم إنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفرع وكالة تيارت عن مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وترعاها، يقع مقرها بشارع

الانتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 23 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي:¹
جدول رقم (01-03): توزيع موظفي وكالة تيارت.

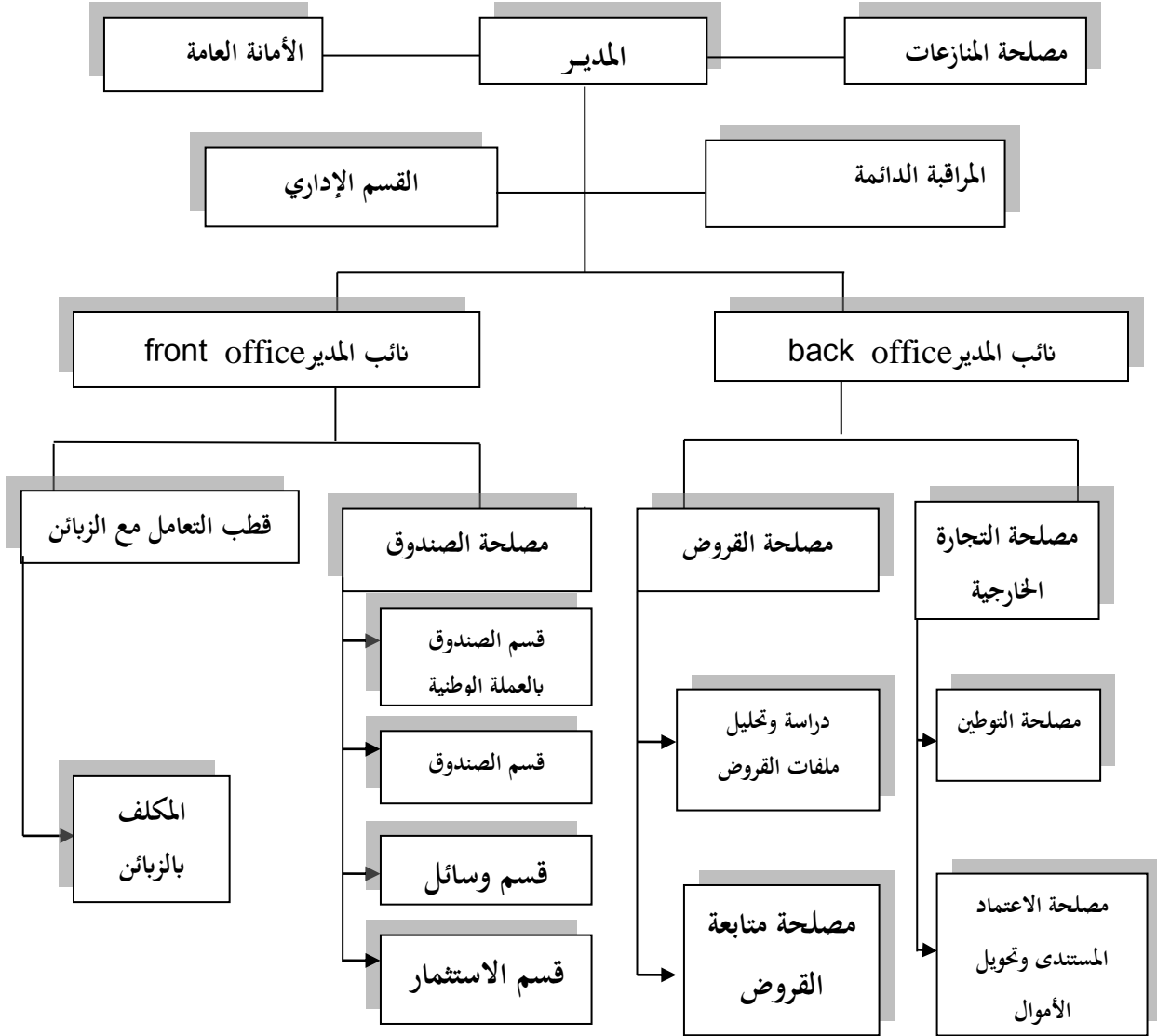
المدير	01	Directeur d'agence
المدير المساعد	02	Directeur adjoint
رؤساء المصلحة	02	Chef service
رؤساء الأقسام	02	Chef de section
مكلفون بالدراسة	07	Charge d'étude
مكلفون بالزبائن	02	Chargé de clientèle
أمناء الصندوق	02	Caissier
موظفي الشباك	02	Guichier
عاملة النظافة	01	Femme de ménage
المجموع	21	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات مستخرجة من الأمانة العامة، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540 يذكر أنا وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري عرفت تنظيما إداريا جديدا بداية هذه لسنة 2017، كان القصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها من خلال الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبابيك وتلك الخاصة بمنح القروض وعمليات التجارة الخارجية، في ظل رغبة البنك عصرنه خدماته وتحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة وأيضا تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة ومتنوعة وذات جودة في أفضل الظروف.

¹ - من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة من طرف الأمانة العامة، البنك الوطني الجزائري وكالة - تيارت - 450

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

شكل رقم (02-03): الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نائب المدير، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها وكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

لزبائنها

تقدم وكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري خدماتها للزبائنها كونها كون اية وكالة تابعة للبنك الوطني

الجزائري من أفراد، مهنيين وحرفيين ومؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات، نلخصها فيما يلي: ¹

أولاً: الخدمات المقدمة للأفراد: وتضم ما يلي:

- 1- خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات؛
- 2- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- 3- خدمات النقدية: وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنها، الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة السحب CIB والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت (24 سا / 24 / سا)، و 7 (أيام / 7 أيام) وذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي المختلفة

- 1- خدمات المساعدة: يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء النصح والاستشارة لزبائنها، عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعها، وذلك بتقديم حلول مكيفة حسب حاجة كل زبون؛
- 2- خدمات الادخار والتوظيف: يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنها دفتر الادخار وذلك لتسهيل عمليات سحب وإيداع النقود، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون؛
- 3- تمويل العقارات: يخص هذا المنتج تمويل العقارات كالسكنات جديدة، سكنات قديمة، توسيع، بناء ذاتي؛

4- تمويل السيارات: يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد

5- خدمة كراء - صناديق.

ثانياً: الخدمات المقدمة للمؤسسات: وتتمثل في خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب العملة الصعبة، وإصدار الشيكات.

- 1- خدمات المساعدة: وتشمل إسداء النصح والاستشارة فيما يخص إنشاء، تطوير وتوسيع المؤسسات
- 2- خدمات الادخار والتوظيف؛

¹ - تم تلخيص خدمات البنك الوطني الجزائري بناء على المعلومات المقدمة من طرف الأمانة العامة والمستسقاء من الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري

3- التمويلات: وتضم:

- تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).
- تمويل الاستثمارات.

- التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة).

- تمويل السيارات: وتشمل تمويل السيارات النفعية.

ثالثا: خدمات على مستوى دولي: وتشمل ما يلي:

1- تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد، الاعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للاستيراد، التسليم المستندي للتصدير).

2- ضمانات دولية (للاستيراد والتصدير).

ويواصل البنك الوطني الجزائري تطوير خدماته المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة مبتكرة بما في ذلك التأمين على الحياة والممتلكات.

رابعا: خدمة وكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري عن طريق الهاتف النقال

1- خدمات الشبكات البنكية عن طريق الهاتف النقال

فعلى كل عميل من شركة الهاتف النقال موبيليس والبنك الوطني الجزائري، يستطيع الاستفادة من خدمة الشبكات البنكية عن طريق الهاتف النقال تسمح له بالاطلاع على رصيد حسابه البنكي، تحويل أمواله، دفع فواتيره الهاتفية... تم إنشائه بتاريخ 23 أيار 2016

2- توقيع برتوكول اتفاقية بين البنك الوطني الجزائري والاتحاد العام للتجار والحرفيين الجزائريين

بشان تطوير الدفع الإلكتروني

تم إنشاء أعضاء الاتحاد العام للتجار والحرفيين الجزائريين والمتمثلة في: - مجموعة البطاقات (أفراد،

أعمال، مهنيون، إلخ)؛ - أجهزة الدفع الإلكترونية ((TPE)؛ - استخدام تطبيق الدفع

بواسطة الهاتف النقال (للدفع... تم إنشائه بتاريخ 04 آب/أغسطس 2021¹

¹ - المرجع سبق ذكره الموقع

3-وظائف خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال

- تعبئة الخط مسبق الدفع الخاص بموبيليس.
- دفع الفواتير الهاتفية موبيليس.
- الاطلاع على رصيد حسابكم البنكي.
- القيام بتحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل إلى وكالتكم.¹

المبحث الثالث: تحليل أثر استخدامات الهاتف النقال في الوكالة

تمهيد:

إن من الأمر الواضح البحث في مختلف السلوكيات الفردية أمرا بسيطا بعد تطور وسائل تحليل البيانات التي ساهمت كثيرا في فهم الظواهر الاجتماعية، وأصبحت الدراسات الاجتماعية في عالمنا المعاصر تعتمد على مجموعة من الأساليب المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها وهي الدراسات التي شملت مجالات مختلفة خلال السنوات الأخيرة.

المطلب الأول: توصيف الدراسة

أولا: منهج الدراسة

من أجل تحقيق هدف الدراسة والإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والذي يعتبران من المناهج كثيرة الاستعمال في الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الهاتف النقال في المصارف الجزائرية وأهميتها في ترقية الخدمات المصرفية في ظل التنافس الشديد بين مختلف المؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية.

ثانيا: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري (بين صاحب حساب الموظفين والمتقاعدين، حساب التجار، حساب المؤسسات)، وقد تم أخذ عينة من عمال البنك الوطني الجزائري لوكالة تيارت تم التواصل معهم مباشرة عن طريق المقابلة بمصلحة العملاء بالبنك الوطني الجزائري بولاية تيارت .

¹ - المرجع نفسه

المطلب الثاني: أسلوب المقابلة في جمع المعلومات

تم الاعتماد على البيانات من المصادر التالية:

أولاً: المصادر الثانوية

تم الحصول على البيانات اللازمة لضبط مختلف جوانب الدراسة النظرية من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات الالكترونية والورقية والمنتديات العلمية ومواضيع الملتقيات الدولية والوطنية، وكذا أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير وفي بعض الأحيان مذكرات الماستر.

ثانياً: المصادر الأولية

تم الحصول على بيانات الدراسة الأولية عن التواصل المباشر التي تم اختيارها كونها قادرة على تلبية الغرض من الدراسة بعد الرجوع إلى المصادر العلمية، وقد تم جمع المعلومات عن طريق المقابلة وطرح بعض الأسئلة على العاملين وبعض العملاء خلال الأشهر السابقة، بين صاحب حساب الموظفين والمتقاعدين، حساب التجار، حساب المؤسسات

ثالثاً: أداة الدراسة

تمثلت أداة جمع المعلومات في المقابلة وكان الغرض منها الإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد تضمنت المقابلة 14 سؤال تتعلق بتسويق المصارف عن طريق الهاتف النقال يمكن تقديمها كما يلي: بالإضافة إلى

جدول إحصائي يبين عدد ونسبة مستخدمي خدمة الهاتف النقال

الإعلان وتنشيط المبيعات بواسطة الهاتف النقال تضمنت 4 أسئلة

البيع الشخصي والعلاقات العامة بواسطة الهاتف النقال تضمنت 4 أسئلة

التسويق المباشر والتسويق في مختلف تضمنت 4 أسئلة

الاتصال التسويقي الرقمي والتسويق عبر بواسطة الهاتف النقال تضمنت 2 أسئلة

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

حاولنا من خلال هذا الجزء أن نتطرق إلى المنهجية المعتمدة في دراستنا هذه وكذا التصميم المستخدم في

الدراسة التطبيقية يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلاً مفصلاً وما توصلنا إليه

أولاً: تقييم الإعلان وتنشيط المبيعات بواسطة الهاتف النقال

السؤال 1- هل يستخدم البنك للتعريف بخدماته الهاتف النقال؟ حيث كانت الإجابة كالتالي:

نعم يتم في مجالات عديدة منها مراقبة أرصدة الحسابات، وقائمة بأحدث المعاملات، التجارة الإلكترونية، وتعبئة رصيد الهاتف المحمول DTH وما إلى ذلك .

السؤال 2- هل يقدم الإعلان بواسطة الهاتف النقال مختلف المعلومات المتعلقة بخدمات البنك؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: تتم من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بنظام الدفع الإلكتروني، والذي يسمح لصاحب الحساب المصرفي بتنفيذ المعاملة النقدية، إيقاف الدفع، استفسارات الرصيد وتحديد موقع جهاز الصراف الآلي، ونقل الأموال ...

السؤال 3- هل الأنشطة التي يقدمها البنك بواسطة الهاتف النقال تساهم في ترسيخ مبدأ الولاء؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: مثال ذلك تنفيذ المعاملة النقدية من خلال نقل الأموال وتحويلها في زمن قصير جدا وبشكل سري وامن يكسب مؤسستنا المصرفية ولاء الزبون

السؤال 4- هل ينظم البنك مسابقات بواسطة الهاتف النقال ويقدم هدايا للعملاء؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: يتم تنظيم مسابقات وإعلانات توظيف

ثانيا: تقييم البيع الشخصي والعلاقات العامة بواسطة الهاتف النقال

السؤال 5- هل يسعى الموظفون للحفاظ على السر المهني؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: بطبيعة الحال فمصلحة المراقبة تعمل على متابعة الموظفين والحفاظ على السر المهني لان ذلك متعلق بثقة الزبائن بشكل أساسي

السؤال 6- هل الجوانب المتعلقة بالتعبير والإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للعملاء بواسطة الهاتف النقال مقبولة؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: يتم عرض الرسائل الإعلانية للمشاهد كالإعلانات اللوحية باستخدام المزيج التسويقي التقليدي من خلال الوسائل الإعلانية المطبوعة، كما يمكن جذب العملاء من خلال سياسة التسعير وبالتالي العمل على الإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للعملاء

السؤال 7- هل يتم تمويل المشاريع الخيرية من طرف البنك بواسطة الهاتف النقال؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: تم ذلك مؤخرا في جائحة كورونا بتقديم نسب معينة من الأموال وتحويل مساهمات الأفراد والمؤسسات لصالح المؤسسات الخيرية والاستشفائية

السؤال 8- هل يطمئن البنك عملائه عند حدوث الأزمات بواسطة الهاتف النقال؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: يتم ذلك عن طريق إرسال رسائل نصية تعلم بعدم وجود شبكة الانترنت أو إغلاق الحساب البنكي للمعني بشكل مؤقت

ثالثا: تقييم التسويق المباشر والتسويق في الأحداث بواسطة الهاتف النقال

السؤال 9- هل يحرص البنك على استخدام الهاتف الخاص في إعلامك بالعمليات البنكية؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: لأي عميل للبنك الاستفادة من هذا التسهيل من خلال التسجيل وإعداد كلمة المرور وغيرها من بيانات الاعتماد للتحقق من صاحب الحساب

السؤال 10- هل يحرص البنك على إعلامك عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بك؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: يخصص البنك رقم العميل الذي يطلق عليه رقم التعريف الشخصي (PIN) ، المرتبط بالحساب المصرفي الذي يحتفظ به العميل.

السؤال 11- هل يعرض البنك خدماته في المعارض والأحداث مع كافة المعلومات المتعلقة به بواسطة الهاتف النقال؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: منحت مؤسستنا المصرفية كافة زبائننا منتجات وخدمات بنكية وتأمينات بسيطة تتوافق مع القوانين السارية المفعول وبأسعار تنافسية.

السؤال 12- هل يقوم البنك برعاية الأحداث والتظاهرات بواسطة الهاتف النقال؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: شارك البنك الوطني الجزائري في تنظيم حفل تخرج طلبة السنة السابعة لكلية الطب بجامعة الجزائر 01 دفعة 2022، والذي أقيم أيام 29، 30 و 31 مارس 2022، بأوبرا الجزائر.

رابعا: تقييم الاتصال التسويقي الرقمي والتسويق عبر الهاتف النقال

السؤال 13- هل يحرص البنك على تحديث موقع الانترنت والتطبيق الخاص به في الهاتف النقال؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: يتم ذلك من خلال استخدام الهواتف الذكية إيفون أو اندرويد بتحميل التطبيق من متجر الأب ستور أو جوجل بلاي

السؤال 14- هل تتم العمليات عبر الانترنت والهاتف النقال بشكل سري وآمن؟ حيث كانت الإجابة كالتالي: فرقم التعريف الشخصي (PIN) يمنح للعميل سرية تامة وأمان

خامسا: إحصائيات عدد مستخدمي خدمات الهاتف النقال

جدول رقم (2،3) : جدول إحصائي لعدد والنسب المئوية من إجمالي مشتركى بنك وكالة تيارت.

العملاء	عدد المستخدمين من خدمة الهاتف النقال	عدد غير مستفيدين من خدمة الهاتف النقال	إجمالي عدد المشتركين في البنك	النسب المئوية للمستخدمين من خدمة الهاتف النقال	النسب المئوية غير مستفيدين من خدمة الهاتف النقال
الموظفين	9663	2619	12282	59,53%	16,14%
المتقاعدين	56	185	241	0,35%	1,14%
التجار	3119	313	3432	19,22%	1,93%
المؤسسات	0	276	276	1,70%	00%
المجموع	13114	3117	16231	80,80%	19,20%

المصدر من إعداد الطالبين بناء على معطيات مصلحة المستخدمين

خامسا: تحليل الدراسة الميدانية:

يختص هذا الجزء من الدراسة بأهم ما توصلنا إليه من نتائج، واستنتاجات في ضوء التحليل، و ملائمتها للجو النظري، الذي تضمنته الدراسة، فما توصلنا هو أن نسب الاستفادة من خدمة الهاتف النقال كانت فيها نسبة الموظفين أعلى قيمة حيث بلغت النسبة 59,53% وتليها نسبة التجار التي بلغت 19,22% إلا أن نسبة المتقاعدين بلغت 0,35% ونسبة المؤسسات بحوالي 1,70% وهما نسبتان ضئيلتان مقارنة مع نسبة الموظفين التجار ونسبة التجار التي كانت بحوالي 19,22% وكانت نسبة المؤسسات معدومة أي 00% وهذا ما يدل على أن خدمات الهاتف مازالت لم تحض بالعرض المطلوب، وإنما هي تخطو خطواتها الأولى في الوكالة. وهذا يثبت صحة الفرضيات بأنه يوجد ضعف في استخدام المصارف الجزائرية للتقنيات الحديثة. ووجود صعوبات تحد من استخدام تقنيات الصيرفة الإلكترونية في المصارف الجزائرية . كما إن الوكالة تعمل جاهدا على قيمة العملاء، وتحقيق رضاهم فهو أهم شيء يهدف إليه المصرف، كما تعمل الوكالة على الموافقة بين قيمة العملاء وجودة خدمة الهاتف النقال، وذلك من اجل تحقيق رضاهم. حيث ركزت هذه الدراسة على مجموعة من النقاط وتمثلت في تقييم الإعلان وتنشيط المبيعات،

والبيع الشخصي والعلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق في الأحداث، والاتصال التسويقي الرقمي بواسطة، الهاتف النقال. والخدمات المقدمة حيث استخلصنا أن خدمة الهاتف النقال تقتصر على دفع فواتر الهواتف التي تابعة لشركة موبيليس، والاطلاع على الرصيد، وتحويل الرصيد من وكالة إلى أخرى فقط. ونلاحظ أن الوكالة تخطو خطأ إيجابية من حيث الإستراتيجية المطبقة من طرف المصرف، وذلك من خلال إجابات عمال المصرف. وتبين أن صورة المصرف ايجابية عند العملاء وذلك نظرا لاهتمامهم بالخدمات المقدمة لهم، وبالتالي ثبت صحة الفرضية في اعتماد المصارف على الهاتف النقال يساهم في جودة الخدمات كون الهاتف النقال يؤثر ايجابيا في سلوك العملاء اتجاه المصرف، وتفضيلهم البقاء في التعامل معه. كما يجب على المصرف أن يوفر خدمات أخرى مثل دفع فواتر الكهرباء، والمخالفات، وعمليات الشراء المختلفة، وغيرها. كما عليه توفير تطبيقات وبرامج جديدة تمكن العميل بالاستفادة من خدمات الوكالة عن طريق الهاتف النقال وذلك للحفاظ على عملائها والاستحواذ على عملاء أكثر من ذي قبل ، وذلك بتحسين صورة المصرف لدى العملاء، وتحسين قيمة العملاء، وجودة الخدمة المقدمة لهم بواسطة الهاتف النقال، إلا أن الخدمات المعتمدة عليه حاليا، رغم أنها لا تاف بالعرض المطلوب، إلا أنها تتزايد تزايدا ملحوظا نظرا لاستخدام أحدث التطبيقات، والبرامج، لتطوير هذه التقنية التي هي حديثة الولادة. ولم يعد من الممكن أن نرتاب في مدى النجاح الذي حققته، ولا تزال تحققه هذه التقنية، فقد شهدت هذه الأخيرة نموا هائلا وانتشارا واسعا في فترة وجيزة، وهذا ما يدل على الانجازات الكبرى التي ساهمة في تحسن صورة المصارف لدى العملاء ، وفي هذا الصدد .فإن درجة إدراك هذه الانجازات تتفاوت من دولة إلى أخرى، فقد اقتصر الأثار الإيجابية على دول العالم المتقدم، أما الدول العربية ومن بينها الجزائر فلا تزال مبتدئة في هذا المجال وتخطوا الخطوات الأولى في هذا الاتجاه.

خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا في هذه الدراسة إبراز مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال من اجل تحقيق الرضا للعميل. والتي كانت في محل الجدل في دراستنا هذه، أيما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء؟ وإيجاد طرق وخطط حديثة حيث تم التأكد من صحة الفرضيات فهناك ضعف استخدام المصارف الجزائرية للتقنيات الحديثة، وهناك صعوبات تحد من استخدامها، كما أثبتنا أن اعتماد المصارف على الهاتف النقال يساهم في جودة الخدمات، لتمييزها بعدة خصائص من ذلك مثلا سهولة استخدامها وتحسين خدمة العميل، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان له في الجهاز البنكي الجزائري. إلا أن نجاح تحقيقه مرهون بإرادة حقيقية لدى المسؤولين لتوفير متطلبات ميدانية، إلى جانب إعداد إستراتيجية لمواجهة مختلف العوائق التي تواجه الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف المنقولة. فهي الآن تعد واقعا إداري حتمي، وبديلا عصريا، يواكب تطور المطالب الإدارية لعملاء البنوك. ويمكن تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة في النقاط التالية:

النتائج:

- يعتبر اعتماد أسلوب الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة لدى الأجهزة البنكية في مختلف دول العالم، قرارا اختياريا، وإنما هو واقع إداري حتمي، يستجيب لتسارع خطى العولمة المالية، واتساع دوائر الخدمات المالية، وتزايد حدة المنافسة بين البنوك.
- تتميز الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة عن الصيرفة التقليدية، بمجموعة من الخصائص، والمتمثلة في اعتمادها على أسلوب الإدارة الإلكترونية، بإحلال المكتب الإلكتروني محل المعاملات الورقية، إلى جانب إزالة القيدين المكاني، والزمني للخدمة البنكية
- ، واستقلاليتها عن الهيكل التنظيمي، فضلا عن سهولة التعامل والتواصل بين البنك، وعملائها الجانبا المرونة الإدارية، التي توضح من خلال توسيع الخيارات المتاحة في عصر الخدمة من طرف البنك وطلبها من طرف العميل.
- تعتبر التجربة الجزائرية لتوسيع الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة، ناشئة ومتأخرة وبعيدة كل البعد عن الأهداف المحددة مسبقا، ويتضح هذا التأخر بالتوسع المتزايد للفجوة التكنولوجية، بين البنوك الجزائرية ونظائرها من البنوك في الدول المتقدمة، والعربية، ويرجع ذلك إلى غياب ثقافة الإدارة الإلكترونية في المجتمع، وتعدد المخاطر الناجمة عن الخدمات البنكية الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة، فضلا عن غياب إطار قانوني و تشريعي واضح للصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة، وانخفاض الميزانيات المخصصة لصيانة شبكات العمليات البنكية وحماية البرمجيات المعتمد عليها من مختلف المشاكل الإلكترونية.

-على الرغم من الحاجة الماسة للبنوك الجزائرية، وعمالها لتعميم الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة، في الجهاز البنكي الجزائري، إلا أن طريق توسعها يعترضه مجموعة من العوائق بمختلف أشكالها، سواء ذات طبيعة إدارية، أو بشرية، أو فنية، أو أمنية، أو متعلقة بالمخاطر المرتبطة بممارسة الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة.

-يقتضي الأمر من أجل نجاح الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة، في الجهاز البنكي الجزائري، أن يتم توفير مجموعة من المتطلبات، كبناء نظام معلومات بنكي مكون، وإدراج الهواتف النقالة كونها توفى بالغرض، باعتبارها أسرع وسيلة ولا يمكن للعميل الاستغناء عليها ولو لحظة. إلى جانب تدريب موظفي البنوك ونشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة، لدى العملاء وإصدار قوانين وتشريعات تنظيمية، واتخاذ الإجراءات اللازمة لأمن المعلومات البنكية. كما يمكن توجيه بعض النصائح والتوصيات فيما يلي:

اقتراحات

- نصح البنوك الجزائرية أنه من الأفضل أن تقوم بتعريف عملائها باستخدام الهواتف المنقولة، وذلك لمدى المنفعة التي سيحصلون عليها.
- من المستحسن توجيه الموظفين وتدريبهم على تقديم الشرح المباشر للعملاء الذين يزورون المصرف، حول فوائد استخدام خدمة الهاتف النقال، وخاصة فيما يخص سرعة الوقت وانخفاض التكاليف.
- لهذا لو قامت بإعداد برامج تسويقية، وترويجية، لتعريف العملاء الحاليين، غير المستخدمين للخدمة، والعملاء غير المتعاملين مع المصارف عبر الهواتف المنقولة، ومنافعها بحيث يصبح لدى غالبية أفراد المجتمع الجزائري فكرة عن هذه الخدمة.
- من اللائق أن تقوم بتطوير التطبيقات، بحيث تصبح متناسبة مع كافة الهواتف المنقولة، أو تصميم تطبيق آخر مناسب للأجهزة ذات المواصفات المتوسطة وما دون ذلك.
- من الأحسن لو قامت بتوفير قسم مختص بالإجابة على تساؤلات، و استفسارات العملاء، وحل مشاكلهم في أي يوم وأي وقت.
- من الأفضل القيام باتخاذ عدة إجراءات، للحفاظ على سرية معلوماتهم، وخصوصياتهم، لعدم الوقوع في عمليات النصب والاحتيال.

- من الأجدد متابعة التطور التقني، والتقدم، في برمجيات الحماية المستخدمة المخصصة للقطاع المصرفي في مجال الخدمات الالكترونية، وبشكل خاص خدمة الهواتف المنقولة.
 - من الأحسن التعاون مع مؤسسات خدمة الانترنت، في الحماية، والتشفير، التي تتمتع بها تعاملات العملاء مع المصرف، عبر الانترنت، من اجل ضمان عدم الوصول إلى معلوماتهم السرية، وخصوصياتهم، حتى من قبل موظفي المصرف، وشركات الانترنت.
 - لهذا في تقديم النصح للأشخاص المقربين منهم بفوائد خدمة الهواتف المنقولة.
 - من الأفضل التعاقد مع أشخاص ذوي شهرة، أو ذوي مكانة اجتماعية مؤثرة للترويج لخدمة الهواتف المنقولة، من اجل زيادة الإقبال على هذه الخدمة.
 - من الأحسن القيام بمراجعة الفروق العمرية، والمستوى التعليمي للعملاء، وتقديم الشرح الكافي، والمفصل للفئات العمرية الأكبر، والعملاء ذوي المستوى التعليمي الأقل، مما يجعلهم أكثر إقبالا وأكثر رغبة في الاستخدام، من قبل المصرف أثناء استخدام وسائل الشرح عن طريقة استخدام خدمة الهواتف المنقولة .
- آفاق الدراسة:**

- نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع و عميق ،و يمكن دراسته من جوانب أخرى ،لذى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث و التي يمكن أن تكون عناويننا لبحوث مستقبلية كما يلي :
- سلوك المستهلك و أثر خدمة المصارف بواسطة الهاتف النقال على العملاء في الجزائر
 - أثر استخدام الهاتف النقال في مختلف الخدمات في الجزائر
 - الشمول المالي بواسطة خدمة الهاتف النقال في الجزائر



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب

- 1-البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009
- 2-المعز صابر وآخرون، نظم الدفع عبر الهاتف المحمول، أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، 2019
- 3-بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2015،
- 4-بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية الرؤية الإسلامية، الفاروق الحديث للطباعة والنشر الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 2008
- 5-جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009
- 6-حميد عبد الني الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008
- 7-حميد عبد الني الطائي، وآخرون، التسويق الإلكتروني، الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2009
- 8-حميد عبد الني الطائي تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007،
- 9-حسن عماد مكاوي تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1997،
- 10-حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003
- 11-حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون المملكة الأردنية الهاشمية، 2013،
- 12-خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي (البنوك الإلكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية)، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008،

- 13- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009،
- 14- رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، السعودية، 2017
- 15- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008
- 16- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010
- 17- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009
- 18- طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006
- 19- طه مصطفى كمال، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009
- 20- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2003
- 21- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر الطبعة الأولى، مصر، 1999
- 22- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو، 9000، دار غريب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1995
- 23- عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1988
- 24- محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005
- 25- قاحوش نادر ألفرد، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2001
- 26- محمد بوزيان، التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة ورقلة، الجزائر،
- 27- محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008ص

- 28- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004،
- 29- محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009،
- 30- محمود عبد الفتاح رضوان الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها الوظيفية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012،
- 31- محسن حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008،
- 32- منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005،
- 33- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2004،
- 34- ناظم محمد نزري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009،
- 35- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، الطبعة الأولى، لبنان، 2007،
- 36- هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007،
- 37- وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012،
- 38- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004،
- 39- يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012،

الدراسات والأطروحات

أ

1- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك بوجيريج، شهادة لنيل الدكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016،

ب

1- الوافي ميلود، واقع وآفاق البنوك الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2003-2004

2- أمجد مرديني، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، 2018، الجامعة الافتراضية السورية،

3- بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تحقيق ولاء العميل، دراسة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017، 2016،

5- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة-الجزائر- 2006، 2007،

7- مختار حماد، تأثير الإدارة الإلكترونية على إدارة المرفق العام وتطبيقاتها في الدول العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلوم الدولية، الجزائر، 2007،

8- منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2014-2015

9- شلال محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2015-2016

ج

1- محمد قارطي، دور الإدارة الإلكترونية في تطوير الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص حقوق، كلية الحقوق، جامعة مستغانم الجزائر 2017-2016،

المقالات

- 1-آسر أحمد خميس، أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية المجلد 2، العدد 2، الجزء 3، 2021،
- 2-بختي إبراهيم، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة،
- 3-بلعيش ميادة، مجلة الباحث الاقتصادي مجلد 5 العدد 8
- 4-خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، إدارة علاقات العملاء، الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، مجلد 9، العدد، 252 القاهرة، مصر، 2002،
- 5-رعد حسن صرن، دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية-دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد، 8، 2005 بسكرة، الجزائر
- 6-زهير حافظي، الأنظمة الآلية ودورها في تنمية الخدمات الأرشيفية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علم المكتبات قسنطينة الجزائر، 2008،
- 7-محمد طرشي، واخرون، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، متطلبات اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر 2019 المجلد3، العدد 5
- 8-مراد صاولي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 2،
- 9-منال محمد احمد المكابتي، أثر جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية المجلد 40، العدد 2،
- 10-عادل عبد العزيز السن، دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي، مجلة الدراسات القانونية الإدارية المقالة 12 المجلد 5 العدد 2 2019
- 11-سمير غانم، الموسوعة العلمية الشاملة، المجلد، 10 قسم الأبحاث التكنولوجية، نوبيليس، بيروت، لبنان، 2004،
- 12-محمد تقروت، متطلبات تنشيط العمل المصرفي الالكتروني في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة العدد 7، 2012
- 13-نجلاء احمد، متطلبات التحول الرقمي لمؤسسات المعلومات العربية، مجلة المكاتب والمعلومات، عضو اتحاد الناشرين اللبيين، العدد13، دار النخلة للنشر، طرابلس، ليبيا، 2015

ملتقيات والمنتديات

- 1-أحمد طرطار، سارة حليمي، "جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010

3- عبد العزيز نصير، المدير التنفيذي، المسابقة البحثية العاشرة للمعهد المصرفي المصري، مصر،
المراجع باللغة الأجنبية

1-Dave Chaffey; et al. Internet marketing (strategie implementation and practice), Third edition England, 2006, p 09

الانترنت

1. الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>



الملاحق

ETATS FINANCIERS 2019

ACTIF	Déc.2019	Déc-18
Caisse, banque centrale, trésor public, centre de chèques postaux,	431208241	337316817
Actifs financiers détenus à des fins de transaction	256	270
Actifs financiers disponibles à la vente	406162203	379543232
Prêtset créances sur les institutions financières	419512117	407271144
Prêtset créances sur la clientèle	2044508426	1806662078
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	14043819	14043819
Impôts courants - Actif	12854579	10145906
Impôts différés - Actif	751736	691309
Autres actifs	56972992	28926710
Comptes de régularisation	55562832	51160554
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	27620374	23761261

1 BILAN

(EnmilliersdeDA)

Immeublesdeplacement		
Immobilisationsnettescorporelles	22698704	22680606
Immobilisationsincorporellesnettes	86689	95644
Ecartd'acquisition	-	
TOTALDEL'ACTIF	3491982968	3082299350
PASSIF	Déc-19	Déc-18
Banque centrale	-	-
Dettesenverslesinstitutionsfinancières	454327409	243452166
Dettesenverslaclientèle	2103524686	1982925888
Dettesreprésentéesparuntitre	22641228	18685076
Impôts courants - Passif	9365385	14282865
Impôtsdifférés-Passif	537603	537377
Autrespassifs	139136132	117077585
Comptesderégularisation	103619975	70894144
Provisionspourrisquesetcharges	32089934	30088761
Subventionsd'équipement- autresubventionsd'investissements		
Fondspourrisquesbancairesgénéraux	119836510	108112786
Dettesubordonnées	207485319	208002425
Capital	150000000	150000000

Primes liées au capital		
Réserves	114406150	90573966
Ecart d'évaluation	(3876986)	-7991301
Ecart de réévaluation	14122289	14122289
Report à nouveau (+/-)	5703139	5703139
Résultat de l'exercice (+/-)	19064195	35832184
TOTAL DU PASSIF	3491982968	3082299350

HORS BILAN

(En milliers de DA)

ENGAGEMENTS	Déc-19	Déc-18
ENGAGEMENTS DONNES		979354019
Engagements de financement en faveur des institutions financières	1050975856	9266640
Engagements de financement en faveur de la clientèle	8103474	540106873
Engagements de garantie d'ordre des institutions financières	668134124	170956732
Engagements de garantie d'ordre de la clientèle	105886843	259023774
Autres engagements donnés	268851415	
ENGAGEMENTS REÇUS	852575372	871072533
Engagements de financement reçus des institutions financières		

Engagementsdegarantiereçusdesinstitutionsfinancières	287279799	305777260
Autresengagementsreçus	565295573	565295273

COMPTES DERÉSULTATS

(EnmilliersdeDA)

INTITULE	Déc.2019	déc-18
+Intérêtsetproduitsassimilés	139568406	138968599
-Intérêtsetchargesassimilées	-48691575	-46126936
+Commissions (produits)	2153578	2111057
-Commissions (charges)	-16502	-56129

+/-	1	50
Gains ou pertes nettes sur actifs financiers détenus à des fins de transaction		
+/- Gains ou pertes nettes sur actifs financiers disponibles à la vente	723344	571993
+ Produits des autres activités	339396	236307
- Charges des autres activités	-	-
PRODUIT NET BANCAIRE	94076648	95704941
- Charges générales d'exploitation	-21756434	-20548066
- Dotations aux amortissements et aux pertes de valeur sur immobilisations incorporelles et corporelles	-1529067	-1556861
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION	70791147	73600014
- Dotations aux provisions, aux pertes de valeur et créances irrécouvrables	-87266334	-45566838

+Reprisesdeprovisions, depertesdevaleuretrécupérationsurcréance samorties	44844566	2200309
RESULTATD'EXPLOITATION	28369379	5003627
+/-Gainsoupertesnetssurautresactifs		
+Elémentsextraordinaires (produits)		
-Elémentsextraordinaires (charges)		
RESULTATAVANTIMPOT	28369379	50036273
-Impôtssurlesrésultatsetassimilés	-9305185	-14204089
RESULTATNET	19064194	3583218

1- صورة: لقائمة أحدث المعاملات، التجارة الإلكترونية، وتعبئة رصيد الهاتف المحمول DTH



2- صورة نظام الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول الذي يسمح لصاحب الحساب المصرفي بتنفيذ المعاملة النقدية، إيقاف الدفع، استفسارات الرصيد وتحديد موقع جهاز الصراف الآلي، ونقل الأموال..



3- صورة لتنظيم مسابقات وإعلانات توظيف



4- صورة ترويجية لتحويل الأموال و مساهمات الأفراد والمؤسسات لصالح المؤسسات الخيرية

والاستشفائية



5- صورة: برنامج التسجيل وإعداد كلمة المرور وغيرها من بيانات الاعتماد للتحقق من صاحب الحساب



6- صورة: برنامج (PIN)



7- صورة ترويجية استخدام الهاتف لدفع الفواتير الهاتفية أو الاطلاع على الحساب



8-صورة ترويجية من اجل الحفاظ على عملائها واكتساب عملاء جدد تضم تنظيم حفل تخرج طلبة السنة السابعة لكلية الطب بجامعة الجزائر 01 دفعة 2022، والذي أقيم أيام 29، 30 و31 مارس 2022، بأوبرا الجزائر.



ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال لتحقيق رضا العملاء، كونها من المواضيع التي تلقى اهتماما كبيرا من قبل المجتمع المصرفي الدولي. نظرا لكثرة الأبحاث دوليا، ومحليا، حول هذه الخدمة. لتمتعها بمزايا جعلتها مختلفة عن المصارف التقليدية، حيث تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها توفير سرعة الوقت، وتخفيض التكاليف بالنسبة للمصارف، والعملاء على حد سواء. كما تمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية بشكل أفضل، وبالتالي تحقيق رضاهم، وكسب ولائهم، وهذه الأخيرة بدورها، أي المصارف تسعى إلى مواكبة التكنولوجيا الحديثة، والاستفادة منها، بهدف تقديم أفضل التقنيات بأكثر سرعة ممكنة مع اختصار الجهد، وتقليل تكاليف الخدمة، وهذا كله جعلها مكتملة للخدمات المصرفية التقليدية، ونلاحظ استعمال الهواتف المنقولة بشكل كبير في الدول المتقدمة، ولكن رغم هذا التطور يوجد فجوة كبيرة تعاني منها الدول العربية، وبالأخص الجزائر. التي تطمح بتحديث نظامها المصرفي، ومواكبة كلما هو جديد، إلا أن العراقيل لا تزال تقف في وجه هذا التطور، مما جعلها متأخرة مقارنة مع دول أخرى، ويظهر ذلك في عدم إدخال الهواتف المنقولة بشكل دائم في أنشطتها. وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- 1- استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية أمر حتمي وضروري لا يمكن الاستغناء في عصر المنافسة.
 - 2- تحقيق الرضا، وكسب ولاء العملاء في المصارف، لا يتحقق إلا بإدراج خدماته عبر الهاتف النقال.
 - 3- عدم استخدام المصارف للهواتف المنقولة، يؤدي إلى زيادة التكاليف وهدر للوقت.
 - 4- ضعف استخدام الهاتف النقال في المصارف الجزائرية وبشكل لا ياف بالغرض وتحقيق المطلوب.
- الكلمات المفتاحية:** المصارف الالكترونية، الهواتف المنقولة، رضا العملاء

Study summary

This study dealt with mobile banking services to achieve customer satisfaction as it is one of the topics that receive great attention by the international banking community due to the large number of international and local research on this service because it has advantages that made it different from traditional banks as it seeks to achieve a set of goals, including saving time and reducing The costs are for banks and customers alike. It also enables customers to

obtain better banking services and thus achieve their satisfaction and banks seek to keep means ,gain their loyalty, and the latter, in turn with the aim of pace with modern technology and benefit from it providing the best technologies as quickly as possible with shortening the effort and reducing service costs and all this Making it complementary to traditional banking services. We note the use of mobile phones widely in developed countries, but despite this development, there is a large gap that the Arab countries suffer from, especially Algeria, which aspires to modernize its banking system and keep pace with everything that is new, but the obstacles still stand in the way of this development, which It lags behind in comparison with other countries and shows this in not including .permanently mobile phones in its activities

The results of the study were as follows:

- 1-The use of the mobile phone in banking services is inevitable and indispensable in the era of competition.
- 2Achieving satisfaction and gaining customer loyalty in banks can – only be achieved by including its services via mobile phone.
- 3-Not using mobile phones by banks leads to increased costs and a waste of time.
- 4- Weak mobile phone use in Algerian banks in a way that does not suffice and achieve the required.

Keyword :electronic banks, mobile phones, customer satisfaction