

UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

السنة الجامعية: 2019/2018

الرقم التسلسلي:

قسم : العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

**أثر التجارة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات
المصرفية**

-دراسة حالة البنك الإلكتروني paysera-

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

- تحت إشراف:

د. قحايرية سيف الدين

من إعداد الطلبة:

خميلي بسمة

سبتي أميرة

ملخص

إن اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الإنترنت وسرعة انتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين في مختلف أنحاء العالم خرج بظهور نمط جديد للتجارة والتبادل التجاري في العالم، لتظهر بذلك التجارة الإلكترونية كنوع جديد والتي تتم مختلف تعاملاتها بوسائل إلكترونية وعلى رأسها الإنترنت. ويهدف هذا العمل إلى تبيان ومعرفة الأثر الذي تفرزه التجارة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف أيضا إلى التعرف على الوسائل والخدمات التي تقدمها البنوك لتحسين خدماتها في ظل هذا النوع من التجارة. وفي هذا السياق تم تحديد الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والاقتصاد الإلكتروني، إضافة إلى تقديم لمحة عن البنوك الإلكترونية، ووسائل ونظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية، ضف إلى ذلك التعرف على مختلف مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، والعوامل المؤثرة فيها. وأخيرا تم إدراج دراسة حالة البنك الإلكتروني بايسيرا لتدعيم الجزء النظري لهذا البحث، والاطلاع على التغيرات التي تطرأ على جودة هذه الخدمات المقدمة. وقد تم التوصل إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر إيجابا على جودة الخدمات المصرفية بالرغم من وجود بعض المخاطر، وذلك من خلال تغيير شكل ومكان هذه الخدمة من الحقيقي إلى الإلكتروني، بالإضافة إلى تقليص وقت الحصول على الخدمة مما يعطي للعمل المصرفي مرونة أكبر للوصول إلى طبقة واسعة من العملاء وتحقيق رغباتهم، وتخفيض تكاليف الخدمات، وبذلك تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية - الاقتصاد الإلكتروني - الإنترنت - البنوك الإلكترونية - نظم الدفع الإلكترونية - جودة الخدمات المصرفية.

Résumé

L'expansion de l'utilisation de la technologie de l'information et de la communication, ainsi de l'internet et sa diffusion rapide et sa capacité à connecter les clients du monde entier, ont conduit à la production d'un nouveau modèle de commerce et d'échange commercial dans le monde. démontrant ainsi le commerce électronique comme un nouveau type, dont les diverses transactions sont effectuées par le biais de électronique et surtout l'Internet.

L'objectif de ce travail est d'identifier et montrer l'impact du commerce électronique sur la qualité des services bancaires, en répondant aux questions soulevées dans le problématique, et aussi d'identifier les moyens et services fournis par les banques pour améliorer leurs services dans le cadre de ce type de commerce.

Dans ce contexte, le cadre conceptuel du commerce électronique et de l'économie électronique a été défini, ainsi qu'un aperçu des banques électroniques, des modes de paiement et des systèmes adoptés dans le commerce électronique, en plus de l'identification des différents niveaux et dimensions de la qualité du service bancaire et des facteurs influençant. Enfin, l'étude de cas de la Banque électronique Paysera a été incluse pour renforcer la partie théorique de cette recherche et voir les changements dans la qualité de ces services fournis.

Il a été conclu que le commerce électronique a un impact positif sur la qualité des services bancaires, bien qu'il y ait certains risques, en changeant la forme et l'emplacement de ce service du réel à l'électronique, en plus de réduire le temps d'accès au service qui donne à l'activité bancaire une plus grande flexibilité. Pour atteindre une large couche de clients et répondre à leurs désirs est réduire le coût des services, améliorant ainsi la qualité des services bancaires.

Les mots clés :

Commerce électronique - économie électronique - internet - les banque électronique-les système de paiement électronique – qualité des services bancaires.

—إهداء—

أهدي ثمرة نجاحي إلى روح الغالي رحمه الله

وجعل مثواه جنة النعيم

راجية من كل قارئ لهذه المذكرة

الدعاء له بالرحمة

بِسْمَةِ

-إهداء-

أهدي ثمرة نجاحي إلى:

والداي الكريمين رحمهما الله وجعل مثواهما جنة النعيم

إلى زوجي الغالي حفظه الله

إلى ابنتي حبيبتي

إلى إخوتي

إلى جدي وجدتي

إلى كافة عائلتي

أميرة

-شكر وعرفان-

نشكر الله تعالى ونحمده على توفيقنا لإتمام هذا العمل

ولا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة

نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين

قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء الغد لتبعث الأمة من جديد

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير

للذين حملوا أقدس رسالة في الحياة الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة،

إلى جميع أساتذتنا الكرام وخاصة الأستاذ المشرف

"فحايرية سيف الدين"

الذي احتضن هذا العمل ورعاه حتى أمكن له أن يبصر النور،

وله يذكر الجميل والعرفان على ما حبانا به من رعاية علمية خالصة

"كن عالما... فإن لم تستطع فكن متعلما،

فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

قائمة الأشكال

والجداول

والمختصرات

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
(16)	أشكال التجارة الإلكترونية	الشكل رقم 1-1
(26)	مختلف تسميات الاقتصاد الإلكتروني	الشكل رقم 2-1
(34)	العلاقة بين الاقتصاد الإلكتروني والاقتصاد المعرفي	الشكل رقم 3-1
(35)	الإدارة الإلكترونية	الشكل رقم 4-1
(41)	تطور عدد المشاركين بالإنترنت (بالملايين)	الشكل رقم 5-1
(77)	نموذج الجودة التقنية والوظيفية	الشكل رقم 1-2
(79)	أقسام البطاقات البنكية	الشكل رقم 2-2
(84)	دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها	الشكل رقم 3-2
(85)	الشيك الإلكتروني	الشكل رقم 4-2
(87)	دورة استخدام النقود الإلكترونية وإجراءاتها	الشكل رقم 5-2
(95)	حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية (2015-2021)	الشكل رقم 1-3
(96)	حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية لسنة 2016	الشكل رقم 2-3
(97)	إيرادات التجارة الإلكترونية	الشكل رقم 3-3
(97)	إيرادات التجارة الإلكترونية في فرنسا B2B من 2012 إلى 2018 بمليارات الدولارات	الشكل رقم 4-3
(99)	إجمالي هامش الربح من متاجر ملابس الأطفال في هولندا من 2015 إلى 2017	الشكل رقم 5-3
(99)	إيرادات التجارة الإلكترونية B2C في إيطاليا من 2012 إلى 2017	الشكل رقم 6-3
(100)	طرق الدفع الرقمية المفضلة في إيطاليا سنة 2017	الشكل رقم 7-3
(101)	مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية من 2015 إلى 2020	الشكل رقم 8-3
(102)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية من 2010 إلى 2019	الشكل رقم 9-3
(102)	الإيرادات المحققة من مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة	الشكل رقم 10-3

	الأمريكية من 2017 إلى 2023	
(106)	موقع التسجيل في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-11
(106)	صفحة التسجيل في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-12
(107)	تأكيد التسجيل في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-13
(107)	تأكيد التسجيل عن طريق البريد الإلكتروني في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-14
(108)	مستويات الحساب البنكي لبايسيرا	الشكل رقم 3-15
(109)	تفعيل الحساب البنكي لبايسيرا في المستوى الثالث	الشكل رقم 3-16
(109)	طرق تأكيد الهوية في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-17
(109)	تحميل وثيقة تأكيد الهوية في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-18
(110)	المعلومات الخاصة بتأكيد الهوية في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-19
(110)	استكمال تفعيل الحساب البنكي لبايسيرا	الشكل رقم 3-20
(111)	طرق تأكيد الهوية في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-21
(111)	تأكيد الهوية في بنك بايسيرا	الشكل رقم 3-22
(113)	بطاقة فيزا بايسيرا	الشكل رقم 3-23
(113)	طلب بطاقة بايسيرا	الشكل رقم 3-24
(130)	معدل تغلغل الإنترنت في الجزائر عبر السنوات 2000-2017	الشكل رقم 3-25
(130)	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر	الشكل رقم 3-26
(131)	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة ما بين 2012 إلى 2014	الشكل رقم 3-27
(132)	توزيع المشتركين في الإنترنت حسب طبيعة التكنولوجيا المستخدمة لعام 2014	الشكل رقم 3-28
(137)	بطاقة السحب لبريد الجزائر	الشكل رقم 3-29
(138)	البطاقة البنكية الجزائرية	الشكل رقم 3-30
(138)	بطاقة Master card و بطاقة visa card	الشكل رقم 3-31

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
(14)	الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	الجدول رقم 1-1
(21)	فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين	الجدول رقم 2-1
(30)	مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الإلكتروني	الجدول رقم 3-1
(37)	المقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية	الجدول رقم 4-1
(95)	حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية حسب المنطقة لسنة 2016	الجدول رقم 1-3
(96)	طرق الدفع الأكثر شعبية للمتسوقين عبر الإنترنت حسب المنطقة	الجدول رقم 2-3
(98)	نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في السويد B2B حسب الفروع من 2016 إلى 2018	الجدول رقم 3-3
(99)	المعدل السنوي لنمو مبيعات التجارة الإلكترونية B2C في إيطاليا من 2014 إلى 2017	الجدول رقم 4-3
(100)	المتاجر الأكثر شعبية على الإنترنت في إيطاليا سنة 2018	الجدول رقم 5-3
(114)	رسوم بطاقة الخصم من بايسيرا	الجدول رقم 6-3
(115)	حدود عمليات بطاقة بايسيرا	الجدول رقم 7-3
(115)	رسوم عمليات النقد في أجهزة الصراف الآلي لبطاقة بايسيرا	الجدول رقم 8-3
(116)	حدود عمليات بطاقة بايسيرا	الجدول رقم 9-3
(118)	التحويلات البنكية في بنك بايسيرا	الجدول رقم 10-3
(119)	أوقات تحويل الأموال في بنك بايسيرا	الجدول رقم 11-3
(119)	التحويلات عاجلة في بنك بايسيرا	الجدول رقم 12-3
(120)	التحويلات الفورية في بنك بايسيرا	الجدول رقم 13-3
(120)	البنوك التي يسمح لها بإجراء تحويلات عاجلة تتجاوز 15000 يورو	الجدول رقم 14-3
(121)	رسوم التحويل باليورو للعملاء من رجال الأعمال في بنك بايسيرا	الجدول رقم 15-3
(123)	مقارنة بين بنك بايسيرا وبنوك أخرى	الجدول رقم 16-3
(129)	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر	الجدول رقم 17-3
(138)	عدد بطاقات CIB في الجزائر خلال الفترة 2008-2015	الجدول رقم 18-3
(139)	تطورات الصرافات الآلية خلال الفترة 2008-2015	الجدول رقم 19-3

(139)	عدد أجهزة الدفع الإلكتروني TPE حسب البنوك خلال الفترة 2010-2015	الجدول رقم 20-3
(140)	عدد استخدامات البطاقات البنكية في الجزائر	الجدول رقم 21-3

قائمة المختصرات

الصفحة	الترجمة	المدلول	الاختصار
(16)	التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال	Business To Business	B To B
(17)	التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك	Business To Customer	B To C
(17)	التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة	Business To Government	B To G
(17)	التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك	Government To Costumer	G To C
(17)	التجارة الإلكترونية بين المستهلكين	Costumer To Costumer	C To C
(35)	من الإدارة إلى الإدارة الأخرى	Government To Government	G2G
(35)	من الإدارة إلى القطاع الخاص	Government To	G2B
(35)	من الإدارة إلى المواطن	Government To Countryman	G2C
(39)	وكالة المشاريع والأبحاث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية	Advance Research Projects Agency of the Department of Defense	ARPA
(40)	المؤسس الأول للانترنت	/	ARPAnet
(40)	البريد الإلكتروني	System of world-wide electronic communication	E-mail
(45)	خدمة الدخول عن بعد	/	telnet
(47)	شبكة الاتصال العالمية	Wold wide web	www
(47)	خدمات المعلومات الواسعة النطاق	/	WAIS
(40)	بروتوكول التحكم في النقل	Transmission Control Protocol	TCP
(40)	ربط الشبكة	Interconnection of Network	INTERNET
(42)	الجيل القادم للإنترنت	Next Generation Internet	NGI
(44)	شبكة المنطقة المحلية	Local Area Network	LAN
(45)	فريق هندسة الإنترنت	The internet engineering task force	IETE
(45)	المجموعة التوجيهية لهندسة الإنترنت	The internet engineering steering group	IESG
(45)	مجلس هندسة الإنترنت	internet architecture board	IAB

(45)	اتحاد شبكة الويب العالمية	The world wide web consortium	W3C
(45)	مجمع الإنترنت	Internet society	ISOC
(45)	شركة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة	The internet corporation for assigned names and number	ICANN
(45)	مركز معلومات العمل على الإنترنت	Internet net work information cente	InterNIC
(46)	خدمة المجموعات الإخبارية	/	Newgroups
(47)	ملف تحويل النظام	File transfer protocol	F.T.P
(65)	الصرافات الآلية	/	ATM
(86)	شركة لتكنولوجيا الخدمات المالية	Financial Services Technology Corporation	FSTC
(105)	رقم الحساب المصرفي الدولي	International Bank Account Number	IBAN
(105)	وحيد مدفوعات منطقة الأورو	Single Euro Payments Area	SEPA
(117)	هيئة الطاقة الذرية	Commissariat à l'énergie atomique	CEA
(119)	ختم الشركة بروجوندي	Société d'Emboutissage de Bourgogne	SEB
(128)	فتحة صغيرة جدا	Very Small Aperture Terminal	VSAT
(128)	الأقمار الناعية البحرية الدولية	International Maritime SATellite	IMMARSAT
(129)	خط المشترك الرقمي غير المتماثل	Asymmetric Digiti Subscriber Line	ADSL
(129)	إمكانية التشغيل المتداخل في جميع أنحاء العالم للوصول إلى الميكروويف	Worldwide Interoperability for Microwave Access	WiMax
(132)	معرض البحيرات العظمى للتجارة	Great Lakes Trade Expo	GLTE
(139)	الموزع الآلي للأوراق	Automatic distributor of papers	PAB
(139)	الشباك الآلي البنكي	Bank ATM	GAB
(138)	بطاقة بنكية عالمية	Cart InterBancaire	CIB
(139)	محطة الدفع الإلكترونية	Terminal de Paiement électronique	TPE
(138)	القرض الشعبي الجزائري	Crédit Populaire d'Algérie	CPA

(139)	بنك الخليج الجزائري	Gulf Bank Algeria	AGB
(138)	البنك الأجنبي الجزائري	Banque Extérieure d' Algérie	BEA
(139)	البنك الوطني الجزائري	Banque National d' Algérie	BNA
(139)	بنك ناتيكسيس للخدمات المالية والادارة المالية	Banque de financement, de gestion et de services financiers	Natixis
(138)	بنك التنمية المحلية	Banque de Développement Local	BDL
(139)	بنك الزراعة والتنمية	Banque de l' Agriculture et de Développement Rural	BADR
(139)	بنك باريس الوطني	Banque Nationale de Paris	BNP

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
(i)	الملخص
(ii)	الملخص باللغة الأجنبية
(iv)	الإهداء
(v)	الشكر والعرفان
(vi)	فهرس الأشكال
(ix)	فهرس الجداول
(x)	قائمة المختصرات
(xi)	فهرس المحتويات
(10-1)	المقدمة
(52-9)	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية
(10)	تمهيد
(11)	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
(11)	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
(11)	الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
(12)	الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية وموقعها من التجارة التقليدية
(15)	المطلب الثاني: نشأة وأشكال التجارة الإلكترونية
(15)	الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية
(15)	الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية
(18)	المطلب الثالث: خصائص ومميزات التجارة الإلكترونية
(18)	الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية
(19)	الفرع الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية
(23)	الفرع الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية
(25)	المبحث الثاني: ماهية الاقتصاد الإلكتروني
(25)	المطلب الأول: ظهور الاقتصاد الإلكتروني
(25)	الفرع الأول: مفهوم الاقتصاد الإلكتروني

(26)	الفرع الثاني: نشأة الاقتصاد الإلكتروني
(27)	الفرع الثالث: مقارنة الاقتصاد الإلكتروني بالاقتصاد التقليدي
(30)	المطلب الثاني: ركائز وتركيبية الاقتصاد الإلكتروني
(30)	الفرع الأول: خصائص الاقتصاد الإلكتروني
(31)	الفرع الثاني: قواعد الاقتصاد الإلكتروني
(32)	الفرع الثالث: مكونات الاقتصاد الإلكتروني
(33)	المطلب الثالث: تأثيرات وروافد الاقتصاد الإلكتروني
(33)	الفرع الأول: التغيرات الحاصلة بظهور الاقتصاد الإلكتروني
(33)	الفرع الثاني: علاقة الاقتصاد الإلكتروني بالاقتصاد المعرفي
(34)	الفرع الثالث: روافد الاقتصاد الإلكتروني
(39)	المبحث الثالث: الانترنت في خدمة التجارة الإلكترونية
(39)	المطلب الأول: عموميات حول الانترنت
(39)	الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الانترنت
(40)	الفرع الثاني: مفهوم الإنترنت
(43)	الفرع الثالث: خصائص ومميزات الانترنت
(44)	الفرع الرابع: أنواع الشبكات وأهم المنظمات والهيئات المتحركة في مجال الإنترنت
(45)	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت
(45)	الفرع الأول: خدمة الدخول عن بعد "telnet" وخدمة تسليم وإرسال البريد الإلكتروني (E-mail)
(46)	الفرع الثاني: تقديم خدمة المجموعات الإخبارية Newgroups، وخدمة التحميل، وخدمة "Archie"
(47)	الفرع الثالث: تقديم خدمة WAIS و خدمة www
(48)	المطلب الثالث: شبكة الإنترنت كمدخل للحياة الإلكترونية
(48)	الفرع الأول: الإنترنت والتجارة الإلكترونية
(49)	الفرع الثاني: الإنترنت والمصارف الإلكترونية
(50)	الفرع الثالث: الإنترنت وقتل الوسيط Disinter- Mediation
(51)	الفرع الرابع: الإنترنت مستقبل واعد
(52)	خلاصة الفصل
(53-92)	الفصل الثاني: دور التجارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية
(54)	تمهيد

(55)	المبحث الأول: الخدمات المصرفية في ظل أهم التطورات التكنولوجية
(55)	المطلب الأول: مدخل للخدمات المصرفية التقليدية
(55)	الفرع الأول: الخدمة المصرفية، ماهيتها وخصائصها
(58)	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية
(59)	الفرع الثالث: نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية
(60)	المطلب الثاني: العمل المصرفي الإلكتروني
(60)	الفرع الأول: العمل المصرفي الإلكتروني، ماهيته وخصائصه
(63)	الفرع الثاني: دوافع التحول نحو الصيرفة الإلكترونية
(64)	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمها
(64)	الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
(65)	الفرع الثاني: وسائل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية
(67)	المبحث الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات المصرفية
(67)	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
(67)	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
(69)	الفرع الثاني: أهمية وخصائص جودة الخدمات المصرفية
(70)	المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها
(70)	الفرع الأول: مستويات جودة الخدمات المصرفية
(71)	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
(73)	الفرع الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية
(75)	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية
(75)	الفرع الأول: نموذج الإتجاه ServPerf
(75)	الفرع الثاني: نموذج الفجوة Servqual
(76)	الفرع الثالث: نموذج الجودة النوعية والوظيفية Technical and functional quality model
(78)	المبحث الثالث: نظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية ومساهمتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية
(78)	المطلب الأول: التسديد نقدا عند الاستلام والدفع باستخدام البطاقات البنكية والبطاقات الذكية
(78)	الفرع الأول: التسديد نقدا عند الاستلام
(78)	الفرع الثاني: الدفع باستخدام البطاقات البنكية

(81)	الفرع الثالث: الدفع باستخدام البطاقات الذكية
(83)	المطلب الثاني: الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية
(83)	الفرع الأول: الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية
(86)	الفرع الثاني: الدفع باستخدام النقود الإلكترونية
(88)	المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية
(88)	الفرع الأول: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية
(89)	الفرع الثاني: مساهمة نظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية
(92)	خلاصة الفصل
(93)- (141)	الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على نشاط المصرف -دراسة حالة البنك الإلكتروني Paysera-
(94)	تمهيد
(95)	المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم
(95)	المطلب الأول: لمحة عن التطور العالمي للتجارة الإلكترونية
(95)	الفرع الأول: الحجم العالمي لمبيعات التجارة الإلكترونية العالمية
(96)	الفرع الثاني: حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة
(96)	الفرع الثالث: طرق الدفع الأكثر شعبية للمتسوقين عبر الانترنت في جميع أنحاء العالم
(97)	الفرع الرابع: إيرادات سوق التجارة الإلكترونية
(97)	المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في بعض الدول
(97)	الفرع الأول: التجارة الإلكترونية في الدول الأوروبية
(100)	الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية في دول أمريكا
(102)	المطلب الثالث: أسواق بعض أكبر بلدان التجارة الإلكترونية
(102)	الفرع الأول: الأسواق الأمريكية
(103)	الفرع الثاني: الأسواق الأوروبية
(104)	الفرع الثالث: الأسواق الآسيوية
(105)	المبحث الثاني: دراسة حالة البنك الإلكتروني Paysera
(105)	المطلب الأول: تقديم البنك الإلكتروني Paysera
(105)	الفرع الأول: تأسيس البنك الإلكتروني Paysera
(106)	الفرع الثاني: كيفية التسجيل وتفعيل الحساب في Paysera

(111)	الفرع الثالث: فوائد استخدام بنك Paysera وطرق شحن الحساب في البنك
(112)	المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك Paysera
(112)	الفرع الأول: بطاقة بنك Paysera
(116)	الفرع الثاني: الحساب البنكي لPaysera
(117)	الفرع الثالث: تطبيق الهاتف لPaysera
(118)	الفرع الرابع: التحويلات البنكية
(121)	المطلب الثالث: تقييم خدمات البنك الإلكتروني Paysera في ظل التجارة الإلكترونية
(121)	الفرع الأول: النظام الأمني للبنك
(123)	الفرع الثاني: دراسة مقارنة بين بنك بايسيرا وبنوك أخرى
(125)	الفرع الثالث: تطور الخدمات المصرفية لبنك بايسيرا وخدماتها التجارية الإلكترونية
(127)	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر
(127)	المطلب الأول: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
(127)	الفرع الأول: الانجازات التي شهدتها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال
(128)	الفرع الثاني: استخدامات شبكة الانترنت في الجزائر
(130)	الفرع الثالث: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر
(132)	المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
(132)	الفرع الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر
(134)	الفرع الثاني: متطلبات وعوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
(135)	المطلب الثالث: آفاق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر وتأثيراتها
(135)	الفرع الأول: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال
(136)	الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين
(136)	الفرع الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي
(137)	الفرع الرابع: تأثيرات التجارة الإلكترونية على القطاع المصرفي الجزائري
(141)	خلاصة الفصل
(143)	الخاتمة
(152)	قائمة المراجع

المقدمة

المقدمة

يتميز عالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغيير، وهذا راجع إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أدت هذه التغييرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية، السياسية، الثقافية، والاقتصادية، فأصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومة بسرعة وبطريقة إلكترونية.

ولقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة إلى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات، اقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية التي هي الأخرى أحد إفرازات هذه الثورة التقنية، فلا شك أن ظهور الإنترنت وامتداد استعمالها إلى المجال التجاري قد أدى إلى حدوث تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التجارية.

وتعتبر البنوك والمؤسسات المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة، حيث يشهد القطاع المصرفي تنافسا شديدا منقطع النظير بسبب ما يفرضه الاقتصاد الجديد من تغييرات في المحيط من جهة وتوسع اهتمامات ونشاطات العملاء من جهة أخرى، فاستخدام الإنترنت للتسوق، عقد الصفقات وتنفيذها وغيرها من النشاطات التي يمكن ممارستها عبر الشبكة العالمية سيؤدي حتما إلى تغير أنظمة الدفع وتطورها، وسيجد العميل نفسه في حاجة إلى وسائل أخرى أكثر حداثة وتطورا لتلبية احتياجاته تكون أكثر سرعة وأمن، مما يحتم على المؤسسات المصرفية التفاعل مع هذه التغييرات خاصة وأن القيمة الأكبر في أي اقتصاد تكون للشيء الأكثر ندرة، وفي اقتصاد اليوم ذلك الشيء هو رضا العميل وهو ما لا يمكن شراؤه أو التحكم فيه، لذلك تسعى البنوك إلى تقديم خدمات أحسن لعملائها، وهذا يتطلب جهودا كبيرة لاسيما بعد تزايد أهمية الخدمات المصرفية في الاقتصاديات العالمية، أضف إلى ذلك أن العميل أصبح أمام خيارات عديدة من المنتجات والخدمات وإمكانية المفاضلة بينهما.

أولا: إشكالية الدراسة

يواجه العالم اليوم تدفقا هائلا وثورة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو وتطور العلاقات والتبادلات التجارية، وهو ما تمخض عنه ميلاد نمط حديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسائط إلكترونية اصطلاح عليها تسمية "التجارة الإلكترونية"، والتي تحولت إلى واقع ملموس ليس في البلدان المتقدمة فقط، ولكن في جميع بقاع العالم، وتمكنت هذه التجارة في وقت قصير من أن تلقى رواجاً واستحساناً كبيرا في معظم الدول.

و ظهور هذه التجارة الإلكترونية فرض العديد من التغييرات خاصة في القطاع المصرفي، ذلك لأنها تتطلب نظم دفع إلكترونية، وهذا يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تستفيد البنوك من التغييرات والتطورات التي تفرضها تطبيقات التجارة الإلكترونية في تطوير خدماتها المصرفية؟ وما هو واقع هذا التأثير في بنك بايسيرا الإلكتروني؟

ثانيا: الأسئلة الفرعية

حتى نستطيع تحليل ومناقشة الإشكالية المطروحة من خلال هذا البحث بهدف الوصول إلى نتائج، وتكوين إطار نظري وفكري نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- (1) ما المقصود بالتجارة الإلكترونية وما هي أهم أسسها والياتها؟
- (2) كيف تساهم الإنترنت وما مدى أهميتها كبنية تحتية للتجارة الإلكترونية؟
- (3) كيف يؤثر التطور التكنولوجي على العمل المصرفي؟ وما هو دور التجارة الإلكترونية في تطوير المؤسسات المصرفية؟
- (4) كيف استفاد بنك بايسيرا كأحد البنوك الإلكترونية الرائدة من التجارة الإلكترونية وتأثيراتها في تطوير الخدمة المصرفية؟
- (5) هل المصارف الجزائرية معنية بالتجارة الإلكترونية، وما هي الاستراتيجيات المتبعة لمواكبة الاقتصاد الإلكتروني؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها:

- (1) التجارة الإلكترونية هي أنشطة تجارية تتم من خلال الوسائط الإلكترونية.
- (2) تعتبر الإنترنت الوسيلة الرئيسية والقاعدة لتبادل السلع والخدمات الإلكترونية.
- (3) إن تطبيق البنوك لوسائل حديثة وأكثر أمنا يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث يتمثل دور التجارة الإلكترونية في تطوير المؤسسات المصرفية، وفي تدعيم المركز التنافسي على المستوى المحلي والدولي.
- (4) يعتبر بنك بايسيرا من البنوك الرائدة في الصيرفة الإلكترونية واستطاع استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في الرفع من جودة خدماته المقدمة.
- (5) إن غياب ثقافة الاقتصاد الإلكتروني على المستوى الوطني وقصور أنظمة المعلومات جعل البنوك الجزائرية أقل تطورا وتزوجها نحو تطبيقات ومستلزمات التجارة الإلكترونية وتحسين الخدمات.

رابعاً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد الإلكتروني، و أبرز التغيرات التي أحدثتها هذه التجارة على جودة القطاع المصرفي.

وقد أسال هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيمة كونه من المداخلات ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية، فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا فعالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية، وتأهيل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمان بقائها ومقدرة على المنافسة، كما فرضت تطبيقاتها الجديدة إحداث تغييرات على النشاط المصرفي من أجل مواكبة هذه التطورات الحاصلة في مجال التجارة.

خامساً: أهداف الدراسة

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن حقائق أو توضيح غموض، ونحن نقوم بهذه الدراسة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- ✓ التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية.
- ✓ التعرف على الاقتصاد الإلكتروني وتأثيراته.
- ✓ التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين أثرها على المجال التجاري.
- ✓ تسليط الضوء على كل من الصيرفة التقليدية والإلكترونية.
- ✓ التعرف على جودة الخدمات المصرفية.
- ✓ عرض نظم الدفع المستعملة في التجارة الإلكترونية، وإبراز دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- ✓ تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في العالم، وفي الجزائر.
- ✓ التعرف على بنك إلكتروني من بين جملة البنوك الإلكترونية وهو بنك paysera.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

تنبع الحاجة لدراسة التجارة الإلكترونية وتأثيرها على تحسين جودة الخدمات المصرفية من عدة أسباب أهمها:

- ✓ ميول ورغبة الباحث لدراسة هذا الموضوع.
- ✓ زيادة توجه المستهلكين والمؤسسات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما دفع بنا إلى محاولة معرفة مدى التطبيق والتعامل بالتجارة الإلكترونية.
- ✓ قلة الأبحاث والدراسات ونقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية بالرغم من أنها تعتبر مستقبل اقتصاديات العالم.
- ✓ حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية.

سابعاً: الدراسات السابقة

في الآتي بعض الدراسات في الموضوع:

✓ عباس نوار كحيط الموسوي، الأثر الاستراتيجي للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوئ للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد(16) ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط -العراق-، 2014، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأثر التنافسي الاستراتيجي للتطورات التكنولوجية في مجال تقديم الخدمات المصرفية، وانتشار ما يعرف بالمصارف الإلكترونية وأثره على جودة هذه الخدمات، ولخصت هذه الدراسة إلى أن المصارف الإلكترونية تقدم خدمات منفردة ومتميزة عن غيرها من المصارف التقليدية تلبية لاحتياجات العميل، مما يحقق للمصرف مزايا عديدة من بينها جودة الخدمات المصرفية.

✓ وفاء صبحي، صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد العاشر، العدد الأول، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية -عمان، الأردن-، 2007، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع وآفاق الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية وبيان مدى تأثيره في جودة الخدمات المصرفية، وأيضاً هدفت إلى الوقوف على التحسينات الضرورية المطلوبة في الخدمات المصرفية وأثر ذلك على اختيار العملاء للخدمة لتتمكن المصارف من مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية. وخلصت هذه الدراسة إلى أنه هناك مستويات جديدة لجميع عناصر الابتكار التسويقي للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملين مع هذه المصارف، وهذا ما أدى إلى شعورهم بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل هذه المصارف، وأيضاً تم التوصل إلى هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

✓ خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني monabanq، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2007-2008، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأثر الذي تخلفه التجارة الإلكترونية على الخدمة المصرفية، ومدى تفاعل البنوك مع التغيرات الحاصلة، تبيان أهمية الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، التعرف على المكانة التي تحتلها المصارف الجزائرية والاطلاع على المحاولات التي تبذلها في سبيل تطوير خدماتها المصرفية بما يتماشى والثورة التكنولوجية. وخلصت هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر إيجاباً على نوعية الخدمة المصرفية على الرغم من وجود بعض المخاطر.

✓ مراد مرابط، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، مذكرة تخرج مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في مسار العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2014-2015، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت ضرورة حتمية في العمل المصرفي في تسهيل المعاملات المصرفية، وأيضاً هدفت إلى إبراز أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، وأيضاً على طبيعة هذه الخدمات في حد ذاتها. وخلصت هذه الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات عملت على توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصارف، كما أنها أتاحت تقديم خدمات مصرفية بطرق إلكترونية، وساهمت أيضاً هذه التكنولوجيا في زيادة توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة المقدمة.

✓ حورية جنان، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري عين مليلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-، 2012-2013، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقييم البنوك الإلكترونية، ورصد مدى التطور الذي حققته البنوك الإلكترونية في الاقتصاد، واكتشاف الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن الصيرفة الإلكترونية نمط جديد يشهد إقبال متزايد من الأفراد والمؤسسات، وأن مفهوم جودة الخدمات المصرفية يرتبط بمتطلبات العميل، وأيضاً إن اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية بما تقدمه من مزايا.

✓ سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق-، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين -سوريا-، 2013، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف فيما إذا كان المصرف التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال، وأيضا التعرف على دور كل من الخدمة المصرفية الإلكترونية والترويج المستخدم في التسويق الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن المصرف التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال وذلك وفقا لما يراه أفراد عينة الدراسة من العاملين في المصرف التجاري السوري.

في ضوء الدراسات السابقة يمكن تأشير الآتي:

الفصل الأول:

الإطار النظري للتجارة

الإلكترونية

تمهيد

لو حاولنا التمعن قليلا بحجم التطور التقني والشبكي الذي يجري في وقتنا هذا لوجدنا أنفسنا وبدون أية إحصائيات أن العالم قد أصبح قرية صغيرة مع بدايات ظهور الإنترنت، فإنه من الواضح للعيان أن الإنترنت قد أصبحت من أكثر الأمور التي تتيح لنا الحصول على ما نريد بدون استخدام وسائل الاتصال التقليدية.

فقد نستمتع أحيانا إلى أشخاص يقولون أنهم قاموا بشراء هذا وذاك من الإنترنت، هل الإنترنت يبيع ويشترى؟ طبعاً الإجابة لا، بل أنه في الواقع أصبح وسيلة يستخدمها من اهتموا بالجانب التقني والتطور في بيع المنتجات عن طريقها، فلقد أنشئوا مواقع إلكترونية يدخل إليها الزوار من جميع أنحاء العالم ويبيعون منتجاتهم ويروجون لها، وهذه هي التجارة الإلكترونية التي تمثل واحد من ركائز ما يعرف بالاقتصاد الإلكتروني E-economy حيث يقوم هذا الاقتصاد على ركيزتين "التجارة الإلكترونية، وتقنية المعلومات" في عصر الحوسبة والاتصال التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف التقنيات لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. وبغرض التعرف أكثر على التجارة الإلكترونية، سنقوم بعرض عموميات حول التجارة الإلكترونية، وسنتعرف على الاقتصاد الإلكتروني، وأيضاً مساهمات الإنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحد من المصطلحات الحديثة التي شاع استخدامها في العديد من الأنشطة الحياتية، المرتبطة ارتباطا وثيقا بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعلى الرغم من أنه لا يوجد لغاية الآن تعريفا واضحا وصريحا معترف به دوليا إلا أنه يمكن القول بأن كافة التعاريف التي أعطيت لهذا المصطلح تقود في مجملها إلى مفهوم واحد ولكنه يختلف باختلاف الزاوية التي ينظر من خلالها للتجارة الإلكترونية، ولكنها تتفق على أنها تعبير يمكن تقسيمه إلى مقطعين "التجارة" و "الإلكترونية" فيشير المقطع الأول إلى نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات، المؤسسات، والأفراد، تحكمه عدة قوانين وأنظمة معترف بها دوليا، أما المقطع الثاني فهو وصف لمجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الانترنت كواحد منها.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

نظرا لحدثة الموضوع وللتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية، ظهرت العديد من التعريفات وكل تعريف ينظر إليها من منظور معين، فبعضها يميل إلى التضييق فيخص التجارة الإلكترونية على أنها عمليات البيع والشراء المدعومة بوسائل إلكترونية، وبعضها يميل إلى التوسع فيعرفها على أنها جميع الأعمال المنجزة بطريقة وأسلوب إلكتروني، وفيما يلي يتم عرض أهم التعاريف الواردة في أدبيات الموضوع.

❖ تعرف على أنها "تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة".¹

❖ ونعرفها أيضا على أنها " تتمثل في بيع أو شراء بضائع أو خدمات، سواء كانت بين الشركات التجارية، والمنازل، والأفراد، والحكومات، ومنظمات عامة أو خاصة، عن طريق الشبكات المرتبطة بالحواسيب. إذ يتم طلب هذه البضائع والخدمات عن طريق هذه الشبكات، أما الدفع والتسليم النهائي للسلعة أو الخدمة فقد يتم بواسطة الانترنت أو غيرها".²

❖ ويمكن تعريفها أيضا على أنها "كل أنشطة الأعمال التي تؤدي باستخدام تقنيات نقل البيانات إلكترونيًا ، والتقنيات الأكثر استخداما هي الإنترنت".³

¹ عامر محمد خطاب: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 13.

² اللجنة الإحصائية: وضع إحصاءات التجارة الإلكترونية، المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة، الدورة الثالثة والثلاثون، مارس 2002 ، ص 3.

³ جاري شنيدر: التجارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 42.

❖ وتعرف أيضا على أنها "شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر".¹

انطلاقا مما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها: مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات، وذلك من خلال الوسائل المختلفة من شبكة الحاسب الآلي ومن ضمنها الانترنت، ويمكن تعريفها من عدة جوانب:

✓ **من جانب الأعمال:** تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل توصيل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات.

✓ **من جانب الشبكة العالمية للمعلومات:** تعرف بأنها عملية التجارة التي تفتح الباب أمام مجال استخدام شبكة الانترنت من أجل بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية وموقعها من التجارة التقليدية

يمكن تحديد أوجه الاختلافات الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية وفقا للعديد من الأسس التي تتمثل بصفة أساسية فيما يلي:²

1. طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف:

تشير ممارسات المفهوم التقليدي للتجارة إلى الاعتماد على استخدام الاتصالات المباشرة بين أطراف التعامل المختلفة، أو استخدام الوسائل التقليدية كالمنظمات التسويقية أو التليفونات والمراسلات وغير ذلك من الوسائل التقليدية، بينما تشير ممارسات مفهوم التجارة الإلكترونية إلى إنجاز كل الأعمال والمعاملات بين أطراف التعامل من خلال وسيط إلكتروني، بحيث يتم تداول البيانات والوثائق إلكترونيا وذلك من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية.

2. طبيعة العلاقة بين أطراف التعامل:

تشير ممارسات المفهوم التقليدي أنه غالبا ما توجد علاقة مباشرة بين أطراف التعامل، كما تشير أيضا إلى أنه توجد علاقة غير مباشرة بين هذه الأطراف، حيث تستخدم الاتصالات الشخصية والمراسلات لإنجاز الأعمال، بينما تشير ممارسات المفهوم الإلكتروني إلى انتقاء وعدم وجود العلاقة المباشرة بين أطراف التعامل، وأن ذلك يعد سمة أساسية

¹ سعد غالب ياسين، وبشير عباس العلاق: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 125.

² أحمد محمد غنيم: التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2008-2009، ص 53.

تميز أعمال التجارة الإلكترونية، حيث توجد أطراف التعامل معا وفي نفس الوقت على شبكات الاتصالات الإلكترونية والتي يتعاملون من خلالها وتعتبر بمثابة الوسيط الدائم بينهم.

3. طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل:

تؤكد ممارسات المفهوم التقليدي أن التفاعل بين أطراف التعامل يتسم بالبطء النسبي، حيث غالبا ما يحتاج إلى مرور وقت كافي حتى تؤتي عمليات الاتصالات باستخدام وسائلها التقليدية المختلفة آثارها المرجوة لكل طرف من أطراف هذا التعامل، كما يتطلب هذا الأمر أيضا إعادة إرسال رسالة ما بحيث يتكرر عدد الإرسال وفقا لأعداد من ترسل إليهم مما لا يحقق التفاعل الجمعي أو المتوازي بين أطراف التعامل، بينما تمكن ممارسات مفهوم التجارة الإلكترونية أحد أطراف التعامل من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لانتهائي من المستقبلين لها من الأطراف الأخرى في نفس الوقت وذلك دون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية تحقق التفاعل الجمعي أو المتوازي بين فرد ما ومجموعة ما من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية.

4. نوعية الوثائق المستخدمة في تنفيذ الأعمال والمعاملات:

تعتمد ممارسات المفهوم التقليدي للتجارة بصفة أساسية على استخدام الوثائق الورقية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة، بينما تتم ممارسات مفهوم التجارة الإلكترونية دون استخدام أية أوراق، بل تعتبر الرسالة الإلكترونية بمثابة سند قانوني وحيد متوفر أمام كل طرف من أطراف التعامل عند وقوع أي نزاع، و ولاشك أنه يعد من الأسباب المعوقة لممارسات التجارة الإلكترونية حيث يحتاج ذلك إلى وجود أدلة أخرى.

5. مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية:

توجد صعوبة في ظل ممارسات مفهوم التجارة التقليدية في استخدام أي من وسائل الاتصالات التقليدية لتنفيذ كل مكونات العملية، هذا بينما في ظل ممارسات مفهوم التجارة الإلكترونية فإنه يمكن تحقيق ذلك، حيث يمكن تسليم المنتجات غير المادية من خلال استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية، وذلك كما هو الحال عند استخدام الفاكس في إرسال صورة طبق الأصل من التقارير المكتوبة.

6. نطاق خدمة العملاء:

توفر ممارسات المفهوم التقليدي للتجارة وجود خدمات للعملاء لمدة خمسة أيام في الأسبوع وذلك وفقا لمواعيد عمل المنظمات، ولمدة ثماني ساعات يوميا في مقر المنظمة أو عن طريق الهاتف وذلك استجابة لاتصالات العملاء، كما قد تتم زيارات في الموقع لخدمة هؤلاء العملاء، بينما تتوفر ممارسات المفهوم الإلكتروني للتجارة خدمات أوسع نطاقا من سابقتها للعملاء، حيث يستمر العمل لمدة سبعة أيام في الأسبوع ولمدة أربع وعشرين ساعة يوميا، كما يتم

إرسال كل الحلول المطلوبة عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، كما تتم معالجة كل المشكلات التي يواجهها العملاء باستخدام الكمبيوتر عبر المسافات البعيدة.

ويلخص الجدول التالي الفروق بين كلا النوعين:

الجدول (1-1): الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

العملية	تجارة تقليدية	تجارة إلكترونية
البحث عن معلومات حول منتج معين	مجلات، محل تجاري، كتالوج	Web صفحة
طلب منتج	رسالة، وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على طلبية	رسالة، وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
التأكد من توفر السلعة	هاتف، فاكس	بريد إلكتروني
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس، بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة في المخزن	وثيقة مطبوعة، فاكس	قاعدة بيانات على الخط، Web صفحة
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
تسلم سلعة	المورد	/
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث فاتورة	بريد	بريد إلكتروني
بعث التسوية المالية	بريد	تحويل إلكتروني للأموال والبيانات

المصدر: سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل

واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري - قسنطينة - 2010-2011، ص 41.

المطلب الثاني: نشأة وأشكال التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية

يعتبر مفهوم التجارة الإلكترونية من المفاهيم المستحدثة في عالم المال والأعمال حتى أصبحت أحد ركائز ودعائم ما يسمى بالاقتصاد الإلكتروني، ففي أوائل السبعينات من القرن العشرين ميلادي لم يكن هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من حداثة المفهوم إلا أن استخدام تكنولوجيا الاتصالات في مجال الأعمال ظهر قبل ذلك بكثير، ففي عام 1969 ظهر أول أشكال استخدامات شبكة الانترنت من خلال ما يسمى بالتحويل الإلكتروني للأموال، غير أن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المنشآت الكبيرة والمؤسسات المالية والقليل من الأعمال الصغيرة، ثم أتى بعد ذلك تطبيق آخر يسمى بنظام "التبادل الإلكتروني للبيانات"¹

ثم أخذت شبكة الانترنت بعد ذلك في التوسع بمعدلات سريعة، واستطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا، حيث بدأ استخدامها في الأغراض التجارية عام 1992 عندما ظهرت شبكة الويب العالمية، والتي أصبحت هي الجزء الرئيسي المكون لشبكة الانترنت.

وهنا بدأ التفاعل الحقيقي بين رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية من جهة، والانترنت من جهة أخرى، إذ بدأت الشركات بجذب واستقبال ردود ورسائل البريد الإلكتروني على عروضها المختلفة المتاحة عبر مواقع لها على الشبكة، والاعتماد عليها في إبرام وإنجاز صفقاتها. حيث ظهرت أول هذه المواقع التجارية على الشبكة عام 1993، والتي كان عددها محدودا إلى حد كبير في البداية، وفي شهر أبريل عام 1995 بلغ عدد المواقع التجارية على شبكة الانترنت 69 ألف موقع تقريبا، وتزايد هذا العدد حتى وصل إلى 110 ألف موقع في شهر أكتوبر نفس العام. وفي عام 1996 بدأت تجارة التجزئة باستخدام شبكة الانترنت في عملية التسويق لسلعهم بغرض بيعها على الشبكة.² وطبقا لإحصائيات الاتحاد الوطني للبيع بالتجزئة National Retail Federation فإن 8% فقط من بائعي التجزئة عام 1996 كان لديهم موقع بالانترنت، وارتفعت النسبة إلى 10% في عام 1997، وقفزت إلى 26% في عام 1998، ومنذ ذلك الحين وهي في تطور مستمر إلى أن بلغت حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية 14% سنة 2019.

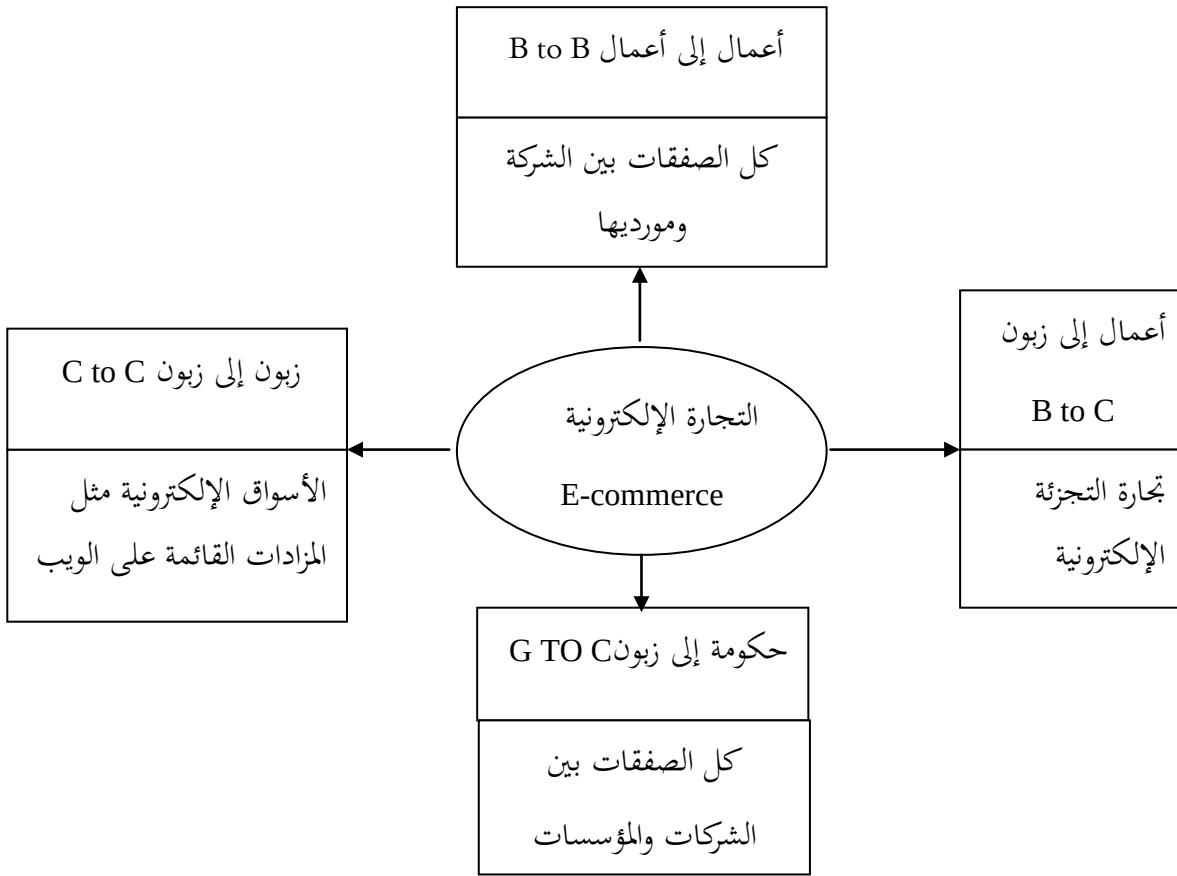
الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

تنقسم التجارة الإلكترونية من حيث النشاط إلى أقسام مختلفة كما يوضحها الشكل الآتي:

¹ علي محمد أحمد أبو العز: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 21.

² محمود عبد الرزاق: الاقتصاد الدولي والتجارة الخارجية (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 395.

الشكل رقم (1-1): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: محاجبية نصيرة، حمدي باشا نادية: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل التنمية المستدامة -

التجربة الفرنسية نموذجاً-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014،

ص 170.

1. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال: (Business To Business : B To B)

تقوم مؤسسات الأعمال التي تطبق التجارة الإلكترونية بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها واستخدام الفواتير، باستعمال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما تقوم بإجراء عملية الدفع من خلال وسائل إلكترونية عديدة، ويعتبر هذا الشكل من أكثر الأنواع شيوعاً والمطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة وخارجها، حيث يتم إجراء كافة المعاملات التجارية إلكترونياً بما في ذلك تبادل الوثائق.¹

¹ كريم خلايفية: دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، تخصص مالية، تأميمات وتسويق المخاطر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2011-2012، ص 24.

2. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك: (Business To Customer : B To C)

يعد هذا النوع من أهم أنواع التجارة الإلكترونية والذي يجري على شبكة الانترنت، وهي متاحة لجميع مستخدمي الشبكة العالمية. تتميز مبادلات هذا النوع ببساطتها وتقتصر غالباً على عمليات استعراض المنتجات وعمليات التسوق. وإمكانية استخدام هذا النوع من جميع مستخدمي الانترنت، فغالبا ما تكون مبادلاته أقل وثوقية وحماية من مبادلات B2B.¹

3. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة (Business To Government : B To G)

تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم، والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الانترنت ثم إجراء المعاملات إلكترونياً من غير أن يكون هناك تعامل مع مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية، ويعتبر هذا النمط أو الشكل حديث النشأة إلا أنه سوف يتطور بشكل أوسع إذا قامت الحكومات باستخدام أوسع للتجارة الإلكترونية.²

4. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك: (Government To Costumer : G To C)

يتم هذا النوع من التجارة بين المستهلك والإدارات المحلية، كأن يقوم المستهلك مثلاً بدفع مستحقات الضرائب إلكترونياً ومن دون الحاجة إلى مراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.³

5. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين: (Costumer To Costumer : C To C)

في هذا الأسلوب من التجارة الإلكترونية، يتلخص دور التاجر في الجمع بين الراغبين بالبيع والراغبين بالشراء، مقابل الحصول على عمولة، مثل شركة "E-Bay" التي تتيح لأي شخص يملك شيئاً يريد بيعه بطرحه على الموقع وعرضه للبيع لمن يرغب في شرائه إما عن طريق المزاد أو عن طريق تحديد سعر ثابت للمنتج.⁴

6. تجارة إلكترونية غير ربحية: تستعمل الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية الاجتماعية أنواعاً مختلفة

من التجارة الإلكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو تحسينها بالإضافة إلى خدمة الزبائن، دون

¹ نعيمة بجاوي، مريم يوسف: التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد (06)، جوان 2017، ص 184.

² كريم سالم حسين: التجارة الإلكترونية العربية... الآفاق والتحديات، الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، ص 97.

³ إيمان العاني: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2006-2007، ص 80.

⁴ محمد عبد العليم صابر: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 174.

أن يكون الغرض من نشاطها تحقيق أرباح أو ما شابه.¹

7. **الصفقات الخلوية:** وهو النمط الذي أخذ في التوسع والتطور بعد الموجة الخلوية، التي أخذت تعطي مرونة أوسع بعقد صفقات التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف الخلوية، بما يمثل التجارة المتنقلة (Mobile Commerce).²

المطلب الثالث: خصائص ومميزات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة خصائص ومميزات تميزها عن التجارة التقليدية نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية والتي ظهرت كمفهوم جديدا نسبيا في القاموس التجاري خلال السبعينات بعدة سمات منها:³

- ❖ **عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية:** هذا راجع لكون العملية التجارية بين الأطراف المتعاقدة تتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، وشبكة الاتصالات في المواقع والأماكن، والأوقات المختلفة.
- ❖ **التجارة الإلكترونية ذات طابع دولي وعالمي:** إن إنشاء موقع تجاري على الانترنت مثلا، يمكن الشركة صاحبة الموقع من الوصول إلى الأسواق العالمية، كما يمكن إدارة الشركة من متابعة ومراجعة ومعالجة المعاملات التجارية بكفاءة عالية، ومن أي موقع جغرافي في العالم.
- ❖ **عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا:** وهذا بإمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة، من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق EDI، وهو ما يعد في الواقع طفرة هائلة، تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العمليات التجارية دون تدخل بشري، وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة.⁴
- ❖ **التفاعل الجماعي والمتوازي.**
- ❖ **إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة.**

¹ خولة فرحات: أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية-دراسة حالة البنك الإلكتروني monabanq-، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية زعلوم التسيير، قسم التجارة، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2007-2008، ص 15.

² المرجع نفسه، ص 16.

³ علي محمد أحمد أبو العز: مرجع سبق ذكره، ص 57.

⁴ عائشة بلحشر: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، 2003-2004، ص 43.

الفرع الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية العديد من المزايا نذكرها فيما يلي:¹

1. مزايا التجارة الإلكترونية للأفراد:

➤ **خدمة مستمرة:** مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب والتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان، حيث أن الأسواق والمتاجر الإلكترونية تعمل باستمرار ودون انقطاع، بينما في المنظمات التقليدية كثيرا ما يواجه العميل مشكلة مواعيد العمل الرسمية ومواعيد البدء والإغلاق. لكن مع التطور الذي يشهده الانترنت أصبح للعميل الحرية الكاملة في اختيار الموعد الذي يتناسب مع رغبته، وقد انعكس ذلك على رفاهية ورضا العملاء وتحقيق رغباتهم، ف شراء أي منتج لا يتطلب سوى عدة نقرات بالفأرة مع إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

➤ **حرية الاختيار:** في عصر التطور والتجارة الإلكترونية أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كامل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعلم أن يختار بينها بكل حرية، مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات، بحيث لا يمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة في هذا العصر ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية، ففي ظل التجارة التقليدية كان المستهلك يجهل سعر المنتج في منافذ التوزيع المختلفة، وكذلك المنتجات البديلة المتاحة أمامه، وبالتالي فإن قرار الشراء قد يكون غير صائب. أما في ظل التجارة الإلكترونية فقد أصبح قرار الشراء يعتمد على مجموعة من المتغيرات تتوقف على القدرة المالية للعميل ومستوى الجودة المنشودة ودرجة إدراكه وكمية المعلومات التي تحقق أقصى إشباع له.

➤ **انخفاض أسعار المنتجات:** في ظل التجارة الإلكترونية زادت فرصة المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات أقل ثمنا، فهذه التجارة تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار. فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر "الانترنت" ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن سعر الأولى منخفض مقارنة مع الثانية، وذلك لأن التجارة الإلكترونية خفضت العديد من التكاليف منها تكاليف النقل من المصنع إلى قنوات التوزيع (من المصنع تاجر الجملة تاجر التجزئة منافذ البيع المستطع) وكذلك تكاليف الإعلان التي تمثل نسبة

¹ سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري - قسنطينة - 2010-2011، ص55.

كبيرة من إجمالي التكاليف في ظل المنافسة الشديدة بين منتجات اليوم، وأيضا تكاليف الإنتاج وغيرها من التكاليف الأخرى.

➤ **تحقيق رضا العملاء:** من بين الآثار الهامة للتجارة الإلكترونية هي إحداث التفاعل بين العملاء والشركات. فقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثواني معدودة بدلا من أيام وأسابيع، مما يساعده على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج، كما تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع لبعض هذه المنتجات خاصة الرقمية منها، كما يستطيع العميل الحصول على أنواع نادرة من السلع بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

كما أن احتواء الكثير من المواقع على أيقونة "اتصل بنا"، يسمح للعميل بإبداء رأيه في السلعة وطرح انشغالاته مما يزيد من التفاعل بين العميل والشركة، ويفسح المجال للشركة لدراسة سلوك المستهلكين والقيام بالتعديلات المناسبة على السلع، ومنه تكون النتيجة هي زيادة رضا العميل.

2. مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات:¹

➤ **تخفيض التكلفة:** مما لا شك فيه أن عملية تأسيس موقع افتراضي لمؤسسة ما على شبكة الانترنت ستكون أكثر اقتصادية من تأسيس موقع فعلي (تقليدي)، ففي حالة الخيار الأول المؤسسات ليست مضطرة لإنفاق مبالغ ضخمة للترويج لمنتجاتها وإقامة معارض والاستعانة برجال البيع. كما أنه لا توجد هناك ضرورة لتوظيف الكثير من العمال طالما أن معظم العمليات ستم بطريقة إلكترونية بحتة عبر جهاز الكمبيوتر، كما أن تبني الشركة للتجارة الإلكترونية سوف يؤثر على مجموعة من التكاليف لاسيما التكاليف الإدارية، حيث تنخفض تكلفة وضع ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المكتوبة، فمثلا في حالة إدخال نظام توريد إلكتروني، بمجرد وصول المخزون إلى مستوى معين يقوم جهاز الكمبيوتر بإرسال طلب شراء إلى الموردين مما يساهم في تخفيض التكاليف الإدارية. وكذلك تخفض التجارة الإلكترونية تكاليف الإعلانات وتكرارها واستثمارها والرغبة في الوصول لأكثر عدد من المشاهدين، كما تنخفض تكاليف الشحن (خاصة إذا كانت منتجات رقمية) وتكاليف معلومات التصميم والتصنيع.

➤ **برنامج تسويقي ناجح وفعال:** تقدم تكنولوجيا التجارة الإلكترونية فرصا هامة للشركات لتتجاوز حدود المكان والزمان، فهي تساعد هذه الشركات على النفاذ إلى أسواق جديدة وعرض منتجاتها لشريحة كبيرة من الزبائن في مختلف أنحاء العالم طوال 24 ساعة في اليوم، مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة، ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد وتكلفة.

¹ سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص 58.

➤ **السرعة:** إذا رغب فردا ما في الاستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لاستجاره وتهيئته وعرض المنتجات بطريقة جذابة، ثم الإعلان عن افتتاح هذا المحل وانتظار قدوم الزبائن. كل هذه الأعمال سوف تستغرق الكثير من الوقت وتتطلب الكثير من الجهد، ولكن في عهد الانترنت، بمجرد إنشاء موقع للشركة باستطاعة المستثمر اختصار هذه الدورة وتوفير الوقت والجهد والمال.

➤ **التحكم في المخزون:** تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن، مع إمكانية تطبيق الأسلوب الياباني Just in time (التصنيع في الوقت المناسب)، وجعل المخزون السلعي صفر عند تطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية بنجاح، حيث يكون هناك فرصة أكبر لمراقبة المخزون والسيطرة والتحكم فيه بطريقة إلكترونية.

➤ **تواصل مستمر مع جميع المتعاملين:** قبل انتشار الانترنت كان تبادل البيانات يقتصر على الشركات الكبيرة فقط بسبب التكلفة المرتفعة لهذا النظام، لكن مع الثورة التي أحدثتها الانترنت ظهرت فكرة الاتصال مع العملاء مثل البريد الإلكتروني أو عبارة "للمزيد من المعلومات"، "For more information"

➤ **وفرة المعلومات:** إن تبني التجارة الإلكترونية من طرف الشركة يؤدي إلى تحسن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الإستراتيجي، حيث تستطيع الشركة الحصول على المعلومات المتعلقة بسوق أو شريك محتمل أو منافس وكذلك تحركات الأسعار وصفقات الأعمال بسرعة كبيرة وبدقة متناهية، كل هذا بالاعتماد على نظام متطور للمعلومات.

ويخلص الجدول التالي أهم فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء.

الجدول (1-2): فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين

المستهلكين (العملاء)	الشركات (العارضين)
خيار عالمي	حضور عالمي
تحسين جودة المنتج	تحسين الوضع التنافسي
تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل	التصنيع الضخم للمستهلك
سرعة الاستجابة للاحتياجات	اختصار الدورة التجارية للأعمال
خفض أسعار المنتجات	توفيرات هائلة في التكاليف
خدمات ومنتجات جديدة	إيجاد فرص أعمال جديدة

المصدر: سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3. مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:¹

➤ **التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة:** تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام هذه المشاريع للنفاذ إلى الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية، بفضل ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والإعلان والتوفير في الوقت وعدم الحاجة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلى العملاء، بما ينعكس إيجاباً على تنشيط هذه المشروعات.

➤ **التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها:** رغم الاتجاه العالمي للاستغناء عن دور الدولة في النشاط الاقتصادي، إلا أن ذلك لا يتعارض مع أهمية الدولة في الأمور التنظيمية والاجتماعية، وتتيح التجارة الإلكترونية فرصاً غير مسبقة بالنسبة لأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية، حيث أن أداء الحكومة لأعمالها إلكترونياً يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين من خلال:

✓ توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.

✓ فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية.

✓ أداء الخدمات إلكترونياً فيما يوصف بكونه توجهها نحو الحكومة الإلكترونية وبصورة تحقق أعلى درجات الأداء في أقل وحدة زمن، مثل إمكانية استفادة الأفراد من الرعاية الصحية والتعليم بتكلفة منخفضة ووقت قصير ودون الحاجة إلى الذهاب إلى الطبيب ومركز التعليم.

➤ **التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري:** إن من بين الآثار الأساسية للتجارة الإلكترونية هي سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق للسلعة والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة على تحليل الأسواق، كل هذا سوف يؤدي بالمجتمع إلى التعرف على مواطن الضعف في السلع والخدمات القومية والتي تبدو جلية عند مواجهتها بالمنافسة العالمية وبالتالي القيام بمعالجة هذه العيوب، مما سوف يمنح للبلد فرصاً تصديرية كبيرة تؤدي إلى زيادة الميزان التجاري وتدفق العملة الأجنبية.

➤ **التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي:** للتجارة الإلكترونية أثر مباشر في تحسين مستوى الإنتاجية، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق النمو الاقتصادي، من خلال: تخفيض تكلفة الصفقات والكفاءة في عرض

¹ سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص 60.

المنتجات، إزالة القيود المعرقة للولوج إلى الأسواق، كثافة المعلومات والمقدرة الكبيرة في الحصول عليها بدقائق معدودة بدلا من أيام وأسابيع.

الفرع الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية

تتمثل مجمل المخاطر الناجمة عن التجارة الإلكترونية في ما يلي:¹

1. مخاطر تقنية: وتشتمل على ما يلي:

➤ **مخاطر التوقيع الإلكتروني:** وذلك مثل أن يقوم شخص آخر باستخدام التوقيع الإلكتروني لأحد العملاء، أو محوه أو تعديله، ولذلك هناك حاجة ماسة إلى وجود جهة مستقلة لاعتماد التوقيع الإلكتروني.

➤ **مخاطر تتعلق بحماية المستهلك:** وذلك من حيث الحفاظ على المعلومات والبيانات الشخصية أو المصرفية التي يتم تداولها، وكذا حماية المستهلك من وسائل الدعاية الكاذبة والتي قد لا تتطابق مع الواقع عند إبرام العملية.

➤ **مخاطر تتعلق بحماية الملكية الفكرية:** حيث يحتاج إلى ضوابط لتشفير المحررات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، وبطاقات الائتمان بحيث لا تتعرض للسرقة أو الاستخدام الغير مشروع.

➤ **مخاطر تتعلق بأمن المعلومات وتأمين التجارة الإلكترونية:** ومن هذه المخاطر ما يلي

- **الالتقاط اللاسلكي واستراق الأمواج:** وذلك للحصول على كلمات السر مما يتيح للغير إمكانية تنفيذ أوامر مزيفة على حساب العملاء.

- **التخفي بانتحال صلاحيات شخص مفوض:** وذلك من خلال تعدد مهام الموظفين مما ييسر لشخص غير مفوض معرفة وسيلة التعريف والدخول بها.

- **قد تتعرض أرقام بطاقات الائتمان لأحد العملاء دون استخدام الشفرة للالتقاط من الغير، أو السرقة أثناء بث الرسالة، وكذلك قد يتمكن أحد الأفراد من الوصول إلى وسيلة اتصال المنشأة بالعملاء في حالة عدم وجود حواجز أمنية.**

- **مخاطر إتلاف أو ضياع البيانات عن طريق القرصنة Hackers، حيث يمكن للقرصنة تدمير صفحات الإنترنت أو تغيير محتوياتها.**

2. مخاطر اقتصادية: وتشتمل على ما يلي

➤ **مخاطر ناشئة عن نوعية السلعة التي يتم تداولها:** وذلك أن هناك أربعة أنواع من السلع من حيث سهولة التسويق عبر الانترنت وهي كالتالي:

¹ جلال جويده القصاص: النقود والبنوك والتجارة الخارجية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 182.

- **منتجات سلعية:** وهي منتجات يمكن للشركة البائعة توفير معلومات تامة عنها على موقع الشركة، ويشتريها العميل مباشرة دون مقارنة مع سلعة أخرى. وهذا النوع ترتفع فيه درجة المخاطر من حيث المطابقة على الواقع الفعلي.
- **منتجات شبه سلعية:** وهذه تتطلب من المشتري المقارنة بين الأسواق المختلفة، وذلك من حيث الجودة والسعر. وهي منتجات متشابهة تقريبا من حيث الإنتاج، وترتفع فيها أيضا درجة مخاطر المطابقة على الواقع الفعلي.
- **سلع تتطلب المشاهدة والمعاينة الفعلية.**
- **سلع تتطلب المعاينة والمشاهدة الفعلية لكل وحدة منها.**
- **مخاطر ناشئة عن ارتفاع التسليم للعملاء:** حيث ترتفع تكاليف النقل والتسليم بالنسبة لشركات التجارة الإلكترونية، كما أن نسبة تتراوح ما بين 30%، 40% من المبيعات عن طريق الكتالوجات يتم ردها للشركة.
- **مخاطر تتعلق بعرض النقود في الاقتصاد:** حيث يترتب على استخدام النقود الرقمية والتوسع فيها مشاكل عدة تثور أمام الحكومات والبنوك المركزية، من حيث رقابتها على كمية النقد المتداول والتحكم فيها. مما يثير مشاكل التضخم وارتفاع الأسعار.
- **مخاطر تتعلق بسعر الصرف:** حيث تثور التساؤلات عما إذا كان من الممكن وجود سعر صرف موحد لل عملات الإلكترونية التي تصدرها البنوك في الدول المختلفة.
- **مخاطر تتعلق بالمعاملة الضريبية:** حيث تثور مشاكل تطبيق ضريبة الدخل والضرائب الأخرى على الأرباح، أو الدخول المتحققة من العمليات التجارية الإلكترونية، وكذا الضريبة الجمركية، والضريبة على المبيعات.

المبحث الثاني: ماهية الاقتصاد الإلكتروني

من الفينة والأخرى تطفو على السطح أدبيات اقتصادية ومفاهيم جديدة تستمر وقتاً وتلاشى ومنها ما يثبت خلال التاريخ الإنساني، فقد تنامي في الآونة الأخيرة مفهوم الاقتصاد الإلكتروني وقصد به الاقتصاد الجديد أو الاقتصاد الرقمي، وبلا شك يعتبر المحرك لهذا الاقتصاد التطور المذهل بالحاصل بالشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) مما جعل العالم قرية كونية صغيرة لتلقي وضخ المعلومات بسرعة وكفاءة عاليتين عن ذي قبل.

المطلب الأول: ظهور الاقتصاد الإلكتروني

الفرع الأول: مفهوم الاقتصاد الإلكتروني

هناك عدة تعاريف للاقتصاد الإلكتروني تشترك جلها في كونه "عبارة عن مجموعة من القطاعات التي تركز على تكنولوجيات المعلومات والاتصال سواء في عملية الإنتاج أو الاستخدامات الأخرى، وكما يعتبر الاقتصاد الإلكتروني ذلك الاقتصاد الذي يتكون من القطاعات التالية: الاتصال السمعي والبصري، قطاع الإعلام آلي، والإنترنت".¹

❖ ويعرف أيضا على أنه "اعتماد الاقتصاد على أنماط إنتاج متطورة، واستخدام أنظمة الاقتصاد الإلكتروني من تجارة إلكترونية وتعاملات مختلفة على الإنترنت، والانفتاح على التعامل الاقتصادي مع كافة دول العالم بدون قيود جمركية، وبما يتماشى مع اتفاقات منظمة التجارة العالمية".²

❖ يمكن تعريفه أيضا على أنه "التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال من جهة، وبين الاقتصاد الوطني والدولي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية والفورية والإتاحة بجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة بجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما".³

❖ ونعرفه أيضا على أنه "الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين، الشركات والتكنولوجيا الرقميين مثل تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة، التكنولوجيا الخلوية، بالإضافة إلى المنتجات الرقمية مثل قواعد ومستودعات البيانات، المعلومات، البرمجيات، كتب ودوريات الويب، الألعاب الإلكترونية، الموسيقى وكذلك المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة".⁴

¹ هجيرة سي اعمر: أثر الاقتصاد الرقمي على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2015-2016، ص 68.

² عبد القادر شارف، و رمضاني لعلا: التحديات العربية لتضييق الفجوة الرقمية "نحو تكامل اقتصادي عربي معرفي"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 06، سبتمبر 2016، ص 248.

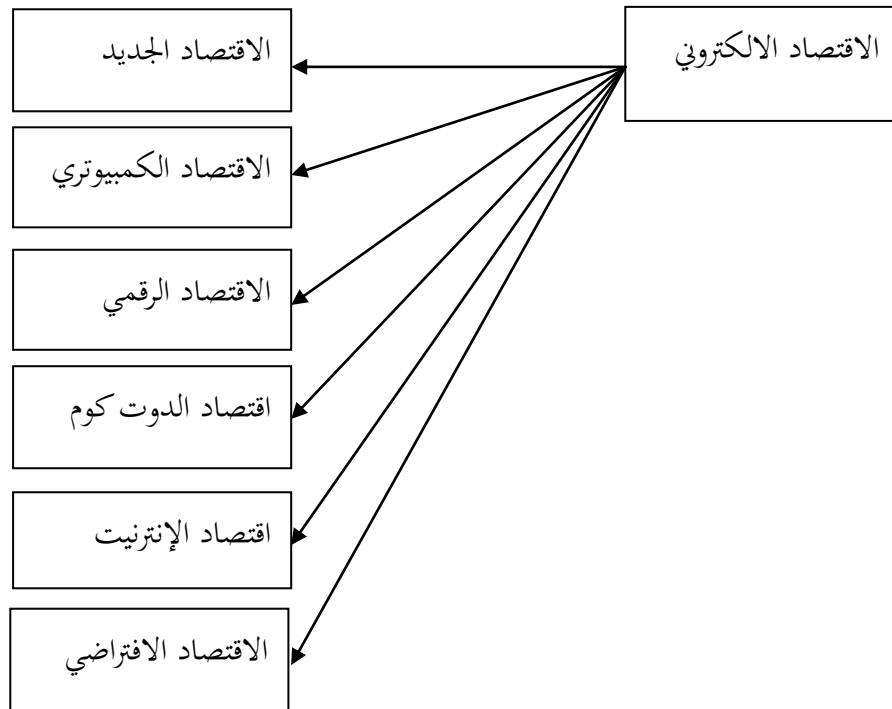
³ محمد إبراهيم عبد الرحيم: الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 142.

⁴ خولة فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 33.

❖ ويعرف على أنه "التقارب بين الحوسبة والاتصالات والمعلومات، وهو اقتصاد قائم حول التنسيق، الاختيار، والابتكار والتعلم، فإن الجمع بين تقنيات الحوسبة الشبكية وأشكال التجارة الجديدة وممارسات العمل اليومي ساهم في خلق ماركات جديدة وصناعات جديدة، ساعد على تشكيل اقتصاد إلكتروني يستند في شكله غير الملموس على المعلومات والإبداع في توسيع نطاق الإمكانيات الاقتصادية ويقوم على استغلال الأفكار وليس الأشياء المادية."¹ مما سبق نستخلص أن الاقتصاد الإلكتروني هو ذاك الاقتصاد المرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستغلال الأفكار.

وللاقتصاد الإلكتروني عدة تسميات نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل (1-2): مختلف تسميات الاقتصاد الإلكتروني



المصدر: سي اعمر هجيرة، أثر الاقتصاد الرقمي على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفرع الثاني: نشأة الاقتصاد الإلكتروني

بدأ الاقتصاد الإلكتروني يظهر في سنوات 1990، مع انتشار فقاعة الإنترنت ونمو الاقتصاد الأمريكي بصورة سريعة، نظرا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال الاقتصادي، قصد تخفيض تكاليف العلاقات التجارية والحد من مخاطر المعلومة الغير كاملة، كما تم استخدام الأنظمة الإلكترونية لأول مرة لمراقبة عملية الإنتاج بهدف الزيادة فيه، وكما تم

¹ كريمة صراع: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص 27.

استخدام جهاز الإعلام آلي في الإدارات لتسيير الرواتب، وبذلك أصبح التعامل الإلكتروني في جميع القطاعات الاقتصادية.¹

الفرع الثالث: مقارنة الاقتصاد الإلكتروني بالاقتصاد التقليدي

إن ظهور الاقتصاد الإلكتروني وتطوره أدى بالاقتصاديين إلى إعادة النظر في وسائل العلوم الاقتصادية ونشاطاته.

1. المشكلة الاقتصادية: تتمثل المشكلة الاقتصادية في الاقتصاد التقليدي في دراسة العلاقة بين الحاجة والموارد النادرة، أي كيف يتم إشباع حاجات الأفراد باستخدام الموارد التي تنصف بالندرة، وبالتالي قضية الاختيار حسب الأولويات مهمة. أما في الاقتصاد الإلكتروني إضافة إلى ذلك فإن مشكلتها الأساسية هي كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النمو الاقتصادي، حيث تستخدم في عمليات الإنتاج، التوزيع وغير ذلك من النشاطات الاقتصادية التي تهدف إلى إنتاج سلع مادية أو الخدمات التي تشبع الحاجيات المختلفة للأفراد، كما تستخدم موارد تنصف بالندرة.

2. الدورة الاقتصادية: تتمثل مراحل الدورة الاقتصادية في الاقتصاد التقليدي في أربع مراحل، أولها مرحلة الانتعاش Recovery وفيها يتزايد النشاط الاقتصادي على نحو تدريجي، ويشح المخزون السلعي، ويتكاثر الطلب على المنتجات، وتتوسع البنوك في سياسة الإقراض مخفضة سعر الفائدة. وثانيها مرحلة الازدهار Boom وفيها تزدهر الصناعة والتجارة، ويتزايد الدخل وتقل البطالة، وترتفع الأسعار. وثالثها مرحلة الأزمة Crisis وفيها تنكمش الحركة الصناعية والتجارية، بالتالي يتناقص الدخل، ومنه تنتشر البطالة، وتنخفض الأسعار، ويتضخم المخزون السلعي، وتتشدد البنوك في سياسة الإقراض رافعة سعر الفائدة. ورابعها مرحلة الكساد Depression وفيها ينهار الاقتصاد الوطني، فتصاب الحركة الصناعية والتجارية بالركود، وتستفحل البطالة، وتنخفض الأسعار انخفاضاً حاداً، وتحمج البنوك عن الإقراض.

أما في الاقتصاد الإلكتروني، عندما تم دراسة الاقتصاد الأمريكي في سنوات 2000 باعتبار أن الاقتصاد الإلكتروني ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية، وجدت مرحلتين مر بها الاقتصاد والتي تتمثل في مرحلة النمو عندما بدأت مؤسسات تستثمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومرحلة الأزمة عندما بدأت تظهر فقاعة المضاربة على Nasdaq.

3. عملية الإنتاج: تتمثل عناصر إنتاج الاقتصاد التقليدي في العمل، الأرض ورأس المال، ولكن في الاقتصاد الإلكتروني إضافة إلى هذه الموارد فإنه يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالتالي اختلفت عملية الإنتاج في الاقتصاد

¹ هجيرة سي اعمر: مرجع سبق ذكره، ص 70.

الإلكتروني عنه في الاقتصاد التقليدي، حيث أصبح الإنتاج يعتمد على التكنولوجيا أكثر من اعتماده على العمالة، والتحول من عمل الجهد العضلي إلى عمل الجهد الذهني، فمثلا أصبح العامل الذي يفك الأجزاء الميكانيكية للبحث عن الأعطال وصيانتها يلزمه في الاقتصاد الإلكتروني استخدام التقنية لتحديد الأعطال قبل الفك، فالإقتصاد الإلكتروني يعمل على نشر مجتمع المعلومات والمعرفة وتشجيع بناء الشركات، البنوك، والتجارة الإلكترونية.

4. تقسيم العمل: قد تناول كارل ماركس صعوبة والمشاكل الناتجة عن تقسيم العمل وكيف يتمركزون في مكان واحد، وهذا ما أدى إلى ضرورة مراقبة العمال قصد تحقيق الإنتاج الوافر، والحد من السعي لتحقيق الأهداف الشخصية، ولكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية الإنتاج أدى إلى إزالة بعض مناصب العمل، وبدأت الحاجة إلى يد عاملة مؤهلة وعالية الكفاءة، فمن قبل كانت عملية الإنتاج والصيانة تحتاج أكثر من العمال مقارنة بالإدارة، لكن بعد أن أصبحت عملية الإنتاج آلية فإنها لا تحتاج إلى الكثير من العمال.

5. موارد الاقتصاد: كما نعلم فإن موارد الاقتصاد التقليدي تتمثل في موارد بشرية، موارد طبيعية وموارد مصنوعة (سلع استهلاكية، سلع رأسمالية) التي تتصف بالندرة، إضافة إلى ذلك هناك سلع إذ تم استهلاكها من طرف شخص فإن الشخص الآخر لا يمكن أن يتحصل عليها، أما في الاقتصاد الإلكتروني فإضافة إلى هذه الموارد فإنه يمتلك المعرفة التي تتحول إلى معلومة وتصبح كمورد أساسي مهم، لأن قيمتها لا تحسب مثل الموارد الأخرى ولا توزن ولا تتصف بالندرة، بمعنى أنه إذا استهلك معلومة ما من طرف شخص فإن ذلك لا يمنع الأشخاص الآخرين من اقتنائها في نفس الوقت، وبالتالي فإن التكلفة الحدية للمعلومة معدومة.

6. بنية التكاليف: من ناحية العرض، فإن سلع وخدمات الاقتصاد الإلكتروني تمتاز بتكاليف ثابتة، أما التكاليف الغير ثابتة فهي ضعيفة، وبذلك فإن بنية تكاليف السلع والخدمات تختلف عن بنية تكاليف الاقتصاد التقليدي، وهكذا ظهور الاقتصاد الإلكتروني قد غير من عملية تحديد السعر بما أنه غير من بنية التكاليف، وكما أنه غير عملية التوزيع بما أنه يقضي على الوساطة وعملية التسويق.

7. المزيج التسويقي: عند استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت في عمليات التسويق، فإننا نتكلم عن التسويق الإلكتروني الذي هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وتعتمد البيئة الإلكترونية بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة علاقات المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. ويشتمل على إحدى عشر عنصرا وتتمثل في:

✓ تصميم موقع الويب.

- ✓ الأمن.
- ✓ الترويج.
- ✓ المجتمعات الافتراضية.
- ✓ المنتجات الافتراضية.
- ✓ المنتج وتصنيفه.
- ✓ الخصوصية.
- ✓ التخصيص.
- ✓ خدمات الزبون.
- ✓ السعر.
- ✓ التوزيع/المكان.

بينما يرى Arnod Dufour أن عناصر هذا المزيج تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة والمتمثلة في:

- ✓ المنتج.
- ✓ السعر.
- ✓ الترويج.
- ✓ التوزيع.

وهذا مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فيستوحي شكلا ينسجم مع خصائص المؤسسات الصغيرة المنطلقة حديثا (التي تعرف بـ Start-up والتي تعتمد على تكنولوجيات الانترنت في انطلاقها).

الجدول (1-3): مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الإلكتروني

الاقتصاد الإلكتروني	الاقتصاد التقليدي	العوامل
ديناميكية	مستقرة نوعا ما	الخصائص العامة:
عالمي	محلي / إقليمي	1- الأسواق
شبكة	تدرجي	2- مجال المنافسة
الإنتاج المرن	الإنتاج المكثف	3- الشكل التنظيمي
الإبداع والمعرفة	رأس المال والعمالة	4- نظام الإنتاج
الرقمية	الميكنة والأتمتة	5- العامل الأساسي للإنتاج
الإبداع والجودة	اقتصاديات الحجم	6- العامل التكنولوجي الأساسي
عالية	متوسطة	7- الميزة التنافسية
التعاون الأفقي والعمودي	العمل الفردي غالبا	8- أهمية البحوث
		9- التعاون بين المنظمات
		قوة العمل:
أعلى دخل	التشغيل الكامل	1- الأهداف
المعرفة الواسعة والمدعمة	التخطيط الوظيفي	2- المهارات
ديناميكي	مستقر	3- طبيعة التوظيف
		النمو الاقتصادي:
أعلى دخل وأكبر نمو	توفير وظائف والزيادات في النمو	1- الهدف
الجودة العالية/ الابتكار	تخفيض التكاليف	2- الوسائل
التكيف والتعلم الفردي والتنظيمي	مصادر ثابتة	3- مصادر الميزة التنافسية

المصدر: صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المطلب الثاني: ركائز وتركيبية الاقتصاد الإلكتروني

الفرع الأول: خصائص الاقتصاد الإلكتروني

للاقتصاد الإلكتروني عدة خصائص أو مميزات نذكر منها ما يلي:

- ✓ كثافة معرفية متصاعدة في كل الصناعات إضافة إلى قطاع الخدمات.¹
- ✓ هبوط في كثافة المورد للنشاط الاقتصادي، مع انخفاض أهمية حساسية الموارد الطبيعية.
- ✓ تركيز كلي ناتج عن سيولة دولية لرؤوس الأموال، التكنولوجيا واليد العاملة المؤهلة وفتح الأسواق، وتكنولوجيا متقدمة في النقل والاتصالات.
- ✓ مستويات عالية ومتصاعدة للإنتاجية في التصنيع، خاصة في البلدان المتقدمة مع علاقة متناهية بين التكنولوجيا والنوعية، مع استخدام التكنولوجيا لتعويض حتى اليد العاملة الرخيصة، ويقصد بذلك سيادة الإنتاجية وانخفاض أهمية تكلفة عنصر العمل.
- ✓ القدرة على توليد وإنتاج المعرفة لضمان القدرة على التنافس.²
- ✓ سيادة نمط جديد في بيئة الأعمال وممارسة التجارة.
- ✓ تزايد الحاجة إلى تنمية البحث والتطوير والتجديد ودعم الإبداع الوطني.
- ✓ سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات.³
- ✓ يوفر المعلومات لاتخاذ القرارات.

الفرع الثاني: قواعد الاقتصاد الإلكتروني

إن الاقتصاد الإلكتروني بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية وخصوصا الانترنت، فإنه يعتمد على: الأسس والمبادئ، والافتراضات الجديدة التالية:⁴

1. **قانون الأصول:** قانون تزايد أو تناقص العوائد فيما يتعلق في الأصول المادية يختلف عن نظيره في الأصول والسلع الرقمية، فبالنسبة لقانون الأصول الرقمية فهو يخضع لقانون تزايد العوائد، أما في الأصول المادية فهو يخضع لقانون العوائد المعروف في الاقتصاد بحيث تبدأ العوائد في الارتفاع في المراحل الأولى إلى أن تصل إلى مستوى معين ومن ثم تبدأ في التناقص، أما في الأصول الرقمية ولنأخذ مثال تطوير برمجية، ففي البادئ فإن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأولى، وهي التكلفة الثابتة وغالبا ما تكون عالية لكن من إنتاج النسخ الإضافية والتي تصبح تكلفتها المتغيرة منخفضة مما يسهم في زيادة الأرباح والعوائد.

¹ عباس لحمر: الفجوة الرقمية ومقومات الاندماج في الاقتصاد الجديد، ص 95.

² عباس لحمر، عمار طهرات: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد 1، 2018، ص 39.

³ نعيمة سحقي: الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص والتحديات -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد والحاج-البويرة-، 2014-2015، ص 40.

⁴ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 31.

2. **اقتصاديات الحجم:** في اقتصاديات الحجم التقليدية تقوم الشركات الصغيرة بإنتاج الحجم الصغير، لكن وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية انجازها من قبل شركة كبيرة، مثلاً تقديم خدمة مصرفية مرتبطة بصفقات العملاء في نفس الوقت، يتطلب توظيف مصرفي لكل صفقة للعمل عليها، بذلك سيزداد خط الانتظار ويطول، ولكن مع الانترنت، أصبح بالإمكان إجراء جميع الصفقات من قبل جميع المتعاملين مع المصرف في نفس الوقت.
3. **اقتصاديات النطاق الجديدة:** توفر الأصول الرقمية إمكانية تقديم خدمات للجميع وفي الأسواق المختلفة والمتباينة، فهي تتعدى الحدود المكانية والزمنية، وبالنظر لاقتصاديات النطاق في العصر الصناعي، والتي تعمل على إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة على الخط الإنتاجي، مما يجعلها تعاني من ضعف التنوع والمرونة وبالتالي الحد من القدرة على الإستجابة، ولكن في العصر الإلكتروني فإن اقتصاديات النطاق الجديدة تتسم بالقدرة للاستجابة لعدد لا متناه من الزبائن، ليتم الحديث عن المشروع فرد لفرد، تسويق فرد لفرد.
4. **اقتصاد السرعة الفائقة:** أصبحت الشركات في ظل الاقتصاد الإلكتروني تتميز بالمرونة في الحجم وفي التنظيم (العلاقة الشبكية)، وفي المعلومات (تقاسم فوري للمعلومات)، فقد أصبح استعمال البريد الإلكتروني والانترنت، والأقمار الصناعية يفتح المجالات الواسعة أمام تبادل المعلومات بين المنظمات، مما أدى إلى إلغاء الحواجز التي يقوم عليها الاقتصاد التقليدي.
5. **تكلفة المنتج الرقمي:** إن المنتجات الرقمية تختلف عن المنتجات المادية في العديد من النقاط، فكما نعلم فإن تكلفة إنتاج النسخ الأولى تكون مكلفة ثم تنخفض، لكن في حالة التوقف أو التغيير فإن التكلفة الثابتة لا تكون مغطاة، ففي حالة التوقف عن صنع برمجية أو تأليف كتاب فلا يكون بالإمكان بيعه، كما أن التكلفة المتغيرة للمنتج الرقمي لها سمة خاصة، حيث أن تكلفة الوحدة للنسخة الإضافية لا تزيد حتى إذا كان المنتج منها كبيراً جداً، مما يعني أن لدى المنتجين القليل من قيود السلعة الإنتاجية، خلافاً للشركات المصنعة للمنتجات المادية التي إذا ازدادت مبيعات منتجاتها إلى حد معين، فإن عليها أن تقوم باستثمارات كبيرة في مصنع جديد أو آلات جديدة للاستجابة للطلب.

الفرع الثالث: مكونات الاقتصاد الإلكتروني

يتكون الاقتصاد الإلكتروني من ثلاث مكونات رئيسة تتمثل فيما يلي:¹

- **البنية التحتية:** تتمثل في شبكات الاتصال الهاتفي، السلكية واللاسلكية، وخدمات الأقمار الصناعية والبرمجيات والكيانات المادية كالحاسبة الآلية والعنصر البشري المدرب، وخدمات مواقع الويب، وغيرها من البنية التحتية الاقتصادية المستخدمة في تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

¹ هجيرة سي عمر: مرجع سبق ذكره، ص 71.

➤ **أنشطة الأعمال الإلكترونية:** تشتمل الأعمال الإلكترونية على عمليات وأنشطة متعددة أهمها عمليات الإنتاج وكل ما يتعلق بها، مثل عملية الدفع الإلكتروني أو الرقابة على عملية الإنتاج عبر الشبكة والعمليات المتعلقة بالإنتاج، التوزيع، الاتصال، وكيفية تحديد السعر، وكيفية الدفع.

➤ **تعاملات التجارة الإلكترونية:** تشمل التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: تأثيرات وروافد الاقتصاد الإلكتروني

الفرع الأول: التغيرات الحاصلة بظهور الاقتصاد الإلكتروني

لقد جلب الاقتصاد الإلكتروني إلى عالم الأعمال الكثير من التغيرات التي يمكن اعتبارها طفرات نظرا لسرعتها ويمكن التطرق لبعضها فيما يلي:¹

✓ التغيرات المتسارعة والمتلاحقة في تكنولوجيات المعلومات والاتصال تجبر المنظمات على ضرورة التكيف واليقظة للمستجدات الحاصلة من أجل استقبال المعلومة في الوقت المناسب.

✓ في الاقتصاد التقليدي التغيرات تحصل تدريجيا على عكس الاقتصاد الإلكتروني التي تكون فجائية وكلية.

✓ لقد جاء التغيير كليا وليس على مراحل، مما أدى إلى الانتقال من التغيير المتصل إلى التغيير المنفصل، وكانت عبارة قفزات عبرت عن حجم الاقتصاد الإلكتروني.

✓ الانتقال من الاعتماد على رد الفعل إلى التنبؤ وتوقع الأحداث، وهذا ما يلزم المؤسسات اعتماد إستراتيجيات تقوم على التنبؤ واليقظة.

✓ يعتمد الاقتصاد الإلكتروني على توليد المعرفة والذي هو القوة الحالية والقادمة لجميع الدول.

الفرع الثاني: علاقة الاقتصاد الإلكتروني بالاقتصاد المعرفي

يعرف الاقتصاد المعرفي على أنه الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة وتوظيفها، وابتكارها بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة من خلال الاستفادة من خدمة معلوماتية ثرية، وتطبيق تكنولوجيا متطورة واستخدام العقل البشري كرأس للمال، وتوظيف البحث العلمي لإحداث مجموعة من التغيرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاما مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وعالمية المعرفة والتنمية المستدامة.²

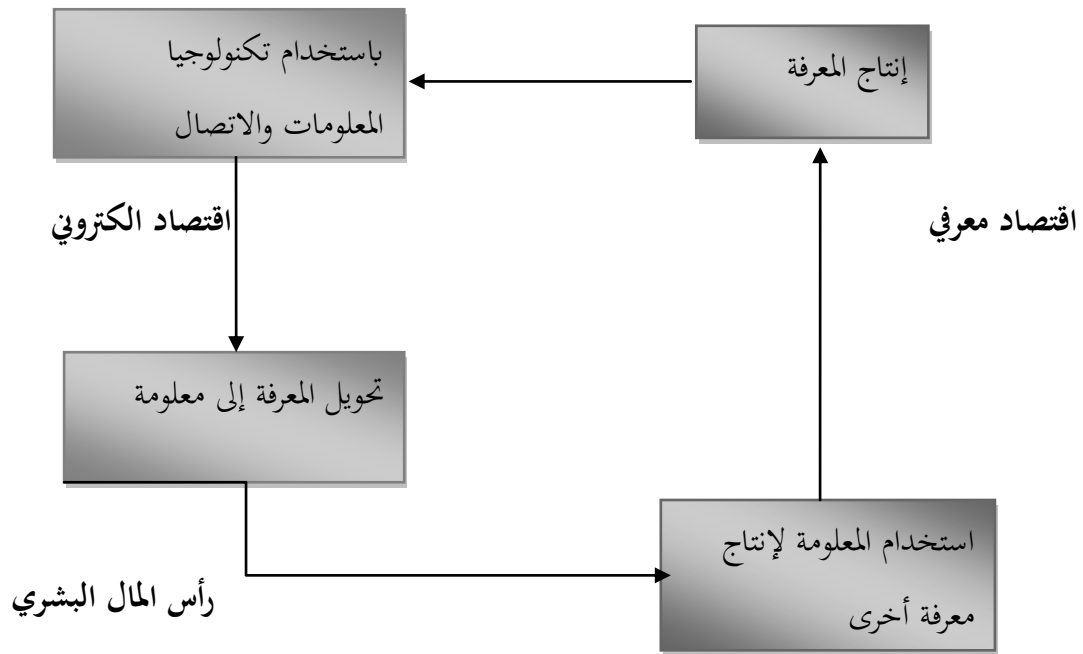
الشكل الموالي يبين العلاقة المتواجدة بين الاقتصاد الإلكتروني والمعرفي:³

¹ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 33.

² محمد جبار طاهر الشمري: دور اقتصاد المعرفة في تحقيق النمو الاقتصادي-مصر نموذجا-، الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، ص 70.

³ هجيرة سي اعمر: مرجع سبق ذكره، ص 72.

الشكل (1-3): العلاقة بين الاقتصاد الإلكتروني والاقتصاد المعرفي



المصدر: سي امير هجيرة، أثر الاقتصاد الرقمي على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 73.

من خلال الشكل يتضح لنا أنه يتم إنتاج المعرفة وهذا هو ما يطلق عليه الاقتصاد المعرفي، وتحويل هذه المعرفة إلى معلومة عن طريق رأس المال البشري باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهو ما يطلق عليه الاقتصاد الإلكتروني.

الفرع الثالث: روافد الاقتصاد الإلكتروني

يتكون الاقتصاد الإلكتروني من مجموعة المؤسسات الإلكترونية التي تتشابه مع بعضها البعض من خلال شبكة الاتصال الوطنية والدولية، ويعتبر البريد الإلكتروني ومواقع الانترنت القاعدة العريضة لتحقيق ذلك.

1. الإدارة الإلكترونية: هي مفهوم ومنظومة وبنية وظائف وأنشطة تجب كل الأنشطة والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية من جهة، والأعمال الحكومية الإلكترونية من جهة أخرى.

فالإدارة الإلكترونية هي تكوين أشمل وأوسع من الأعمال الإلكترونية، مثلما أن الأعمال الإلكترونية نفسها هي أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.¹

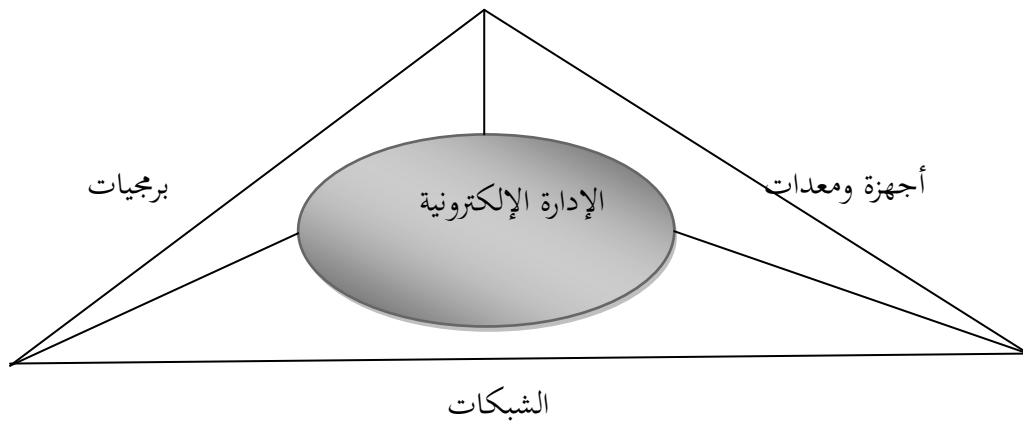
وتأخذ الإدارة الإلكترونية عدة مستويات وأهمها ما يلي:²

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 10.

² هجيرة سي امير: مرجع سبق ذكره، ص 78.

- ✓ من الإدارة إلى الإدارة الأخرى (G2G): وتشمل مختلف قضايا التعاون والتكامل الدولي في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- ✓ من الإدارة إلى القطاع الخاص (G2B): من خلال تبسيط مختلف التعاملات والخدمات بين القطاع الخاص والحكومة.
- ✓ من الإدارة إلى المواطن (G2C): وتهدف إلى تسهيل تقديم الخدمات الإدارية إلى المواطن بمختلف أنواعها، وذلك بأقل تكلفة وفي مدة أسرع وخلال جميع أيام الأسبوع.

الشكل (1-4): الإدارة الإلكترونية



المصدر: سي اممر هجيرة، أثر الاقتصاد الرقمي على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 79.

2. البورصة الإلكترونية: هي عبارة عن تبادل وتداول الأوراق المالية إلكترونيا من خلال شبكة الانترنت، فجميع الأوراق المالية وحركة تداولها مقروءة على شاشة الكمبيوتر، ولكل سمسار موقع على الانترنت يستطيع البائع أو المشتري الاتصال به للشراء والبيع، وتتم هذه الصفقات مقابل رسم السمسرة وأقل بكثير من عمولة السمسرة في غياب البورصة الإلكترونية. ويمكن حصر مزاياها فيما يلي:

- ✓ زيادة الثقة والصورة الذهنية لشركات السمسرة الإلكترونية من حيث المعايير الأخلاقية في التداول والأمانة المهنية.
- ✓ تعمل الانترنت على تقليل التكاليف التي يتحملها السمسار نظرا للشفافية ومعرفة سعر البيع والسعر الذي يعرضه المشتري.¹

3. البنوك الإلكترونية: يقصد بالبنوك الإلكترونية تلك البنوك التي تقدم خدماتها إلكترونيا عن بعد عن طريق شبكة معلومات البنك الداخلية، حيث يوجد اتفاق عام على أن البنوك الإلكترونية تحقق العديد من المزايا لكل من البنوك والعملاء¹، وأهم هذه المزايا:

¹ هجيرة سي اممر ، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- ✓ إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.²
 - ✓ خفض تكاليف التشغيل.³
 - ✓ حرية الاختيار، حيث تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات.
 - ✓ تلقائية التعامل، فلا حاجة لوجود علاقة عمل مسبقا لإجراء حركة تجارية وبدء تعامل جديد.
 - ✓ السرية وحسن المعاملة.⁴
 - ✓ كثرة الفروع.
 - ✓ اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات.⁵
 - ✓ القدرة على إدارة العمليات المصرفية للمصارف عبر شبكة الانترنت من أي موقع جغرافي.
- الجدول الموالي يمثل التباين الموجود بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية:

الجدول (1-4): المقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية

البنوك الإلكترونية	البنوك التقليدية	نوع البنك معايير الاختلاف
منخفضة	مرتفعة	تكلفة الاستثمار
منخفضة	مرتفعة	تكلفة تسيير المعلومات مع العميل
نحو علاقة أكثر تخصصا	مخصصة	جودة العلاقة مع العميل

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 68.

² منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي: البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2006، ص 15.

³ رشدي عبد اللطيف وادي: أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 8.

⁴ سيد أحمد معطى: واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية -دراسة تحليلية استنبائية، حالة بنوك سعيدة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تخصص حوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، 2011-2012، ص 30.

⁵ سميرة بريح: دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية -دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة "تقوت" وبنك

القرض الشعبي الجزائري "وكالة الوادي" خلال الفترة 2008-2014، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص بنوك، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي-، 2014-2015، ص 34.

مرتفعة	متوسطة	تكلفة الحصول على عملاء جدد
مرتفع	مرتفع	وفاء العملاء
منخفض	مرتفع	عدد الموظفين
ثانوية	ضرورية	كفاءات الموظفين
مرتفعة	متوسطة	إنتاجية الموظفين
24/24 سا	خلال أوقات العمل العادية	إمكانية الالتحاق بالبنك
منخفضة	مرتفعة	تكلفة المعاملات
قصيرة	طويلة	المدة الزمنية اللازمة للمعاملات
منعدم	موجود	الاتصال البشري
منعدمة	موجودة	استشارات خاصة

المصدر: بلواني محمد، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - ، 2005-2006، ص 54.

وللبنوك الإلكترونية جملة من المخاطر نجملها فيما يلي:¹

✓ **الخطر الفجائي:** وينجم هذا الخطر بشكل عام في حالة ما لم يتم المتعاملين بتنفيذ التزاماتهم (الدفع والتسديد).

✓ **خطر العمليات الخارجية:** ويتمثل في عدم إمكانية تنفيذ الالتزامات بسبب عوامل اقتصادية أو اجتماعية، أو سياسية.

✓ **خطر سعر الفائدة:** يظهر نتيجة الحركات الغير مناسبة لأسعار الفائدة التي قد تخفض من قيمة النقد الإلكتروني.

✓ **خطر العمليات المصرفية:** يمكن إرجاع مثل هذه المخاطر إلى الدخول إلى نظام المصرف الإلكتروني بشكل غير مشروع.

✓ **الخطر القانوني:** وينجم عن الغموض أو الصعوبة في إمكانية تطبيق القوانين وخاصة تلك المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني.

¹ أسماء دردور: أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية -دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر -وكالة قسنطينة-،

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، 2015-2016، ص 23.

- ✓ **خطر السمعة:** ينجم عن طريق الفيروسات، أو عن طرق تشابه أنظمة المصارف الإلكترونية مما يجعل العميل في وضع الشك، وبالتالي ترك التعامل مع المصرف الإلكتروني.
- كما أن هناك ثلاث أنواع للبنوك الإلكترونية نوجزها فيما يلي:
- ✓ **الموقع المعلوماتي:** وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.¹
- ✓ **الموقع التفاعلي أو الاتصالي:** يسمح بنوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.²
- ✓ **الموقع التبادلي:** وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية.³

المبحث الثالث: الانترنت في خدمة التجارة الإلكترونية

لقد حققت شبكة الانترنت نجاحا هائلا منذ نشوئها، فخلال بضع سنين من فتحها أمام القطاع التجاري سنة 1994م، ازدهرت لتصبح سوق تجارية عالمية مفعمة بالحياة، وفي وقت وجيز أصبحت هذه الشبكة قبلة للمؤسسات والهيئات التي تسعى إلى تدعيم تواجدها بهذه الشبكة واستغلالها كأداة للاتصال، التبادل، التوزيع والترويج لسلعها وخدماتها، ولقد أدركت المؤسسات أهمية ما يمكن أن تحدثه هذه الشبكة في تغيير سلوك الناس في الاتصال وإجراء المعاملات وكذا ما توفره من وسائل مباشرة وفريدة لتجاوز الحواجز التقليدية وعبور حدود البلدان بدون جهد يذكر.

¹ أديب قاسم شندي: الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والعشرون، جامعة واسط، كلية الإدارة والاقتصاد، 20.

² يوسف مسعداوي: البنوك الإلكترونية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات -، جامعة البليدة، ص 228.

³ العطرة دغوش: استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي - حالة البنوك الجزائرية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2016 - 2017، ص 113.

وبناء على ما سبق سنحاول في هذا المبحث التطرق لجملة من النقاط للتعرف على أساسيات الإنترنت، وماهية الإنترنت، ومدى إمكانية استخدامها كأداة عالمية للتجارة والأعمال.

المطلب الأول: عموميات حول الانترنت

شبكة الإنترنت من بين الاختراعات التي سالت من المداد بحارا خلال نهاية العقد الأخير وبداية الألفية الجديدة، إذ جمعت هذه الأخيرة الثورتين بشكل واضح، فقلبت الحياة لتصبح إلكترونية بحتة. وجعلت العالم "قرية صغيرة" بكل ما في كلمة قرية من معنى السهولة والبساطة في الأحاديث والمرونة في الاتصال المعلوماتي.

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الانترنت

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث يعني باستخدام التقنيات والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب والانترنت، والاتصالات والطابعات والمساحات الضوئية والرسومات، وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها، وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرتين. فبدلاً من أن نستخدم القلم والأوراق في عملية ضرب أو جمع بعض الأرقام نستخدم الحاسوب، وبدلاً من إرسال رسالة بالبريد العادي نستخدم البريد الإلكتروني في نقل هذه الرسالة. وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد الكثيرة على البشرية ومنها نقل البيانات ونشرها بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم.

لقد غيرت تقنية المعلومات والانترنت وعالم التجارة الإلكترونية طريقة تخاطب العالم بعبء بعض، وكيفية إجرائه للأعمال التجارية وكيفية إدارته لأعماله ومختلف شؤون حياته اليومية.

كانت بداية الانترنت في أواخر الستينات، حيث قامت أربا ARPA بدعم مشروع لأحد طلاب قسم إدارة تكنولوجيا المعلومات MIT في جامعة إلينويس University of Illinois، حيث أن ARPA هي اختصاراً ل Advance Research Projects Agency of the Department of Defense وكالة المشاريع والأبحاث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية، حيث قامت ARPA برعاية مؤتمر لمناقشة ومشاركة العديد من الأفكار والمشاريع الجديدة المتعلقة بعلم الحاسوب وتقنية المعلومات.¹

وفي هذا المؤتمر تم طرح نموذج جديد لربط الحواسيب بسرعة 56KB (1KB = 1024 بت في كل ثانية، والبت Bit أصغر جزء من البيانات، إما أن يكون صفر أو واحد)، حيث في ذلك الوقت كانت الاتصالات بين الحاسبات منتشرة بشكل ضئيل جداً وبسرعة لا تتجاوز 110 بت لكل ثانية.

وبعد هذا المؤتمر مباشرة قامت ARPA بسرعة بتنفيذ ما أصبح يسمى أربانت ARPAnet وهو المؤسس الأول للانترنت.

¹ خضر مصباح الطبطي: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 19.

لقد مكنت ARPAnet الباحثين من مشاركة بعضهم البعض للمفاتيح وبياناتهم عبر ربطهم معا بشبكة كمبيوتر، مما سهلت عملية الاتصالات وتبادل المعلومات، حيث تم عمل ما يعرف اليوم بالبريد الإلكتروني e-mail. وقد بقيت إلى يومنا هذا الانترنت والبريد الإلكتروني مستخدمة من قبل مئات الملايين من البشر عبر العالم بأسره.

وقد تم استخدام بروتوكول عبر شبكة ARPAnet والذي أصبح يعرف اليوم ببروتوكول (Transmission Control Protocol)، والذي يضمن وصول الرسائل بطريقة سليمة وبدون تغيير من المرسل إلى المستقبل.

في البداية كانت هذه الشبكات مقتصرة على الجامعات لدعم الأبحاث، ولاحقا أصبح الجهاز العسكري من أكثر المستخدمين له في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن ثم سمحت هذه الجهات الحكومية والعسكرية لاستخدام الشبكة على المستوى التجاري، والسماح للعديد من الشركات التجارية الضخمة من الاستفادة من هذه الشبكة، حتى أصبح هناك العديد من الشركات والمستخدمين الذين يستخدمون هذه الشبكة. ولاحقا دخلت بعض الدول مثل كندا في هذه الشبكة، ومن ثم الاتحاد الأوروبي، وبعد ذلك العالم بأسره أصبح يستخدم شبكة ARPAnet، والتي أصبحت تعرف بشبكة الانترنت.

لقد كان للانترنت الدور الكبير في التطور ونشر المعلومات والثقافات بين مختلف الأفراد في كل أنحاء العالم، بالإضافة إلى دورها في الازدهار الاقتصادي.¹

الفرع الثاني: مفهوم الإنترنت

الإنترنت INTERNET كلمة إنجليزية مختزلة لعبارة Interconnection of Network وهي تنجزاً إلى كلمتين هما:

Interconnection: وتعني الربط بين شبكتين أو عنصرين.

Network: وتعني الشبكة.

وأبسط ما يمكن قوله أن الإنترنت هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصال بعيدة.

وإن كان بالإمكان تلخيص الإنترنت في جملة نستطيع القول أن الإنترنت هي مجموعة متداخلة المكونات، تجعل منها مجرة من الشبكات والمستخدمين تتلخص في المعادلة التالية:

الإنترنت INTERNET = مجموع الهياكل + خدمات + المستخدمين + الموارد

حيث أن:

¹ المرجع نفسه، 20.

❖ **الهياكل:** ويقصد بها مجموعة ضخمة من الشبكات المرتبطة والموصولة فيما بينها عبر سائر أقطار العالم، وتجدر إشارة الإحصائيات الأخيرة لمؤسسة الإنترنت ISOC إلى وجود أكثر من 3 ملايين شبكة موصولة بالإنترنت.

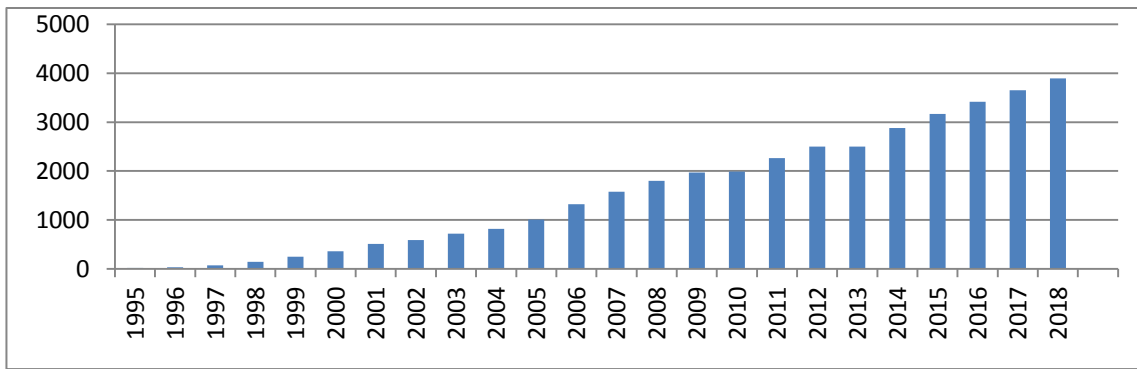
❖ **الخدمات:** تتنوع خدمات الإنترنت لمستخدميها كخدمات البريد الإلكتروني، وتصفح وبث المعلومات عبر العالم بفضل شبكة الويب. التحاور والنقاش عبر المجموعات الإخبارية... إلخ.

❖ **الموارد:** تعتبر المعلومات المورد الرئيسي لشبكة الإنترنت، إذ تعتبر هذه الأخيرة أكبر مخزن للمعلومات عرفته البشرية. فهي تحتوي على كمية هائلة من المعلومات، والتي لا يمكن قياسها إلا بالآلاف من وحدة تيرابايت أو الملايين من الصفحات، وهذا يعود لسهولة الاتصال والتبادل المعلوماتي بين مختلف مستخدمي الإنترنت.

❖ **المستخدمين:** إذا كانت الإنترنت هي أكبر شبكة للمعلومات في وقتنا الحاضر، حيث تضم في أحشائها أكبر تجمع للشبكات الإلكترونية والتي تتبادل المعلومات فيما بينها دون قيد أو رقيب.

وتشير الدراسة التي قام بها مكتب الدراسات العالمي للإنترنت حول تطور عدد مستخدمي الإنترنت عبر العالم إلى القفزة الهائلة في عدد مستخدمي الإنترنت فمن 16 مليون مستخدم سنة 1995م قفز العدد إلى أكثر من 3346 مليون سنة 2015م، وتزايد باستمرار إلى غاية يومنا هذا كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل (1-5): تطور عدد مستخدمي الإنترنت بالملايين



المصدر: <https://www.google.com/statista> 15:00.2019-05-29

هناك ثلاث أجيال للإنترنت نلخصها فيما يلي:¹

رغم النجاح الذي حققه الجيل الحالي من الانترنت، إلا أن البطء في نقل المعلومات لا يزال هو المشكلة الكبرى التي تقف عائقا أمام العديد من التطبيقات الثورية، وكان لابد من اعتماد خطوط أسرع من الخطوط الهاتفية، وتتمتع بعرض حزمة (bandwidth) أكبر، مثل الألياف الضوئية، وكوابل البث التلفزيوني، والأقمار الصناعية.

¹ منير محمد الجنبهي، و ممدوح الجنبهي: أمن المعلومات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 9.

وهناك العديد من الأبحاث الرامية إلى حل مشكل البطء وتمخض عنها عدة مشاريع يمكن تقسيمها إلى جيلين من أجيال الانترنت.

الجيل الثاني للانترنت: بدأ الجيل الثاني بالظهور على أرض الواقع، ويتمثل ذلك في عدة مشاريع منها: إنترنت2، وإنترنت الجيل المقبل (Next Generation Internet-NGI)، وشبكة Canet2. ويعتمد هذا الجيل نسخة متطورة من بروتوكول الإنترنت هي Ipv6، كما يدعم ميزتين مهمتين هما: الإرسال المتزامن المتعدد الوجهات (Multicasting)، وميزة جودة الخدمات (Service-Quality) التي تدعم البث الحي للملفات الفيديو، وتدعم تطبيقات الوسائط المتعددة (Multimedia).

الجيل الثالث للإنترنت: مازال الجيل الثالث قيد الأبحاث، ومن المتوقع له أن يدعم جميع المزايا المتقدمة ولاسيما تلك التي تتطلب سرعة عالية جدا. ومن أبرز المشاريع المقدمة شبكة Canet، وشبكة SuperNet. ويدعم هذا الجيل ميزتين مهمتين هما:

- استخدام تقنية DWDM، وهي تقنية تستخدم الألياف الضوئية في الإرسال بسرعات تصل إلى 400 جيجابايت/ثانية، مما يسرع نقل الصوت والفيديو بدرجة هائلة.
- استغلال الألياف المعتمة (DarkFiber) في التحويل والتوجيه، وفي حقيقة الأمر فإن الألياف المعتمة هي مصطلح يتعلق بالألياف الضوئية (Opticfiber)، وهو يعبر عما تنطوي عليه البنى التحتية المستندة إلى الألياف الضوئية من قدرات لم يتم استغلالها حتى الآن.

وسيؤدي هذا التطور إلى ثورة في مجال التجارة الإلكترونية، ويساعد على هذه الثورة العديد من الأجهزة القادرة على الولوج إلى خدمات الإنترنت مثل: الهواتف النقالة، والبرادات، والسيارات وسواها.

ومن الجدير بالذكر، أن هذا التطور سيؤدي إلى انتشار تطبيقات ثورية على الإنترنت مثل: التلفزيون التفاعلي (Interactive TV)، والتعليم الإلكتروني (E-Learning)، ومؤتمرات الفيديو (Videoconferencing). أما عن تطبيقات الواقع الافتراضي microscope فسيتمكن الأطباء من معاينة مرضاهم وإجراء العمليات الجراحية لهم عن بعد (Virtual surgery)، إضافة إلى ظهور المتاحف والمكتبات الافتراضية (Vertuallibraries and museums). وبالتالي سوف تزدهر نظم وتقنيات الواقع الافتراضي Virtual reality أو الخائلي، وسوف تزداد اندماجها مع تقنيات العمء بالشبكات وبصورة خاصة الطرق السريعة للمعلومات Information super high wags.

الفرع الثالث: خصائص ومميزات الانترنت

1. خصائص الانترنت

للانترنت العديد من الخصائص نذكر فيما يلي أهمها:¹

- الانترنت شبكة مفتوحة Open network وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.
- للانترنت بروتوكول عام، بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعى ملكيتها للانترنت أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعي الحاسبات Hardware والبرمجيات Softwar والمستخدمين Users والمهندسين Engineers وغيرهم.
- الانترنت وسيلة تفاعلية Interactive medium وليست مثل الوسائل الجماهيرية Mass medium، كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالانترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين Two-way communication.
- الانترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسو سلبين Passive أو متلقين بغير إرادتهم.
- الانترنت يمتلك ثقافة خاصة به تجعل لمستخدمي الانترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

2. مميزات الانترنت

للانترنت مجموعة من الايجابيات والسلبيات نستخلصها فيما يلي:²

➤ ايجابيات الانترنت:

للانترنت العديد من الايجابيات نذكر منها ما يلي:

- ✓ التغلب على معوقات الدخول في بعض الأسواق الأجنبية.
- ✓ كسر الحاجز الجغرافي بين السوق والعميل والمستهلك.
- ✓ تحسين الخدمات التجارية.
- ✓ توفير التعليم عن بعد.
- ✓ خلق فرص ومنتجات وخدمات جديدة.
- ✓ زيادة الصادرات وتوفير فرص العمل.

➤ سلبيات الانترنت:

تشتمل الانترنت على جملة من السلبيات نوجزها فيما يلي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص 61.

² نيفين حسين شمت: التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 187.

- ✓ تحتاج إلى شخص قادر على إدخال المعلومات بصورة سليمة ودقيقة.
- ✓ تحتوي على مخاطر عند تخزين كم هائل من المعلومات ودخول الفيروسات بالجهاز.
- ✓ تستهلك الكثير من الوقت وتكلف الكثير.
- ✓ قد تكون وسيلة اتصال فقط دون تحقيق فوائد.

الفرع الرابع: أنواع الشبكات وأهم المنظمات والهيئات المتحكمة في مجال الإنترنت

1. أنواع الشبكات

الشبكة عموماً هي مجموعة أجهزة حواسيب وأجهزة مجهزة محيطية متصلة ببعضها البعض، فهي تنقسم إلى نوعين حسب التقسيم الجغرافي لها: ¹

✓ الشبكة المحلية أو الداخلية (LAN) LOCAL AREA NETWORK

ويتلخص مفهوم هذه الشبكة في ربط أجهزة الحاسوب بطريقة مباشرة، ويستخدم في عملية الربط هذه أنواع خاصة من النواقل (Les cables).

✓ الشبكة الواسعة (wide area network)

هي شبكة حواسيب لتبادل المعلومات والبيانات الرقمية عبر مساحة جغرافية واسعة، باستعمال خطوط هاتفية مخصصة ذات سرعة عالية. وكذا الأقمار الصناعية في التراسل، والمثال على ذلك الإنترنت.

2. أهم المنظمات والهيئات المتحكمة في مجال الإنترنت

الإنترنت مجال كغيره من المجالات الأخرى، خاضع لسيطرة بعض الهيئات والمنظمات التي تلعب دوراً مهماً في ذلك: ²

✓ The internet engineering task force... (IETF): هيئة عالمية كبيرة تفتح باب الاشتراك فيها لجميع

مصممي الشبكات. والدور الرئيسي لهذه الهيئة هو تطوير الإنترنت، وتقديم حلول للمشاكل التقنية التي تواجهها الإنترنت.

✓ The internet engineering steering group... (IESG): هيئة تقوم بإدارة نشاطات IETF إضافة إلى

مراجعة المعايير التي تضعها IETF.

✓ The world wide web consortium... (W3C): هيئة تشجع تطوير المعايير المفتوحة للويب مثل:

HTML (لغة النص المترابط).

¹ بلحشر عائشة: مرجع سبق ذكره، ص 7.

² المرجع نفسه، ص 9.

✓ **internet architecture board... (IAB):** هيئة للاستثمارات التكنولوجية، تقدم استثمارات وتوجيهاتها

لمجموعة IETF، كما تحدد IBA الهيكل العامة للإنترنت والعمود الفقري لها.

✓ **Internet society... (ISOC):** جمعية متخصصة تضم في عضويتها مجموعة كيانات تشكل مجتمعة اقتصاد

الإنترنت (أفراد، إدارات حكومية، شركات، مؤسسات، هيئات غير ربحية). هذه الجمعية آرائها في السياسات والممارسات المتعلقة بالإنترنت. وتسعى هذه الجمعية التي تشرف على كل من IBA أو ISOC إلى تعزيز ورفع مستوى استخدام وتطوير وصيانة الإنترنت.

✓ **The internet corporation for assigned names and number (ICANN):** مؤسسة غير ربحية تتولى

إدارة عناوين IP وأسماء المجالات (domainnames).

✓ **Internet net work information cente (interNIC):** هيئة تتولى تخصيص أسماء المجالات.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت

باعتبار أن شبكة الإنترنت شبكة الشبكات، جعلها تلقى رواجاً وإقبالاً كبيراً لما توفره من خدمات متعددة لمستخدميها، ونحاول في هذا المطلب إعطاء نظرة مختصرة لمختلف هذه الخدمات.¹

الفرع الأول: خدمة الدخول عن بعد "telnet" وخدمة تسلم وإرسال البريد الإلكتروني (E-mail)

أولاً: خدمة الدخول عن بعد "telnet"

هي خدمة تسمح لنا باستدعاء حاسب آلي عبر خطوط الهاتف مع إدخال هويتنا له (login)، وبعد أن تكون telnet في حاسب آلي، ندخل "ID" هوية المستعمل وكلمة السر (Password)، والشيء عن برنامج خالي (shell) in/ect/password، فإذا وجد واحد منها فإنه ينفذ كتابة البرنامج الخالي (shellscrip)، والذي قد يكون نظام قائمة (menuing)، ولأن telnet كخدمة للإنترنت فهي محدودة نسبياً، لذلك لن نتكلم عنها بأكثر التفاصيل.

ثانياً: تسلم وإرسال البريد الإلكتروني (E-mail)

هي خدمة تقدم لكل مستعمل الإنترنت، حيث يسمح من خلالها لأي مستعمل بإرسال رسالة لأي مستخدم آخر على نفس الشبكة، وبالتالي فهو أحد الخدمات الأكثر شيوعاً واستخداماً على شبكة الإنترنت، إذ تمثل نسبة استخدام البريد الإلكتروني 85% من إجمالي حركة المرور عبر الإنترنت، ومن ميزة استعمال البريد الإلكتروني كطريقة للاتصالات عبر الإنترنت أنها فورية ذات سرعة وكفاءة وفعالية باستغلال الإمكانات المختلفة للشبكة. وهذا بخلاف كل من الهاتف وعكس الفاكس، فمعظم الناس من أماكن عملهم لديهم تشغيل بريد عملاء وبدل من انتظارهم في استعمال متصفحهم

¹ بلحشر عائشة: مرجع سبق ذكره، ص 15.

والبحث عن الإنترنت لإيجاد صفحة نشاط شركة ما فإن البريد الإلكتروني يصل إلى مكان عملهم وفي الحال، وبدلاً من ذلك تلجأ اليوم العديد من المؤسسات إلى استخدام البريد الإلكتروني كأداة دعائية لمنتجاتها وخدماتها واستقبال طلبات زبائنهم. والبريد الإلكتروني خدمة عظيمة وفورية تجعله يتفوق على كل خدمات الإنترنت الأخرى.

الفرع الثاني: تقديم خدمة المجموعات الإخبارية Newgroups، وخدمة التحميل، وخدمة "Archie"

أولاً: المجموعات الإخبارية Newgroups

المجموعة الإخبارية هي خدمة أخرى من خدمات الإنترنت، وهي تشبه نظام البريد الإلكتروني، ولذلك عوض أن ترسل رسائلك إلى مستخدم واحد فإنك ترسلها إلى أحد مجموعات المناقشة، والتي تهتم بموضوع خاص وبالتالي يكون بإمكان جميع المشاركين قراءة رسائلهم، وبالمقابل فأنت أيضاً قادر على قراءة كل الرسائل المرسلة إلى هذه المجموعة، كما تشكل الملفات الخاصة بقراءة المجموعات الإخبارية على كل الشبكات المتصلة بالإنترنت فيما بينها الشركة العالمية للمجموعات الإخبارية، ومن الأمثلة عن المجموعات الإخبارية نجد: مجموعات الأبحاث التربوية والعلمية، مجموعة الندوات الخاصة برجال الأعمال، مجموعة التسلية واللهو...إلخ.

ثانياً: التحميل (ناقل الملفات) File transfer protocol F.T.P

عملية تسمح بتنزيل (تحميل) أي نسخ ملف ونقله من الشبكة إلى جهازك، إذ يعد المصطلح FTP اختصاراً لبروتوكول نقل الملفات، وهو طريقة سريعة لنقل الملفات الكبيرة عادة بين أجهزة الكمبيوتر البعيدة عن بعضها والموجودة في شبكة تستخدم بروتوكول (TCP/IP) مثل شبكة الإنترنت. إذن التحميل يعتبر من الخدمات الأساسية المتاحة على الشبكة، وتبرز أهمية هذه الخدمة عند نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، وقد تحتوي الملفات التي يمكن نقلها على نصوص أو صور أو فيديو أو كتب وتقارير، وهناك العديد من قواعد البيانات في جميع أنحاء العالم، وإن معظم حركة الإنترنت 36% هي FTP، ويتضمن البريد الإلكتروني 6% فقط من حركة الإنترنت، لاحتمال أنها الأكثر استعمالاً في الشبكة المحلية ولكن حالياً فإن FTP هي أكثر عناصر الإنترنت لحمل أعباء الأعمال.

تلجأ اليوم العديد من المؤسسات التجارية التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت إلى إقامة حاسب لنقل الملفات FTP وتخزين المعلومات والتقارير على شكل ملفات ووضعها تحت تصرف مستخدميها عن طريق استخدام شبكة الإنترنت.

ثالثاً: تقديم خدمة "Archie"

Archie عبارة عن سطر أمر لخدمة بحث والتي تنظر في أرشيفات FTP فقط، لكن هذه الخدمة قليلة الاستعمال في الأعمال، ويتميز هذا النظام بقدرته على الحركة والتجول من غير مراقبة، وبقدرته على البحث في مواقع بروتوكول نقل الملفات FTP.

الفرع الثالث: تقديم خدمة WAIS و خدمة www

أولاً: تقديم خدمة WAIS (خدمات المعلومات الواسعة النطاق)

WAIS هي الخدمة التي نستعملها إذا رغبتنا في إيجاد مستند على الإنترنت، وهذا استناداً إلى استعمال الكلمات الدليلية Key words، إذ نعطي كلمات دليلية متعددة وهي تبحث عن تماثل matching على حاسب آلي الخدمة في الإنترنت، وتبدأ بحثها عند دليل الحاسبات الآلية للخدمات، حاسب خدمة آلي يحفظ قائمة لكل الحاسبات الآلية الأخرى للخدمات servers على الإنترنت، ومن هذه القائمة يحدد أي من حاسبات الخدمات على الإنترنت هو المحتمل أن يحتوي على تماثل لبيانات البحث، حينئذ تتجه WAIS لهذه الحاسبات الآلية للخدمات servers، إن الخدمات الأحدث لـ WAIS تعطي خيارات بحث أعظم، لكن من أهم عيوبها هي كمية المسافة التي تستهلكها WAIS في القرص، إذ يوجد جزأين لخدمة WAIS، المستندات وفهارس المستندات، بدلاً من بحث كل مستندات الكلمات الدليلية، فإن WAIS تفحص الفهارس والتي تشير ببرنامج فهرسة، ولسوء الحظ فقد تكون هذه الفهارس ضخمة، قد تكون أكبر من البيانات التي تمثلها. وإن هذا الوضع معروف من طرف مصممي البرنامج WAIS لذا يتطلب التفكير في تغييره بكون WAIS تساعدنا على إيجاد المستندات.

ثانياً: تقديم خدمة www (الشبكة العالمية النسيجية)

الويب هي اختصار لعبارة world wide web وهي عبارة عن نظام يسهل الوصول إلى المعلومات في الإنترنت، كما أنها عبارة عن صفحات تكتب بلغة خاصة تسمى HTML ويمكن عرضها في الحاسب بواسطة برنامج خاص يسمى المتصفح browser وأشهرها netscape، و تعتبر خدمة الويب من أكثر الخدمات إيجابية وتطوراً على شبكة الإنترنت لدى جل المؤسسات والخدمات التجارية المتوفرة على الإنترنت متواجدة على شبكة الويب، إذ أنها تجعل الاتصالات مع الزبائن مباشرة وغير مكلفة، ويمكن للشركات من خلال صفحاتها على الشبكة التساؤل عن ردود فعل هؤلاء الزبائن اتجاه المنتجات المعروضة لهذه الشركة عبر الويب فضلاً عن عرض معلومات مفصلة ودقيقة، ضف إلى ذلك فإن خدمات www تقدم ثلاث خدمات هامة وسهلة الاستعمال وهي:

✓ تجعل أدوات تصفح الإنترنت بسيطة وسهلة الاستعمال.

✓ تعطي تقديمات متعددة الأوساط قوية وملونة.

✓ تسترجع البيانات من كل أنواع الخدمات التي تم التعرف عليها من قبل.

وأحسن مثال للمؤسسات المتواجدة على شبكة الإنترنت نجد شركة amazon.com والتي تمثل أكبر مكتبة إلكترونية عالمياً الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت بحيث تقوم هذه الشبكة بعرض أكثر من ثلاثة ملايين

كتاب على موقعها، هذا لما تقدمه شبكة الويب من ميزة تنافسية للمؤسسات التي اختارت هاته الأخيرة كقناة لترويج منتجاتها محققة بذلك أرقام أعمال هائلة.

المطلب الثالث: شبكة الإنترنت كمدخل للحياة الإلكترونية

الفرع الأول: الإنترنت والتجارة الإلكترونية

يستمر المبدأ القائل "التغيير هو الثابت الأساسي" في عالم التجارة اليوم بإثبات صحته، بمعنى أنه لا غنى عن التغيير الدائم وأن الثوابت لا وجود لها في عالم التجارة فكل شيء لا ينفك بتغيير.

ويبدو أن هذا المبدأ واضحاً وجلياً في مناهج وإجراءات التجارة العالمية، ويعود الفضل بذلك التغييرات الموهولة في إمكانيات الإنترنت والشبكة العنكبوتية على حد سواء. وبما أن النمو لأهمية الإنترنت أصبح ملحوظاً في وقتنا الحالي، أصبح من غير المثير للدهشة أن مفتاح النجاح في عالم التجارة الإلكترونية قد تحول وتغير ليصبح معه آخر ما توصل إليه العلم في تقنيات الإنترنت، وليقدم للعالم ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

ولقد انجلى هذا الوعي بالتجارة الإلكترونية، نتيجة النمو الخاطف والمتسارع لمنظمات التجارة العالمية، فأصبح من غير الشائع في أيامنا هذه أن لا يكون للمنظمات العالمية فروعاً ومنشآت منتشرة في أقاصي الأرض، لذا فإن حاجة هذه المنظمات المتباعدة للتواصل مع عملائها، شركائها، موزعيها وفروعها على حد سواء من خلال الشبكة العنكبوتية قد باتت ضرورياً ومرتبياً للعيان. وإزاء كل ما سبق، جاءت الحاجة لربط وضم أنظمة المعلومات فيما بينها لإنجاز الصفقات والمعاملات التجارية فوراً، ولقد بنيت التجارة على التقنيات المتطورة في عالم الإنترنت لتفسح المجال أمام المعاملات التجارية المبنية والمعتمدة منها، للانتشار لتأخذ أبعاد جديدة في المعاملات الحيوية.

ومن الجدير بالذكر على أنه لا يتوجب علينا إعادة صياغة المعاملات التجارية الإلكترونية بالمنشآت التجارية، بل أن الهدف من عملية الدمج هذه هو إضافة فعالية أكبر على المعاملات التجارية لكي تتمكن من المنافسة في الأسواق العالمية، فالوعي بأهمية استعمال شبكة الإنترنت العالمية كقاعدة تجارية يزداد يوماً بعد يوم على مستوى المؤسسات والشركات والأفراد وحتى الهيئات الحكومية. وهذا لما تتميز به هذه الشبكة، وما توفره من خدمات ومزايا لمستعملينها كأداة للاتصال والإشهار والتواجد على الساحة العالمية والتعرف على محيطها.¹

الفرع الثاني: الإنترنت والمصارف الإلكترونية

ينظر الكثير من المهتمين والمختصين إلى الشبكة العنكبوتية، على أنها تحولا تكنولوجيا بارزا طغى على مختلف الأنشطة اليومية في العالم. ولاسيما خلال السنوات العشر الماضية حين الانتشار الهائل والسريع للثورة المعلوماتية، ولعل أكثر

¹ بلعرش عائشة: مرجع سبق ذكره، ص 22.

القطاعات التي استفادت من المزايا العديدة للإنترنت هي البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية، بحكم تعاملها مع ملايين الأرقام سواء في عدد عملائها أو الأرصدة المالية التي تتعامل بها، لذا فقد كان من الطبيعي أن تأخذ المصارف احتياطاتها وتستعد جيداً لتدشين هذه الخدمة السريعة ضمن باقة نشاطاتها المصرفية العديدة التي تقوم بها.

يجمع الكثير على أن خدمة الإنترنت المصرفي تمثل خطوة متقدمة، وقد أصبحت عنوان العمل المصرفي المتطور في العالم، بحيث في هذا الإطار تعتبر معلومات العملة المتداولة في عالم الإنترنت، حيث تقدم مواقع الإنترنت بمختلف توجيهاتها المعلومات للزائر أو الزبون، وتلقى منه معلومات تتمثل في التغذية الرجعية، والمعلومات الشخصية. وينطبق هذا الأمر على مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تعرض الجهة التجارية معلومات عن منتجاتها في مواقع الإنترنت، ويتلقى معلومات شخصية ومالية من الزبائن أو الموزعين، أو الوكلاء. ويشير ذلك إلى أهمية وجود بنية معلوماتية فورية، وقاعدة معرفة knowledge base ذات أساس متين وإدارتها بشكل سليم. حتى يستمر تبادل المعلومات بسلاسة، بين الأطراف المختلفة في الإنترنت أو تبادل العملة المعمولة في الإنترنت.

أما بشأن المزايا والخصائص التي تتمتع بها خدمة الإنترنت المصرفي. تتجلى في أن العميل يستطيع طلب خدمة وإجرائها على مدى 24 ساعة ومن أي مكان يوجد به، حتى خارج حدود البلاد، وذلك دون الالتزام بمواعيد عمل المصرف الرسمية أو التقيد بالإجازات والعطل المختلفة، وتتوفر خدمة الإنترنت على درجة الأمان بصورة عالية. أضف إلى كل هذا ينصح أي بنك بوضع خطة إستراتيجية مفصلة للخدمات عبر الإنترنت، وعدم الإسراع في تقديم هذه الخدمة إلا بعد دراسة تفصيلية. يتم من خلالها التعرف على الأخطار والتحديات وكيفية مجاباتها وتقليل آثارها. مؤكداً أن الإنترنت المصرفي أصبح اليوم مطلباً مهماً، وضرورياً في اشتراك المصارف في المنافسة ومواكبة المستجدات البنكية المتسارعة.¹

الفرع الثالث: الإنترنت وقتل الوسطاء Disinter- Mediation

بعد عدة سنوات من ثورة الاتصالات والفضائيات، لتصبح الإلكترونية محطة النهاية لثورة المعلومات وبداية مرحلة أخرى، الإنترنت عصر الحاضر والتجارة الإلكترونية بتقنياتها الحالية لا تشكل خطراً جسيماً، إلا على الموزعين والعاملين في القنوات الوسيطة ما بين المستهلك والمنتج بسبب ما يسمى بظاهرة "قتل الوسطاء" Disinter- Mediation. ولكن من يدرك ماذا يحمل المستقبل، وأي تقنية ستأتي ثم تقلب إدارة الأعمال برمتها فكرياً وممارسة رأس على عقب.

وهناك عملية قتل قديمة يجدر بنا الحديث عنها، بحيث في الربع الأخير من القرن العشرين تسبب استخدام الحاسب الآلي في المنظمات الكبيرة والمعقدة في مقتل المستويات الإدارية الوسيطة أو الإدارة الوسطى ما بين المدير العام ومستويات

¹ بلحشر عائشة: مرجع سبق ذكره، ص 23.

الإدارة التنفيذية، وما لاشك فيه أن بعض الوظائف ستفقد أهميتها ورونقها والمزايا والعلاقات المتصلة بها حاليا بسبب الإنترنت، إذ تختلف درجة التأثير حسب نوعية المنشآت والمنظمات، ففي المؤسسات التعليمية مثلا، يربط المدرسون والدكاترة خصوصا مستقبلهم بوابل من الشك والخوف من أن تقطع الإنترنت مهنتهم وهم يتفرجون على ذلك. وعلى المستوى النظري تهدد الإنترنت بقلب بعض المفاهيم التسويقية والإدارية المهمة، ومن المؤكد أن التطور الإلكتروني القادم سيقبل المزيج التسويقي رأسا على عقب من الأهمية والأولوية والطريقة. فالمزيج سيتحول إلى مزيج إلكتروني وستضاف له (p) جديدة نسميها (Pro-electronic)، وستجد الإلكترونيات من التسويق مهمة شاقة ليس لصعوبة الإقناع ولكن لأن العلاقة مع المستهلك ستكون على درجة من الإبهام، فالمسوق لا يعرف مع من وكيف يتصل العملاء بالمنتجين ولا مع من وكيف يقطف المنافسون الصفقات، وفي الإدارة ستمسح الثورة الإلكترونية بالبيروقراطية الأرض ليس لأنها ممارسة لا تتناسب مع روح العصر فحسب، بل لأنها وفي المقام الأول ستفقد وسائلها الورقية والحركية وتعابيرها الجافة وخصائصها الفورية نسبة إلى الهيكلة التنظيمية لصالح عصر جديد متورم حد التخمة بالمنظمات الافتراضية والشفافية والمعلوماتية والإدارة اللامركزية والعمل على بعد وغيرها كثير.

ويلاحظ مع ذلك في الوقت نفسه أن الإنترنت تعمل في بعض الحالات على خلق نوع من أنواع الوساطة، التي تسهل إنجاز الأعمال عبر الشبكة مثل موقع شركة E-bay التي تعد بمثابة قاعة مزادات إلكترونية بين البائع والمشتري، فالناس الذين يرغبون ببيع ما لديهم يقومون بتسجيل أشياءهم على موقع الشبكة، ويقوم الراغبون في الشراء بزيارة هذا الموقع للتعرف على المواد المعروضة للبيع وبدون وجود مثل هذه الشركات يكون من الصعب إلتقاء البائع والمشتري، فالشركة هنا تقوم بدور الوسيط بين البائع والمشتري، وإن خاصية التفاعل والتخاطب المباشر على شبكة الإنترنت بين مختلف مستخدميها (أفراد، شركات، هيئات...) من الميزات التي ستغير من تركيبة بعض قنوات التوزيع التجاري

1. chaines de distribution

الفرع الرابع: الإنترنت مستقبل واعد

إذا تموقعنا في أية نقطة زمنية مقبلة من القرون اللاحقة، صار وقتنا الحالي لحظة مرجعية لإحدى أكبر الثورات التي عرفتتها البشرية. سيقال "ظهرت الثورة المعلوماتية في أواخر القرن العشرين"، نحن نشهد عيان لهذا الحدث التاريخي، لكن حقيقة تواجد الشبكة العنكبوتية العظيمة فرض نفسه بقوة خارقة، وبالتالي فإن تجاهل شبكة الإنترنت من طرف المؤسسات والهيئات ليس عامل وقت فقط، والسبب واضح كونها لازالت في بدايتها، إذ تعتبر هذه الأخيرة ميزة تجارية حقيقية للمؤسسات والهيئات التي اختارت هذا الفضاء العالمي كأداة للاتصال وواجهة للإشهار والتبادل والتعريف بضمائنها

¹ بلحرش عائشة: مرجع سبق ذكره، ص 24.

ومنتجاتها، فالإنترنت تسمح بالظهور الدائم والمتواصل للمعلومات غير مبالية بتعاقب الليل والنهار، فحواسب الويب ينشرون مواقع المؤسسات في كل يوم على مدار السنة بغير انقطاع، والاتصال بالمؤسسة لا تحده أوقات العمل ولا غياب الموظفين ولا المسافات الشاسعة بين المؤسسات وزبائنها أو مورديها، فخدمة البريد الإلكتروني مثلاً تسمح بإيصال المعلومة بسرعة فائقة، وفي أي وقت من الزمن.

وبالتالي فإن مستقبل الإنترنت واعد وهذا ما أعلنت عنه حكومة دبي نهاية أكتوبر الماضي، "عن إنشاء أول منطقة حرة خاصة بالإنترنت في العالم، بتكلفة 200 مليون دولار للمواد الأولية. لتكون أول مبادرة حكومية عربية لدعم التجارة الإلكترونية في المنطقة، وأطلق على هذا المشروع الواعد اسم "مدينة دبي للإنترنت". تضمنت هذه المبادرة إعفاء الشركات التي ستضم إلى هذا المشروع من الضرائب، وتقديم التسهيلات التجارية والإدارية الكبيرة لها. ولن يقتصر على الجانب التجاري فقط، بل ستحتوي مدينة الإنترنت على جامعة أكاديمية مختصة بالعلوم المتعلقة بالإنترنت، وقد دعا الشيخ محمد بن راشد آل مكتوب ولي عهد دبي، وزير الدفاع في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال المؤتمر الصحفي الذي أعلن فيه هذا الحدث، الشركات العاملة في مجال تقنية المعلومات إلى إنشاء مراكز تطوير البرمجيات والتقنيات في مشروع "مدينة دبي للإنترنت"، ويمكن اعتبار هذه المبادرة الفريدة من نوعها في العالم. توجهها جديداً من التوجهات التي ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية في العالم.¹

¹ المرجع نفسه ، ص 28.

خلاصة الفصل

إن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الشبكة العنكبوتية، وقد كان أول ظهور لها سنة 1969 من خلال ما يسمى بالتحويل الإلكتروني للأموال، بعد ذلك بدأت بالتطور والتوسع إلى أن اخترقت جميع أشكال التجارة الداخلية والخارجية. وهناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية، ولها أيضا العديد من الخصائص والمميزات التي تميزها عن التجارة التقليدية، وأيضاً كما لها مزايا فهي لها عيوب مما يعرقلها على النمو أكثر. وانطلاقاً من التجارة الإلكترونية ظهر ما يعرف بالاقتصاد الإلكتروني، القائم على مبدأ إنتاج ونشر واستخدام المعرفة، وما يميزه أنه يعرف باقتصاد السرعة الفائقة، وقد أحدث هذا الاقتصاد بظهوره العديد من التغييرات في جميع المجالات. وللاقتصاد دور كبير في استمرارية وانتشار كل من التجارة الإلكترونية والاقتصاد الإلكتروني، وقد مر تطور هذه الأخيرة أيضاً بالعديد من المراحل إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، وهي تقدم لنا العديد من الخدمات، مما أحدثت العديد من التغييرات خاصة في عالم التجارة الإلكترونية، مما يؤثر بدوره على المصارف الإلكترونية.

الفصل الثاني:

دور التجارة

الإلكترونية في تحسين

جودة الخدمات

المصرفية

تمهيد

أمدت التجارة الإلكترونية القطاع المصرفي بآليات حديثة جعلته أكثر مرونة، ديناميكية وسرعة في تقديم خدماته، فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الإلكترونية، الصيرفة الإلكترونية، الصيرفة عبر الهاتف الجوال وغيرها من الآليات المتطورة جداً، لذا سيتم التعرف من خلال هذا الفصل على ماهية العمل المصرفي الإلكتروني كإحدى روافد التجارة الإلكترونية، واستعمالاتها والبنية التحتية اللازمة له، وما تميز به من نظم إلكترونية للدفع بالإضافة إلى أهم التغييرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية على العمل المصرفي، وسنحاول من هذا الفصل تسليط الضوء على أهم التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية على الخدمات المصرفية، والتعرف على جودة الخدمات المصرفية وأيضاً التعرف على نظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية ومساهمتها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: الخدمات المصرفية في ظل أهم التطورات التكنولوجية

يشهد العالم منذ نهاية القرن الماضي وبداية القرن الجديد توسعا وتطورا في سوق المعلومات والاتصالات، حيث ارتبطت تقنيات المعلومات والاتصال بالعديد من الأنشطة الاقتصادية على تنوعها واختلافها، وأصبحت هذه التقنيات ركيزة وعنصرا هاما للتقدم ، التطور، وتحقيق الميزة التنافسية في تلك الأنشطة، ولعل القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تأثرت بتلك التحولات، وأصبح العمل المصرفي الإلكتروني السمة الجديدة للبنوك الرائدة والمتطورة.

المطلب الأول: مدخل للخدمات المصرفية التقليدية

الفرع الأول: الخدمة المصرفية، ماهيتها وخصائصها

أولا: ماهية الخدمة المصرفية

1. نشأة الخدمة المصرفية:

تمر نشأة الخدمة المصرفية بمراحل وهي:¹

1.1. الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: في هذه المرحلة تعتمد المجتمعات على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها لتحقيق الاكتفاء الذاتي وتبادل الفائض من الإنتاج، وبالنسبة للخدمة المصرفية آنذاك فإن معاملها لم تظهر ولكن أهم ما تميزت به هذه الفترة هو ظهور عملية التبادل، ظهور النقود ، الإيداع والقروض، وبداية عمل المصارف، حيث اقتصرَت الأنشطة المصرفية في هذه الفترة على الإيداع، القروض، وإصدار الأوراق المصرفية.

2.1. الخدمة المصرفية في مرحلة التصنيع والتقدم الصناعي: تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وبالتالي زيادة مبالغ الإيداع ورأس مال المصرف. أما مرحلة التقدم الصناعي، فقد شهدت استخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية.

3.1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة: إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية، نظرا لزيادة الطلب على الخدمات المصرفية وزيادة عدد المصارف، واستخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.

2. مراحل تطور الخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمة المصرفية مصدر إشباع العملاء، ولقد مرت بالعديد من المراحل:²

¹ عبد الحق براهمي ، و لصلح مصباح: التسويق الإلكتروني وفعاليته في تميز الخدمات المصرفية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي-تبسة-، 2016-2017، ص 3.

² المرجع نفسه، ص 4.

1.2. مرحلة التنويع في الأنشطة والخدمات المصرفية: تميزت بإنشاء الفروع للمصارف، وزيادة خدمات المصرف، وأيضا منح الأفراد بطاقات صرف نقدية.

2.2. مرحلة التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا: بفضل التقدم التكنولوجي تم إصدار بطاقات الضمان والصرف، مما سهل للعميل الحصول على الخدمة المطلوبة في أي فرع من فروع البنك.

3.2. مرحلة النمو عن طريق الاندماج: لتحقيق هدف معين والتوسع تلجأ المصارف إلى الاندماج وتغطية أسواق الخدمة المصرفية وغيرها.

4.2. مرحلة التدويل: تتجه المصارف إلى نقل خدماتها خارج حدود البلد الأم، للاستفادة من الحوافز التي تقدمها الدول المضيفة.

5.2. مرحلة التطور التنظيمي والإداري: بسبب التقدم التكنولوجي في أداء الأنشطة وتقديم الخدمة المصرفية، تطلب درجة عالية في البناء التنظيمي والإداري.

3. مفهوم الخدمة المصرفية:

❖ يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر وهذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي غير ملموس".¹

❖ الخدمات المصرفية تمثل "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف إلى زبائنهم، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للمصارف وهي: الإيداع والائتمان، وخدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة ومتنوعة".²

❖ وتعرف أيضا على أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية".³

¹ أم الخير دراجي: أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري لفترة 2008_2013-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2014_2015، ص 3.

² عباس نوار كحيط الموسوي: الأثر الإستراتيجي للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية-تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة واسط-، العدد 16، 2014، ص 13.

³ شاكر تركي إسماعيل: التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة فيلادلفيا-الأردن-، 2010، ص 8.

❖ ونعرفها على أنها "نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته".¹

❖ وتعرف على أنها "منتج غير ملموس من طرف البنوك يقدم المنافع للمستخدمين (العملاء) نتيجة جهد بشري أو آلي".²

مما سبق نستخلص أن الخدمة المصرفية هي مجموعة الأنشطة المقدمة من طرف البنك، التي تشبع حاجيات الزبائن، وبالمقابل تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

تتمثل خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:³

✓ **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب عن خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستخدم من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرار الشراء أو إبداء رأي الخدمة.

✓ **التلازمية:** وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستخدم، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستخدم من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق هذه الميزة.

✓ **عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس، طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان تقديمها، كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً.

✓ **الزوال:** تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، فالخدمة تتلاشى بمجرد تقديمها.

¹ عيشوش عبدو: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2008-2009، ص 24.

² دغوش العطر: مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ رابط مراد: أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في مسار العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 25.

- ✓ **التكيف المالي لنظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي، ضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها.¹
- ✓ **التشتت الجغرافي:** إن امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجالين واسعين، وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع وتلبية الحاجات المحلية الوطنية وحتى العالمية، يجعل من الخدمات والترويج ذات تطبيق واسع.
- ✓ **الموازنة بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات درجة معينة من المخاطرة، يصبح من الضروري أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- ✓ **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مثل الطلب على القروض الموجهة للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو مواسم زراعية معينة، مما يخلق ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.
- ✓ **المسؤولية الائتمانية:** من أهم المسؤوليات التي يعنى بها أي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس فقط في المصارف وإنما في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.
- ✓ **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذو كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من تكلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية

يتأثر تسويق الخدمة المصرفية عموما بخمسة عوامل هي:²

- ✓ **التغير في سلوك الزبائن:** من أهم الظواهر الخاصة بالتغير في سلوك الزبائن، تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود، إيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.
- ✓ **قلة القوانين والتدخلات الحكومية:** نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات يكون في الغالب محدودا نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل، وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

¹ خولة فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 42.

² المرجع نفسه، ص 43.

✓ **المنافسة:** إن اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها يؤدي إلى تنويع الخدمة وتطويرها بمرور الوقت، مما يخلق جوا من المنافسة بين المصارف نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير، التبديل وسرعة اتخاذ القرار أمام أية ظاهرة تصدر من المصارف المنافسة الأخرى.

✓ **الإبداع التكنولوجي:** يسهم استخدام التكنولوجيا في توسيع موارد البنك (المصرف) وزيادة قدرته التنافسية، وتعد أنظمة المدفوعات الحديثة إطارا جديدا للتوزيع، التسليم وتعزيز إدارة المعلومات مما يرفع حجم الطلب على التكنولوجيا، التي تؤدي إلى تقليل التكاليف بما فيها تكاليف التجهيز وزيادة الربحية في المستقبل.

✓ **علاقة الزبون والجودة:** تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، كما تهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في تعاملاته، وإنما يحاول أن يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإبداع، السحب والتحويل كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة، الدقة والكفاءة في العمل، وفي هذا الجانب تسعى البنوك إلى تطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن، لكونها ذات أهمية مستقبلية.

الفرع الثالث: نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعرف النظام عموما بأنه مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات تضمن تدفقا مناسبا للمعلومات الدقيقة، بغرض استخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق آنية عن السوق، يضاف إلى ذلك مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المنافسين.¹

2. البيانات والمعلومات المستخدمة: تتخذ المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية ثلاث أشكال وهي كالتالي:²

✓ **معلومات متكررة الوقوع:** وهي المعلومات المتعلقة بأسعار الصرف اليومية للعملات، معدل الزيادة المتوقعة في عدد الأرصدة، معدل الزيادة والنقصان في القروض اليومية ومقدارها، وغيرها من المعلومات التي تتلقاها الإدارة المصرفية يوميا والتي تتسم بالدقة.

✓ **معلومات إرشادية:** ترتبط هذه المعلومات بالجانب الإرشادي والتنبيه في عمل المصرف، كملاحظة الوضعية التنافسية للمصارف الأخرى ومراقبة أعمالها وسياساتها المستمرة في السوق، والملاحظة الدقيقة للمتغيرات المتعلقة بالقوانين والتشريعات الحكومية.

¹ خولة فرحات: مرجع سبق ذكره ، ص 45.

² المرجع نفسه ، ص 46.

✓ **معلومات ضرورية:** يتم من خلالها الإشارة إلى حالة السوق ككل، من حيث الاتجاهات والميول حول الخدمات التسويقية المصرفية، ومستقبل العمل في المصرف على ضوء التقنيات الحديثة التي يتم إدخالها للسوق المصرفية بين فترة وأخرى، حيث تعتبر هذه المعلومات الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها عند اتخاذ القرارات من طرف الإدارة المصرفية.

المطلب الثاني: العمل المصرفي الإلكتروني

الفرع الأول: العمل المصرفي الإلكتروني، ماهيته وخصائصه

أولاً: ماهية العمل المصرفي الإلكتروني

1. **ظهور العمل المصرفي الإلكتروني:** ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينات، حيث برز مفهوم Monétique الذي يعني تزوج النقد بالإلكترونيك، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع إلى بدايات القرن الماضي في فرنسا (بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي)، وفي الولايات المتحدة الأمريكية (بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد)، ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى الخمسينات حتى يشهد العالم تحولاً في هذه البطاقات، حيث أصدرت American express (1958) بطاقات بلاستيكية، والتي انتشرت على نطاق دولي في الستينات.

وفي سنة 1968 أصدرت مجموعة من ثمانية بنوك بطاقة BankAmericard، والتي دولت لتتحول فيما بعد إلى شبكة Visa العالمية. كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء cart bleue من قبل ستة بنوك فرنسية.

وفي نهاية السبعينات، وبفضل ثورة الإلكترونيك، تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية (pistes magnétique) في عدد من البلدان الصناعية، حيث أصبحت البطاقة تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع.

ومنذ سنة 1986 شرعت اتصالات فرنسا (France télécom) في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة (cartes à mémoire). ومع بداية التسعينات (1992) أصبحت كل البطاقات المصرفية (بطاقات دفع أو سحب) في فرنسا برغوثة (des cartes à puce)، وبالتالي فهي تسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها، وهو ما يعد دعم كبير لأمن العمليات التي تجري بها.¹

¹ عبد الغني ربوح، نور الدين غردة: تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، ص 2.

2. تطور العمل المصرفي الإلكتروني

لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بخمس مراحل وهذه المراحل هي:¹

1.2. مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى الأعمال المصرفية، وهذا بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية.

2.2. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف، من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.

3.2. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: مثل مركز خدمة العملاء (Call Center).

4.2. مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار بالتكنولوجيا.

5.2. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

3. مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

هناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية، نسردها البعض منها فيما يلي:

❖ يمكن تحديد مفهوم الصيرفة الإلكترونية على أنها² "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف. وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان".

❖ تعرف على أنها³ "العمليات المصرفية التي تكون فيها الإنترنت وسيلة اتصال بين البنك والعميل، وبمساعدة نظم وبرامج يصبح العميل قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك عن بعد".

¹ وسيم محمد الحداد، وآخرون: الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 58.

² رحييم حسين، هوارى معراج: الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية.. واقع وتحديات، جامعة الأغواط، ص 2.

³ بن عباد محمد سمير، سماحي أحمد: التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، جامعة تلمسان، ص 2.

❖ نعرفها أيضا على أنها¹ "كل العمليات أو الأنشطة التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية (كالهاتف، الصراف الآلي، الحاسوب، الانترنت، والتلفزيون الرقمي وغيرها)، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية".

❖ وتعرف على أنها² "مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة المعلوماتية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، وتشمل الصيرفة الإلكترونية كل المعلومات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات والمؤسسات الاقتصادية المختلفة التي من شأنها تحقيق الاستفادة القصوى من تلك المعلومات لتأمين عمليات مصرفية سريعة وآمنة".

❖ ونعرفها أيضا على أنها³ "خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة، وهي خدمات عبر الحدود لا تعرف قيودا جغرافية".

مما سبق نستخلص أن الصيرفة الإلكترونية هي تلك الخدمات المصرفية التي تكون فيها الوسائل الإلكترونية وسيط بين البنك وعملائه.

ثانيا: خصائص العمل المصرفي الإلكتروني

للصيرفة الإلكترونية عدة خصائص تميزها عن الصيرفة التقليدية نذكر أهمها فيما يلي:⁴

1. تطوير المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لعملائها إلكترونيا، حيث أدى التسويق الإلكتروني بالخدمات المصرفية إلى إبداع نماذج وصور جديدة للخدمات المصرفية، ومن ذلك نظم التحويلات الإلكترونية والتي توفر بيئة آمنة ومناسبة لنقل الدفعات والتحويلات المالية من حساب مصرفي لآخر، بالإضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بها، وكذلك الصراف الآلي الذي يعد محطات إلكترونية تسمح لك بالصرف في أي وقت، وخدمات دفع الفواتير وتسديد المصروفات...إلخ.

¹ إخلاص باقر نجار: العمل المصرفي الإلكتروني المفهوم المتطلبات والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد (14)، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، كانون الأول 2004، ص 158.

² أحمد صبيح عطية: الصيرفة الإلكترونية في العراق..عناصر النجاح والإخفاق، مجلة كلية الكوت الجامعة، العدد(صفر)، جامعة واسط، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة الأولى 2015، ص 42.

³ أحمد بوراس: العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الحادي عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2007، ص 197.

⁴ سهى حسن محمود: تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق- رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2013م_1434هـ، ص 54.

2. تحقيق ميزة تنافسية وتوسيع دائرة انتشار الخدمات المصرفية خارج الحدود الجغرافية، وتوسيع قاعدة العملاء وتحسين الفجوة بين المصرف والعميل، عبر الوسائل الإلكترونية وتقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة الشاملة التي تحقق قيمة مضافة إلى العملاء.
3. المحافظة على العملاء الحاليين، وذلك من خلال إيصال الخدمات للعملاء بدلا من وصول العملاء للخدمة عن طريق ذهابهم للمصرف، إضافة إلى العديد من الخدمات الجديدة والمبتكرة الأخرى التي يقدمها المصرف والتي تساعد على زيادة رضا العملاء.
4. انخفاض حجم التكاليف المرتبطة بالتعاملات المصرفية الإلكترونية (المعاملات الورقية، العمالة، تكاليف الوصول إلى أسواق المستهلكين).
5. تحسين الأداء الإستراتيجي للمصرف، من خلال تحقيق مستوى أفضل من المرونة والتكامل الوظيفي، وتوفير بيئة عمل ملائمة للعملاء.
6. ازدياد التحديات المرتبطة بمواضيع الأمن والحماية، وسرية التعامل وتعديل الأنظمة بما يخدم هذا الغرض.
7. زيادة الإنتاجية، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة العملاء الفنية، فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني، مما يزيد من إنتاجية المصارف بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.
8. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

الفرع الثاني: دوافع التحول نحو الصيرفة الإلكترونية

تسعى البنوك والمؤسسات المصرفية من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة لعملائها وإجراء المعاملات المصرفية إلكترونيا إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:¹

1. تحقيق ميزة تنافسية: حيث تحققها المعاملات المصرفية الإلكترونية من خلال تمكينها من التعامل مع الأسواق المستهدفة، وعناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل، وحيث أن الهدف الأساسي هو كسب العديد من العملاء والحفاظ عليهم، فتقديم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبسرعة فائقة، بالإضافة إلى التطور في أنظمة الدفع النقدي الإلكتروني ساعد البنوك على المنافسة والتميز، كما أن التحويل الإلكتروني للأموال أعطى البنوك ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، إذ مكنها من إجراء التسويات الفردية، من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها.

¹ خولة فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 52.

2. تحقيق الربحية في الأجل الطويل: يساهم استخدام البنوك للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل ويرجع ذلك إلى:

✓ انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المؤداة من خلال الإنترنت عن مثيلتها المؤداة بواسطة البنوك التقليدية.

✓ ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية، بسبب انخفاض حساسيتهم السعرية إذ ما قورنت بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية، حيث تأتي الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية في مرحلة متقدمة بالنظر إلى أولويات تفضيلاتهم، مما يتيح للبنوك مرونة كبيرة في تسعير خدماتها المصرفية.

3. توفير فرص تسويقية جديدة: حيث يتيحها نظام توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال برامج البحث، التي تعطي إمكانية أكبر للعملاء لإجراء عمليات التسويق الإلكتروني، وبمقارنة الخدمات المختلفة المقدمة عبر مواقع البنوك المختلفة في العالم، يتحول العملاء إلى البنوك المنافسة المقدمة للخدمات عبر الإنترنت، ولذلك تسعى البنوك إلى توفير أنواع مختلفة من الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة بما يتماشى وعصر التكنولوجيا، المعلومة الرقمية والاقتصاد الإلكتروني.

4. توزيع واسع الانتشار: تهدف الأنظمة الإلكترونية الحديثة إلى تغطية واسعة الانتشار، حتى تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع بذلك الحصول على ما يرغب من خدمات مصرفية، دون الحاجة إلى الانتقال إلى مبنى البنك أو الوقوف المطول في طوابير الانتظار.

5. تحسين جودة الخدمة المصرفية: حيث تتم جميع المعاملات المصرفية بين البنك والعميل بصورة مبرجة وسريعة، تنخفض فيها احتمالات الخطأ في الأداء إلى حدوده الدنيا فمثلا تقدر نسبة الخطأ في البطاقات المغناطيسية بـ 250 خطأ لكل مليون معاملة، في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى مئة لكل مليون معاملة، وسوف تسمح التطورات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب بتخفيض قيمة نسبة الخطأ إلى المستويات الدنيا، بالإضافة إلى هذا فإن المعاملات المصرفية الإلكترونية سوف تفتح قناة للتسويق المصرفي ذات كفاءة تعاملية عالية، وكذا نقل التفاعل بين العميل وموظفي البنك إلى الإنترنت.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمها

الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتعد خدمات الصيرفة الإلكترونية، وذلك حسب الوسيلة المستخدمة، ونجد من أهم تلك الخدمات والوسائل ما يلي:¹

¹ صراع كريمة: مرجع سبق ذكره، ص 95.

1. الخدمات الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية ATM: وهي أجهزة متصلة بالبنك، تسمح للعملاء بعد إدخال

بطاقات السحب وتشكيل الرقم السري من سحب المبالغ النقدية، وتتميز هذه الأجهزة بما يلي:

✓ بأنها متاحة طوال أيام الأسبوع ودون انقطاع.

✓ ترتبط أجهزة الصراف الآلي مباشرة بالحساب البنكي للعميل، وعند القيام بعملية السحب النقدي تنقص قيمة رصيد حساب العميل بقيمة مسحوباته.

✓ تسمح هذه الأجهزة بتفادي طوابير الانتظار أمام شبائيك السحب داخل البنك مما يوفر الراحة للعميل.

✓ ترتبط أجهزة الصراف الآلي ببعضها البعض من خلال شبكات، فباستخدام بطاقات الائتمان وبطاقات الوفاء يتمكن العميل من إتمام مسحوباته داخل البلد أو خارجه.

وهذه الأجهزة حالياً لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل أصبحت تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الإجتماعي، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة.

2. الصيرفة عبر الهاتف الجوال: وهذا من خلال ظهور ما يسمى بالبنوك الخلوية، والتي تقوم على فكرة تزويد الخدمات

المصرفية للزبائن في أي مكان وفي أي وقت، وتشمل هذه الخدمات الاستعلام عن الأرصدة، والإطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات وغيرها من الخدمات الاستعلامية، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى آخر، وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها...إلخ.

3. الصيرفة عبر شبكة الإنترنت: تندرج هنا الخدمات المصرفية الفورية، أو الخدمات المصرفية من المنزل، فالبنوك اتجهت

إلى توسيع نشاطاتها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها، حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفروع الإلكترونية بطريقة أسهل.

الفرع الثاني: وسائل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل الوسائل الأساسية التي تستخدم في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت فيما يلي:¹

1. الموقع الإلكتروني: حيث أنه أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية بشكل عام ولتسويق الخدمات المصرفية بشكل

خاص، ولكن مثل هذه المواقع تحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة.

¹ سهى حسن محمود: مرجع سبق ذكره، ص 55.

2. **محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبو الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية ، أو بطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة، ويختار العميل الإلكتروني ما يناسبه ويلائمه.
3. **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، وينبغي على المصارف أن تختار المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.
4. **الرعاية الإعلامية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.
5. **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل، أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً أو إرسالها كملحق أو كمرفق.
6. **الكتالوج الإلكتروني:** حيث يمكن استخدامه في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات (on-line) التي غالبا ما تكون مطبوعة، أو على شكل CDs، أو فيديو، وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع العملاء عليها.
7. **الاتصال الهاتفي:** حيث يتضمن هذا الأخير المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد على تخفيض التكاليف التسويقية، وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

المبحث الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة في الخدمات المصرفية بمثابة متغير إستراتيجي، وتحدي رئيسي يواجه المصارف ويدعو إلى ضرورة المواكبة، واكتساب ميزة التميز التي تعزز مكانتها في السوق المصرفية، وذلك لن يتأتى إلا من خلال مصادر تعتمد عليها، وإستراتيجيات تنبناها لتحقيق الجودة وبلوغ أعلى مستويات التميز.

ومن خلال هذا المبحث سنعرض مفهوم جودة الخدمات المصرفية، أبعادها، مداخل قياسها ومستوياتها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية

هناك العديد من التعاريف نذكر البعض منها فيما يلي:

- ❖ تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها "مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعلياً مع ما يقدمه البنك".¹
- ❖ تعتبر جودة الخدمة المصرفية من نوعية الخدمات المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لمقابلة توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم".²
- ❖ تعرف أيضاً على أنها "قياس لمدى مستوى جودة الخدمات المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل".³
- ❖ ينظر عادة إلى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، إذ تقوم وجهة النظر الأولى على أساس الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها، وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تركز وجهة النظر الثانية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن.⁴

¹ مراد مرابط: مرجع سبق ذكره، ص 32.

² هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد(1)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2016، ص 56.

³ وفاء صبحي صالح التميمي: أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية- عمان الأردن-، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2007، ص 103.

⁴ خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس: تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، تنمية الراشدين، العدد (30)، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، 2008، ص 16.

❖ تتمثل جودة الخدمات المصرفية في "تمتع الخدمة التي يقدمها المصرف بجودة عالية، أي كلما استطاع الاحتفاظ بعملائه الحاليين واستقطاب عملاء جدد، حيث أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء وولائهم وبالتالي يصبحوا أقل عرضة لجذب المنافسين من خلال تقديم نفس الخدمات بأسعار أقل".¹

مما سبق نستخلص أن جودة الخدمات المصرفية يقصد بها مدى تلاءم الخدمات التي يقدمها البنك مع توقعات العميل.

ثانياً: العوامل المؤثرة في جودة العمل المصرفي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الخدمات المصرفية نذكر منها:²

1. **المنافسة:** تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي، وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع، مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى. وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات، وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها.
2. **التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل، الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.
3. **التطور التكنولوجي:** حيث يعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد، وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع.
4. **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه، والحرص على إرضائه كلياً عن الخدمات المصرفية، على اعتبار أن الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.
5. **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائماً على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وعلى اعتبار أن الإنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه، بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع. كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.

¹ حاتم غازي شعشاعة: قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين الحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، 2004، ص 41.

² عمران علي أبوخرىص، و مصطفى أحمد شكشك: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زلتين-، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، أغسطس، 2015، ص 164.

الفرع الثاني: أهمية وخصائص جودة الخدمات المصرفية

أولاً: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع الممكنة، وعموماً تتلخص المزايا المترتبة من تركيز المصارف جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية:¹

- ✓ إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم مما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها و يساعد المصارف في قياس هذا الرضا.
 - ✓ تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.
 - ✓ إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المصرف، وخدماته المتقدمة.
 - ✓ زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
 - ✓ تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية، وإنجاز الخدمة بشكل صحيح أول مرة.
 - ✓ تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية.
 - ✓ منح البنك مزيداً من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة تبين القيمة والسعر متساوية.
 - ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة الضغوط التنافسية.
- وعموماً تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للمصرف في إيجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الخطأ بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المصرف، أما على المستوى الخارجي تنعكس في تعزيز سمعة المصرف وصورته أمام العملاء، وزيادة قدرته على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء مما يكسب المصرف ميزة تمكنه من مواجهة منافسة المصارف الأخرى.

ثانياً: خصائص جودة الخدمات المصرفية

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين:²

¹ مراد مرابط: مرجع سبق ذكره، ص 33.

² حورية جنان: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري عين مليلة- ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2012-2013، ص 51.

1. **الجودة الفنية Technical Quality** : 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 مطلباً رئيسياً واضحاً.
 2. **الجودة الوظيفية Functional Quality** : يركز هذا النوع على المصادقة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الإستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون، ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف حول الزبون، تحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرفي المصرف لتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، قياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون.
- إذا فجودة الخدمة المصرفية تتمتع بخاصيتين أساسيتين من ناحية الجودة الفنية والتي تعني خبرات ومهارات موظفي المصرف ومقدمي الخدمة، ومن الناحية الأخرى ألا وهي الجودة الوظيفية وهي الكيفية والطريقة التي تقدم بها الخدمة والتي تتطلب وجود تلازم وتفاعل بين المصرف وعملائه.

المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها

الفرع الأول: مستويات جودة الخدمات المصرفية

قدم PERASURUMAN عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي:¹

1. **الجودة المتوقعة**: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها: احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة، وثقافته واتصاله بالآخرين.
2. **الجودة المدركة من قبل الإدارة**: وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات عملاءه، وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركتها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
3. **الجودة المروجة**: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد المصرف بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات.
4. **الجودة الفعلية المقدمة للعميل**: وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددتها المصارف، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

¹ خالد صالح عبود: قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2012، ص 561.

5. الجودة المدركة: وهي تقدير العميل للخدمة المقدمة له.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

لقد قام فريق من الباحثين وهم: PARASUVAMAN , ZEITHAML PERRY بسلسلة من الدراسات، كان أحد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء في نمذجة توقعاتهم وإدراكهم للخدمة المسلمة، وقد توصل الباحثون إلى تقديم عشرة أبعاد رئيسية وهي:¹

1. **الإعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به وهذا يتضمن:

✓ دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

✓ تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

✓ تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

✓ ثبات مستوى أداء الخدمة.

2. **سرعة الإستجابة:** تعني توافر الرغبة والاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة، وتشتمل على المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، والرد على إستفسارات العملاء، وملاحظة العملاء بصفة دورية.

3. **القدرة والمهارة في أداء الخدمة:** تعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة وان تكون هناك سهولة في اتصال العميل بالمصرف، وملائمة وقت انتظار العميل وملائمة مدة أداء الخدمة، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.

4. **سهولة الوصول إلى الخدمة:** تعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة وأن يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالمصرف وملائمة وقت انتظار العميل، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.

5. **التعاطف مع العملاء:** يعني حسن خلق القائمين علي تقديم الخدمة، وتوافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، وحسن مظهر العاملين، وتوفر الاحترام، والمستوى الاجتماعي اللائق والمبادئ والأخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء.

6. **الاتصال:** بمعنى أن يحافظ المصرف علي الاتصال بالعملاء بالطريقة واللغة والأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل، وشرح الخدمة، وتفسير عناصر التكلفة للعملاء.

7. **المصداقة:** تعني توفر الثقة والسمعة الجيدة للمصرف، ويشارك في تحقيق هذا العنصر اسم المصرف، وسمعة البنك وخصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.¹

¹ بريش عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد (3)، جامعة الشلف، ص 256.

8. **الأمان:** تعني توفر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توفر وسائل الأمان المادية ودرجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء.

9. **تفهم احتياجات العملاء:** بمعنى أن يبذل المصرف أقصى جهد ممكن لدراسة وتحديد حاجات العملاء، ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات العملاء والإهتمام الشخصي بالعملاء، وتحديد العملاء دائمي التعامل مع المصرف.

10. **التسهيلات المادية:** بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها، والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين بالمصرف، التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف، جاذبية المصرف.

تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء الباحثين أدركوا بأن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة غير مستقلة تماماً عن بعضها البعض، لذلك قاموا باختصارها إلى خمسة أبعاد فقط، أطلق عليها فيما بعد نموذج جودة الخدمات SERUQUAL وهذه الأبعاد هي:

✓ **النواحي المادية والملموسة:** ويقصد بها التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.²

✓ **الإعتمادية:** وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.

✓ **الاستجابة:** سرعة الحصول على المساعدة في حالة الاستفسار أو حصول مشكلة.³

✓ **الأمان:** من خلال وضع أنظمة أمان غير قابلة للاختراق تحمي الخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها.

✓ **التعاطف مع العملاء:** فهم حاجات ورغبات العملاء ومشاكلهم والعمل على حلها، حيث يضع مقدم الخدمة المصرفية سياسات عامة لتوطيد العلاقة بين العملاء والموظفين.⁴

الفرع الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية

تعددت آراء الباحثين والدارسين حول أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي:¹

¹ أبو بكر خوالد: قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، المجلة العالمية للاقتصاد والتسيير، العدد (3)، جامعة باجي مختار - عنابة، 2017، ص 206.

² رفاه خلوح، رهام زين الدين: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة أعمال، جامعة النجاح الوطنية، 2016، ص 13.

³ أسماء دردور: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017، ص 270.

⁴ أمجد عقيل مسلم، أكرم رياض صاحب: علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة القادسية - العراق، 2017، ص 10.

1. مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي: حيث يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل المؤثرة في نمو القطاع المصرفي، فهو يساعد المصارف على تقديم خدمات أسرع بأسعار أقل، الأمر الذي يدفع المصارف إلى توفير الخدمات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في خدمات الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، وخدمات عبر الإنترنت... إلخ، وحفزها على امتلاك إمكانية التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم. وبناء على ذلك اهتمت الدول المتقدمة بتكاليف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال العمل المصرفي من خلال قنوات إلكترونية كأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية، ويترتب على ذلك تغيرات ملحوظة في طبيعة تقديم الخدمة المصرفية وآلياتها ومن أهمها:

- ✓ انخفاض تكلفة التشغيل وتقليل استخدام النقود.
- ✓ تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان والصكوك الإلكترونية والنقود الإلكترونية.
- ✓ تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء المصارف والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية.

✓ ظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية لتوفير الوقت والجهد للعملاء وتحريرهم من قيود المكان والزمان.

2. الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين جودة الخدمات المصرفية: حيث يعد العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانات العاملين بالمصارف بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف. ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج مصرفي فعال نذكر منها ما يلي:

- ✓ الاستفادة من أحدث الخبرات العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام الأدوات الحديثة مثل الإنترنت.
- ✓ إنشاء صندوق مستقل يمول من فائض المصرف، ويتم استخدامه في تمويل تكاليف استخدام الخبرات للعمل في الجهاز المصرفي.
- ✓ إرسال موظفي المصارف لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الأدوات والأساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية.

¹ سهى حسن محمود: مرجع سبق ذكره، ص 79.

✓ ترسيخ مفاهيم الابتكار والإبداع لدى موظفي المصارف، ومواكبة التقنيات الحديثة لتطوير الخدمات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد، والتحرر من القيود الروتينية التي تعيق سير العمل.

3. **الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:** حيث أن قيام المصرف بوضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة المصرفية لن تكون مجدية ما لم يتوفر لديه قاعدة من العاملين يتمتعون بالمهارات الجيدة والقدرات العالية. وإن توفر هذه القاعدة يستوجب على المصرف القيام بعملية استقطاب أفضل الكفاءات وتوظيفها، فعملية الاختيار هي عملية مقارنة بين مواصفات العمل ومتطلباته، وبين صفات الأفراد وخصائصهم المهنية والسلوكية، وما على الإدارة إلا التمييز بين الأفراد لاختيار أفضلهم من حيث درجة صلاحيتهم لأداء العمل بفعالية ورضا كبيرين.

وبصفة عامة تسعى المصارف إلى تحديد احتياجاتها من الكوادر الفنية والقيادات الإدارية بهدف تحسين كفاءة الأداء وخلق المهارات التخطيطية والتنفيذية في مختلف إدارتها. كما تسعى إلى تحسين بيئة العمل من خلال سياسة تعنى ببناء الكادر البشري بما يتناسب مع جودة الخدمات المصرفية. وتطبيقاً لذلك تحرص إدارات تلك المصارف على اختيار الكوادر الجيدة من أفضل المتقدمين للمصرف والسعي إلى فعالية الكوادر القائمة وإعدادهم إعداداً كافياً بما يتماشى مع سياسة إدخال الأساليب التقنية الحديثة لتطوير جودة خدماته، باعتبارهم يمثلون الضامن الأساسي لجودة الخدمات المصرفية وتطويرها، ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارات المصارف القيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تزويد العاملين في تلك المصارف بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المصارف بتحقيقها من خلال استقطاب واختيار أفضل الكوادر والكفاءات وتدريب العاملين وتطوير قدراتهم بصورة مستمرة وبشكل منتظم، وتوفير الحوافز والمكافآت تقديراً لهم نظير قيامهم بعملهم على أحسن ما يكون، مما سيؤدي حتماً إلى تشجيعهم وزرع الثقة فيهم، إضافة إلى استخدام نظم تقييم العاملين بصورة موضوعية.

4. **مواكبة المصارف للمعايير الدولية:** إن التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى توزيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية.

5. **تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:** يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها أن تصبح "الجودة" و"أداء الخدمة" على الوجه الصحيح في أول مرة شعاراً تنظيمياً يؤمن به جميع العاملين في المصرف ويسعون إلى تحقيقه في الواقع العملي. حيث يتعين على مديري المصارف تهيئة ثقافة المصرف وخلقها بحيث تتسم بتشجيع كافة العاملين بالمصرف وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل خاصة التي تقع في دائرة اختصاصهم، وأن يكون

لدى العاملين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء وأن يدركوا أن التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقدم والتقدير، وأن يعمل جميع العاملين على منع انتقال أي خطأ لمرحلة تالية، وأن تتم مواجهة الأخطاء وقت وقوعها والنظر للأخطاء على أنها فرص للتحسين وتشجيع العمل الجماعي والتعاون بين العاملين.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: نموذج الإتجاه ServPerf

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إيجابياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخادمة، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.¹

الفرع الثاني: نموذج الفجوة Servqual

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. ولقد حدد كل من PARASUVAMAN , ZEITHAML PERRY، في نموذج الفجوات خمسة أنواع من الفجوات هي:²

1. الفجوة الأولى: بين توقعات العميل وإدراكات الإدارة، وتنتج عند عدم معرفة الإدارة المصرفية لإحتياجات ورغبات عملائها، وجهلها لمواصفات جودة الخدمة المرغوب فيها مقدماً.

2. الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة

¹ مراد مرابط: مرجع سبق ذكره، ص 36.

² المرجع نفسه، ص 37.

على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة وعدم إحترام الأهداف الموضوعية.

3. الفجوة الثالثة: وتظهر كنتيجة لإختلاف المستوى الفعلي لأداء الخدمة عن المواصفات المحددة من قبل الإدارة، ويعود هذا السبب إلى مجموعة من العوامل مثل: سوء التنسيق بين رجال التصميم والإنتاج والمبيعات، عدم توفر روح الفريق بين العاملين، قصور وضعف الرقابة، عدم وضوح أهداف المؤسسة...إلخ.

4. الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء، حيث تبدوا الفجوة واضحة عندما يتعهد المصرف بتقديم خدمة ذات مستوى جيد لكن الواقع يخالف ذلك، وهو ما يعرف بفجوة الوعود، فإذا ما أظهر البنك في إعلانه عن تسهيلات لقروض معينة وعند وصول العميل يكتشف أن الإعلان غير صحيح، فالإتصال الخارجي شوه ما كان العميل يتوقعه، وفقا لما هو معلن عنه.

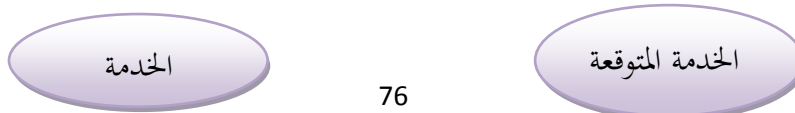
5. الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

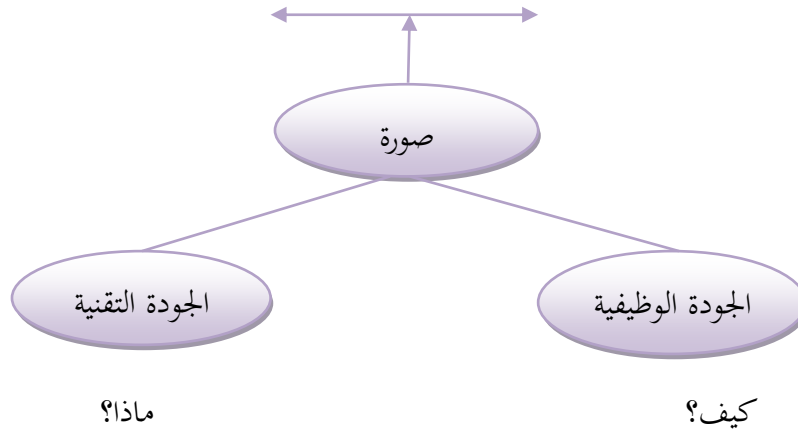
الفرع الثالث: نموذج الجودة النوعية والوظيفية Technical and functional quality model

لقد قام الباحث Gronroos سنة 1984 بوضع نموذج لقياس جودة الخدمة من خلال اقتراح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة كالتالي:

1. **الجودة التقنية:** وهي نتائج عمليات الخدمة، والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟
 2. **الجودة الوظيفية:** وتعني البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدمة الخدمة، والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟
 3. **الصورة الذهنية للمؤسسة:** والتي تعكس انطباعات الزبائن عن المؤسسة، والتي تتوقف بدورها على تقييم الزبائن للجوانب التقنية والوظيفية للخدمة.
- وهو ما يمكن توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (2-1): نموذج الجودة التقنية والوظيفية





المصدر: نايلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية —دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة—، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي —أم البواقي—، 2015-2016، ص 49.

المبحث الثالث: نظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية ومساهمتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية

مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع تمثل حاجزا لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، فقد اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحله الأولى على استخدام بعض وسائل الدفع المتاحة، ومع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا الإعلام تم استحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية.

وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على هذه الوسائل الإلكترونية المعتمدة في التجارة الإلكترونية، والمتمثلة في:

- ✓ التسديد نقدا عند الاستلام.
- ✓ الدفع باستخدام البطاقات البنكية.
- ✓ الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية.
- ✓ الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.
- ✓ الدفع من خلال النقود الإلكترونية.

المطلب الأول: التسديد نقدا عند الاستلام والدفع باستخدام البطاقات البنكية والبطاقات الذكية

الفرع الأول: التسديد نقدا عند الاستلام

يعتبر هذا الأسلوب المستخدم في عملية الدفع من الأساليب الأولى التي اعتمدت في بداية ظهور التجارة الإلكترونية، وقد سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الإلكترونية، حيث كان الموقع التجاري يظهر كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وما كان على الزبون إلا اختيار السلعة أو السلع المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الإنترنت، أما تسديد قيمة السلع المشتري فكان يتم نقدا عند الاستلام، وهذا الأسلوب هو من أكثر الأساليب المستخدمة في وقتنا هذا نظرا لعدم توفر الثقة المتبادلة بين التاجر والزبون.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا يمكن اعتبار هذا الأسلوب من أساليب الدفع الإلكتروني بل هي طريقة تقليدية تسمع بتسديد قيمة المشتريات التي يتم اقتناؤها من الموقع التجاري.¹

الفرع الثاني: الدفع باستخدام البطاقات البنكية

تمثل البطاقات البنكية إحدى وسائل الدفع الإلكترونية التي انتشرت على المستوى العالمي انتشارا واسعا، حيث يتعامل بها مئات الملايين من الأفراد، ويعود ظهورها إلى بدايات القرن الماضي في العشرينيات، وأطلق على هذه الوسيلة الجديدة في التعامل المالي والكتابات العلمية والاستعمال المصرفي عدة تسميات منها بطاقات الائتمان، بطاقات الاعتماد، بطاقات

¹ خولة فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 69.

الوفاء...البطاقة البلاستيكية، وتعد هذه الوسيلة من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم نظرا لسهولة الدفع والسداد وإجراء التحويلات بمقتضاها.¹

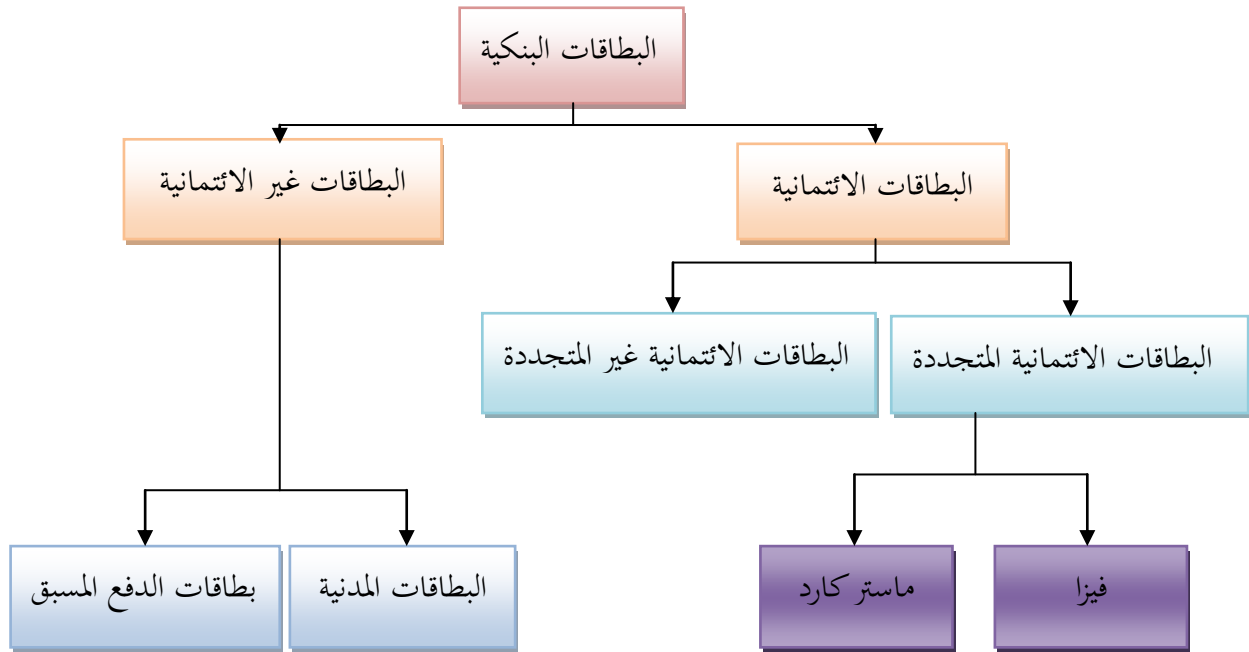
أولاً: تعريف البطاقة البنكية:

هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية، تسمح لحاملها باستخدامها في شراء معظم احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات عبر الإنترنت أو من المحلات التقليدية دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال، والتي تتعرض إلى مخاطر السرقة أو الضياع أو التلف، بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصراف الذاتي.²

ثانياً: أقسام البطاقات البنكية:

تنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (2-2): أقسام البطاقات البنكية



المصدر: خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

¹ عبد الهادي مسعودي: الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2016، ص 49.

² آسيا بارش: وسائل الدفع الإلكترونية ومدى تطبيقها في الجزائر، مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2012-2013، ص 54.

1. **البطاقات غير الائتمانية:** وهي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) وتنقسم إلى نوعين كالتالي:¹

➤ **البطاقة المدنية:** وتسمى كذلك بطاقة الخصم الفوري وبطاقة الدفع الفوري (Debit Card)، ويعتمد هذا النوع من البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته، ويتم السحب في البنك مباشرة، وتمنح غالباً مجاناً، وتستخدم غالباً محلياً داخل الدولة، أو مناطق فروع البنك المتصلة بجهاز حاسب آلي يتبين فيه حساب العميل ورصيده.²

➤ **بطاقة الدفع المسبق:** تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد يمكن استعماله بواسطة هذه البطاقة، يتم التخفيض التدريجي في قيمتها بعد كل استخدام، ومن أمثلة هذا النوع بطاقات الخدمات الهاتفية وبطاقات النقل الداخلي العام.

2. **البطاقات الائتمانية:** يمكن تعريفها على أنها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة، والذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة المشتريات لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقة عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة، وتنقسم بدورها إلى نوعين كالتالي:³

➤ **البطاقات الائتمانية المتجددة:** ظهرت هذه البطاقات إلى الوجود في أواخر الستينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين وهما "فيزا" و "ماستركارد"، هذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة، حيث يكون حامل البطاقة مخيراً بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو جزء منها فقط على فترات لاحقة،⁴ وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت بطاقة الائتمان المتجددة، وتتميز بأنها توفر كل من الوقت والجهد لحملتتها، وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير عن السداد ولا يتم إصدار هذه البطاقة إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، وتلجأ بعض البنوك لمطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي تبقى رهناً مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع بالبطاقة الائتمانية المضمونة، حيث إذا قام العميل باستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ

¹ زيدان بدر البدر: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية -دراسة حالة الجزائر مصر-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2012-2013، ص 43.

² سيد أحمد معطى: مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ طاهر لطفي، جميعي صلاح الدين: العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الإلكترونية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تمويل مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي -تبسة-، 2015-2016، ص 47.

⁴ خولة فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 72.

الذي في ذمته بنسبة معلومة شهريا تصل إلى 1.5% ولكن لو لم يسدد في الأجل المحدد، يقوم البنك بإيقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لدى البنك.¹

✓ **بطاقة الفيزا العالمية:** هي أكثر البطاقات انتشارا واستخداما في العالم وتقدمها منظمة الفيزا العالمية، ومقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يشارك في عضوية هذه المنظمة مؤسسات مصرفية ومالية تتعاقد معها لأجل إصدار هذه البطاقة وفق شروط وضوابط معينة، ومن أمثلة منتجات الفيزا العالمية بطاقة الفيزا العادية الفضية، بطاقة الفيزا الذهبية، وبطاقة رجال الأعمال.²

✓ **بطاقة الماستركارد:** تأتي بعد منظمة الفيزا من حيث انتشارها واستخدام بطاقتها، مركزها الرئيسي سانت لويس بالولايات المتحدة الأمريكية، تقدم نفس الخدمات التي تقدمها منظمة الفيزا العالمية، وتشابها إلى حد كبير في تنظيمها وإدارتها، كما يشارك في عضويتها مؤسسات مصرفية تتعاقد معها من أجل إصدار بطاقة الماستركارد والتي تحمل علامتها المسجلة.³

➤ **البطاقات الائتمانية غير المتجددة (Charge Cards):** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة، حيث أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهرا) أي أن المدى الائتماني لها أقصر من البطاقة الائتمانية المتجددة، وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا وتسحب منه البطاقة مباشرة.⁴

الفرع الثالث: الدفع باستخدام البطاقات الذكية

أولا: لمحة عن البطاقات الذكية

تم اختراعها من قبل العالم الفرنسي Roland Moreno سنة 1974، ما يميز هذه البطاقة قدرتها على التخزين من خلال احتوائها على شريحة إلكترونية، أو معالج دقيق Microprocesseur يضم هذا الأخير العناصر التعريفية لصاحب البطاقة، رصيده، كل العمليات التي أجريت عليها، بالإضافة إلى إمكانية تخزين كل التسهيلات الممنوحة من طرف المصرف لصالح صاحبها، كما أنها بإمكانها تخزين خمسة أنواع مختلفة من العملات، وهذا وفق برامج لا يقبل انتهاك أو تعديل المعلومات

¹ غسان فاروق غندور: طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2012، ص 577.

² محمد بلواني: مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ المرجع نفسه، ص 69.

⁴ رابح عرابة: دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية - مع الإشارة لحالة مصر -، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة الشلف - الجزائر -، ص 217.

الموجودة فيها، وهذا يرجع إلى الرأس الذي تحتوي عليه هو كمبيوتر حقيقي مصغر، حيث يتم تخزين المعلومات وإدارتها ومعالجتها، هذا ما ساعد على تخفيض نسبة الخطأ إلى 100 لكل مليون معاملة مقارنة مع الشريط الممغنط التقليدي التي وصلت إلى 250 لكل مليون معاملة.

تعمل البطاقة الذكية على نظام مفتوح لتحويل الأموال إلكترونياً بمعنى لا يحتاج صاحب البطاقة لإثبات هويته من أجل البيع أو الشراء، فبمجرد تمرير البطاقة على القارئ يتم خصم قيمة المشتريات بطريقة أوتوماتيكية من حساب العميل ونقلها لحساب البائع عن طريق الرسائل الإلكترونية وهذا في ظرف ثواني. ولقد عرفت رواج كبير في فرنسا بعد تسويقها عام 1981، كما اعتمدتها بريطانيا عام 1995، وهي تعتبر النوع الأكثر استخدام في العالم في الوقت الحالي.¹

كما تستخدم هذه البطاقات استخدامات جديدة ومتطورة ومتنوعة، مثل الاستخدامات المدججة، وهي التلفون المصرفي، والتلفون اللاسلكي، وعمليات الإنترنت المصرفي والرعاية الصحية، شاشات الدفع، السياحة، التسوق، والخدمات الائتمانية، وغيرها من الخدمات التي تضاف بالتدريج على هذه البطاقات الذكية من قبل البنوك والشركات المنتجة لها، وهي بذلك تقلل من عدد الكروت المستخدمة لكل شخص على حدى، كما أنها تتيح توفير الوقت والاستفادة من شبكات الكمبيوتر والانترنت، وتقليل العمل اليدوي، وسرعة انتشار الخدمات المصرفية، ولقد بلغ عدد البطاقات الذكية في العالم بداية سنة 2003 ما يقارب 800 مليون بطاقة يتم التعامل بها في عمليات الدفع الإلكتروني، ولقد دعمت المنظمات الدولية إنتاج هذا النوع من البطاقات، ففي سنة 1997 شاركت منظمة Master card في رأس مال الشركة بنسبة 51% بينما الـ 49% الباقية تقاسمتها 27 شركة أوروبية بنسب متفاوتة.²

ثانياً: أسباب اهتمام المصارف بالبطاقة الذكية

تضاعفت اهتمامات المصارف وشركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات وذلك للأسباب التالية:

- ✓ تناقص تكلفة البطاقة الذكية، حيث أصبحت تقدر في حدود 1 دولار إلى 2.5 دولار.
- ✓ تزايد المخاوف حول احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية.
- ✓ تعاظم الاهتمام بالتعامل عن بعد عبر الهاتف والحاسوب الشخصي.
- ✓ البحث عن فرص جديدة من قبل شركة الاتصالات والحواشيب، حيث يمكن تحويل هذه البطاقة إلى حافظة نقود إلكترونية أو إلى بطاقة تعريف الهوية أو بطاقة صحية، ومثال على ذلك ما قامت به شركة Sun Micro

¹ سماح ميهوب: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة -2-، 2013-2014، ص 92.

² رابح عرابة: مرجع سبق ذكره، ص 215.

Systems الأمريكية من تطوير في البطاقات ليتمكن مشتركو الشبكات الإلكترونية من استعمالها لتعريف هويتهم والحصول على بريدتهم الإلكتروني بدلا من استخدام الشيفرات والرموز التي تكون غير آمنة.

3. مميزات البطاقات الذكية

تنفرد البطاقات الذكية عن البطاقات الائتمانية وغيرها بالسماوات التالية:¹

- ✓ عبارة عن محفظة رقمية تضم قيمة رمزية تعبر عنها أرقام معينة توجد على شريحة البطاقة مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على نقود ورقية من فئات وقيم معينة تعبر عنها أيضا الأرقام المدونة على كل ورقة من هذه الأوراق النقدية.
- ✓ تقلل فرص التحايل والتلاعب من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر وأدق تحديدا عن العميل.
- ✓ هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الأدوار التي تستطيع أن تؤديها بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم وبطاقات الصرف الآلي وكذلك البطاقات العادية مدفوعة القيمة مسبقا.
- ✓ تمثل قيمة نقدية وهي تشبه النقود الورقية من حيث أنها لا تتطلب تسوية نهائية أو مقاصة.
- ✓ يمكن استخدامها في العالم الحقيقي والعالم الافتراضي معا.
- ✓ يمكن اعتبارها بطاقة شخصية أو بطاقة صحية، أو يمكن استخدامها لتأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية

الفرع الأول: الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية

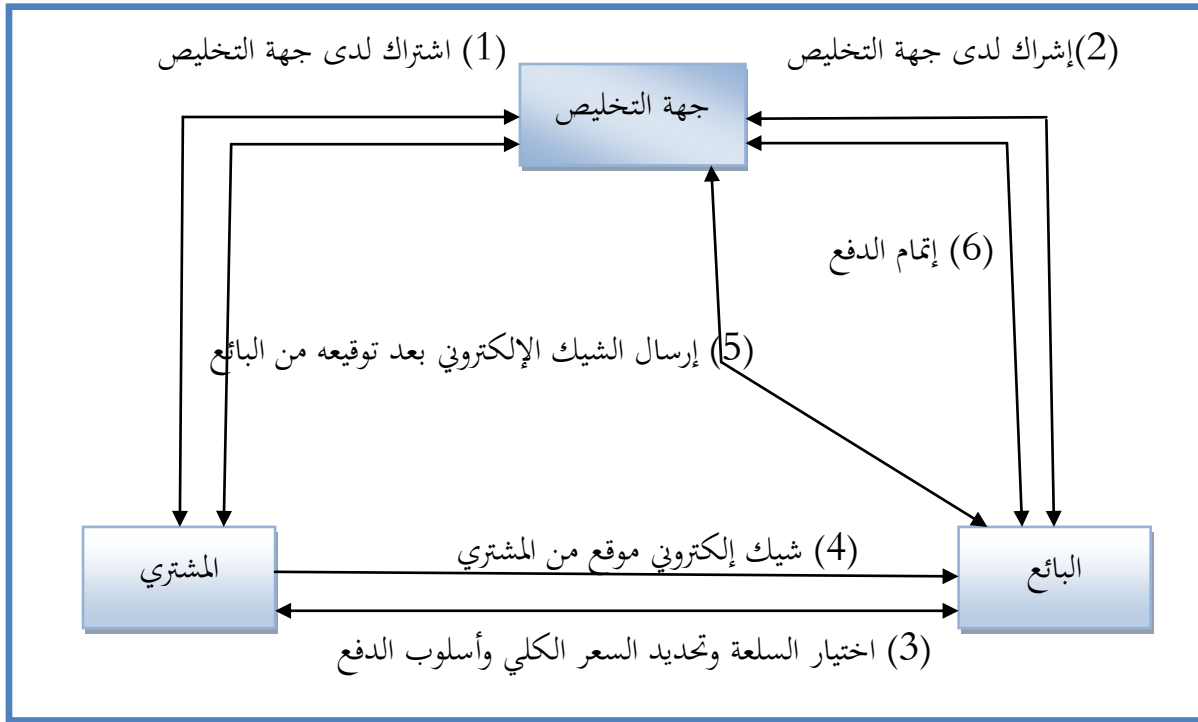
يعتبر الشيك الإلكتروني المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي التقليدي، وهو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة وهو يحمل توقيع إلكتروني يرسلها مرسل الشيك إلى مستلمه (الحامل) الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته إلكترونيا ليكون دليلا أنه قد تم صرفه فعلا، كما يمكن للمستفيد بأن يتأكد أن التحويل قد تم لحسابه من أمثلة البنوك التي تتبنى هذا النوع من الشيكات بنك بوسطن وسي تي بنك.

إن من الخصائص المميزة للشيك الإلكتروني هي سرعة الأداء وكذا انخفاض التكاليف، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تتداول البنوك ما يزيد عن 500 مليون شيك ورقي سنويا الذي تتكلف إجراءات تشغيله حوالي 79 سنتا لكل شيك،

¹ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 69.

وهذا مع زيادة أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا. أما مع استخدام الشيكات الإلكترونية فإن تكلفة تشغيلها تنخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا، وهو ما يوفر عن أزيد من 250 مليون دولار سنويا في أمريكا فقط.¹ ويوضح الشكل الموالي خطوات استخدام الشيك الإلكتروني:

الشكل (2-3): دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 70.

تحديد إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني:²

- (1) يفتح المشتري لدى البنك حساب جاري للرصيد ويتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات البنك.
- (2) يقوم البائع بفتح حساب جار خاص به عند البنك ثم يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع ويسجل في قاعدة بيانات البنك.
- (3) يختار المشتري المنتج الذي يود شرائه من البائع المشترك في نفس البنك ثم يتم تحديد السعر الكلي وأسلوب الدفع.

¹ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره ، ص 70.

² المرجع نفسه ، ص 71.

- (4) يحرر المشتري شيكا إلكترونيا والذي يكون مشفرا ثم يقوم بإرساله للبائع عن طريق البريد الإلكتروني.
 - (5) يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني ثم يقوم بالتوقيع عليه التوقيع الإلكتروني المشفر كمستفيد ثم يرسله إلى البنك.
 - (6) يراجع البنك الشيك للتحقق من الرصيد والتوقعات ثم تقوم بإخطار كلا من البائع والمشتري بتمام المعاملة المالية (خصم من رصيد المشتري وإضافته إلى رصيد البائع).
- وعموما تستخدم الشيكات الإلكترونية لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط وهي تختلف في شكلها من بنك إلكتروني إلى آخر وتتضمن البيانات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع.¹
- ويوضح الشكل الموالي نموذجاً مبسطاً عن الشيك الإلكتروني:

الشكل (2-4): الشيك الإلكتروني

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

123456789 1234567890123

Bank Routing Code Bank Account Number

Your name as it appears on your check: John Doe

Your address as it appears on your check: 1234 Any Street

Your city, state & zip code: Any Town, WA 98000

Your phone number: (253) 555-1212

Check number: 1011

09/21/2001 11:11:14 AM

Secure, Accurate, Reliable.

Pay To The Order Of: Test Transactions Only

One Hundred Ninety-Five Dollars and 99 Cents

\$195.99

US Dollars

Memo: PayByCheck Demo

Signature: John Doe

Bank Routing Code and Bank Account Number: 123456789 1234567890123

Help

For security reasons, please enter the last four digits of your social security number: 0000

Enter your email address so that we may send you a receipt: someone@somewhere.com

Remember me the next time I use PayByCheck.com

(This information will be stored securely on your computer using a SubCrypted cookie)

Your computer is identified as: 10.10.2.64

Continue >

المصدر: خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

وتحاول المؤسسات المالية تطوير كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، وأهم نظامين يتم اعتمادهما حالياً للشيكات الإلكترونية هما:²

➤ **نظام (Financial Services Technology Corporation) FSTC:** وهو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية والأمريكية، يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل

¹ فاروق سيد حسين: التجارة الإلكترونية وتأمينها، الطبعة الأولى، عربية للطباعة والنشر، الجيزة، مصر، 2001، ص 28.

² خولة فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 77

الدفع الإلكتروني أهمها الشيك الإلكتروني المؤكد وآلات الصراف الذاتي (ATM) وذلك باستعمال نفس دفتر الشيكات الإلكتروني الذي يرصد كل المعاملات على نفس الحساب البنكي.

➤ **نظام السيبرانية النقدية:** وهو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة Cyber Cash الأمريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام.

الفرع الثاني: الدفع باستخدام النقود الإلكترونية

تعتبر النقود الإلكترونية أدوات صرفية يتم تداولها عبر الإنترنت، وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على مخزون إلكتروني أو أرصدة نقدية محملة إلكترونياً على بطاقة تخزين القيمة.¹

تصدر البنوك التقليدية أو الافتراضية النقود الإلكترونية، وهذه الأخيرة تشير إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تعبر عن قيم معينة، ويحصل عليها المودعون على صورة نبضات مخزنة على البطاقات الذكية أو على Hard Driver للحاسب الشخصي لتسوية معاملاتهم، وهذه الأخيرة تدخل في الإطار الفعلي للنقود الإلكترونية إلا أنه وبعد تطور أجهزة قارئ البطاقات الذكية أصبح من الممكن استعمال القيمة المخزنة على البطاقة على أجهزة الحاسب الآلي والإنترنت، وبالتالي تدخل ضمن مفهوم النقود الإلكترونية.

يقوم العميل بشراء النقود الإلكترونية من البنك المصدر لها ثم يقوم بتحميل هذه النقود على حاسبه الشخصي، وتكون عبارة عن نقود ذات فئات صغيرة القيمة لكل منها رقم خاص بها أو علامة خاصة من طرف البنك المصدر لها، وبالتالي تحل محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى بـ "Tokens".²

وتتمثل عناصر النقود الإلكترونية فيما يلي:³

✓ **قيمة نقدية:** بمعنى أنها وحدات نقدية تقابلها نفس القيمة المالية، فمثلاً بطاقات الاتصال الهاتفي لا تعتبر نقود إلكترونية بل هي عبارة عن وحدات اتصال هاتفية، وليست قيمة يمكننا من شراء السلع والخدمات بها.

✓ **مخزنة على وسيلة إلكترونية:** وهي وسيلة مهمة في تعريف التجارة الإلكترونية، فالقيمة النقدية تشحن بطريقة إلكترونية على البطاقات البلاستيكية أو القرص الصلب للحاسب الشخصي، وهنا نميزها عن البطاقات الائتمانية التي هي عبارة عن وحدات نقدية مصكوكة ومطبوعة.

¹ رشيدة أكسوم عيلاص: المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه العلوم الثالث (د.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -، 2018، ص 279.

² كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ المرجع نفسه، ص 73.

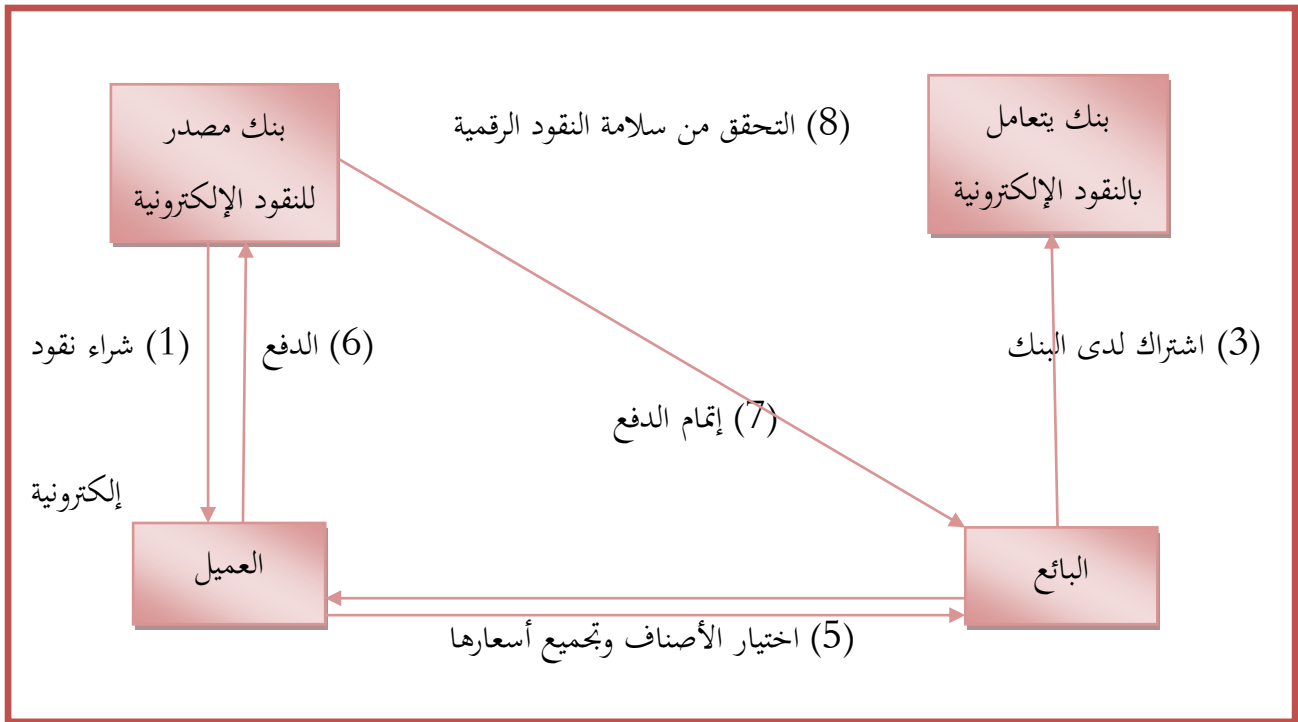
✓ غير مرتبطة بحساب بنكي: وهنا يتضح تميز النقود الإلكترونية عن البطاقات الإلكترونية الأخرى، فهذه الأخيرة هي عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية لعملائها.

✓ تغطي بقبول واسع: لأنها تغطي بقبول من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي أصدرتها.

✓ وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة: فهي صالحة للوفاء بقيمة السلعة والخدمات، كما يمكن أن تكون صالحة لدفع الضرائب...، أما إذا كانت مخصصة لدفع غرض واحد ك شراء نوع معين من السلع كبطاقات الاتصال الهاتفي، فهي ليست نقود إلكترونية وإنما بطاقات إلكترونية ذات الغرض الواحد.

وتتمثل مراحل استخدام النقود الإلكترونية فيما يلي كما يوضحها الشكل الموالي:¹

الشكل (2-5): دورة استخدام النقود الإلكترونية وإجراءاتها



المصدر: صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 74.

- (1) شراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها، وتكون على شكل وحدات صغيرة من طرف المشتري.
- (2) تحميل برنامج خاص للتعامل بالنقود الإلكترونية ويمكن تحميله مجانيا من شركة Cyber Cash يقوم هذا البرنامج بحساب الأرصدة جراء صرف النقود الإلكترونية في عملية الشراء.
- (3) يلزم البائع الاشتراك في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الإلكتروني وهي بنوك تعمل عبر شبكة الإنترنت.

¹ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 74.

- (4) هذه المرحلة تتضمن على حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقود الرقمية، وهو برنامج مجاني يحصل عليه كذلك من شركة Cyber Cash، وهذا البرنامج يقوم بالحماية والتأمين للنقود الرقمية، يقوم بتسجيل المتحصلات وإضافتها إلى رصيده، كما يحول الأرصدة من نقود رقمية إلى نقود ورقية.
- (5) يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع، فيقوم برنامج إدارة النقود الإلكترونية بما يلي:
- ✓ التحقق من قيمة الرصيد.
 - ✓ يقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها، حيث يتم تحديد الوحدات بالرقم الخاص لكل وحدة ثم يرسل إلى البائع عن طريق البنك المصدر.
- (6) يقوم البنك بتلقي كشف الدفع المرسل من طرف المشتري ليتأكد من صحة النقود الإلكترونية ثم بعد التأكيد يرسل هذا الكشف للبائع.
- (7) يتلقى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع كشف العملات الإلكترونية الموقعة من البنك، ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها، وعلامات التأمين الخاص بها إلى خزانة البائع الرقمية.
- (8) يقوم نظام النقد الإلكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية وتنتهي عملية الدفع.

المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الإلكترونية وتأثيرها على تحسين جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية

إن لوسائل الدفع الإلكترونية مزايا وعيوب تتعلق بكل من حامل وسيلة الدفع الإلكترونية ومصدرها وكذا التاجر الذي يتعامل بها وفي الآتي هذه المزايا والعيوب:¹

تحقق وسائل الدفع الإلكترونية العديد من المزايا من أهمها:

➤ **بالنسبة لحاملها:** سهولة ويسر استعمالها عكس النقود الورقية القابلة للتلف والضياع، وكذلك توفر لحاملها الأمان فما عليه سوى حمل بطاقة الدفع، وأيضا تمكن حاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني، وكما تمكنه من إتمام صفقاته فور ذكر رقم البطاقة.

➤ **بالنسبة لمصدرها:** إن الفائدة التي تجنيها المؤسسات والمصارف المالية من إصدار البطاقات الإلكترونية هي الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح.

¹ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 75.

- **بالنسبة للتاجر:** لطالما أن عبء متابعة ديون الزبائن يقع على حامل البنوك والمؤسسات المصدرة فإن البائع بعيدا عن تحمل هذا العبء، فهي تعد ضمان لحقوق البائع.
- أما عيوب وسائل الدفع الإلكترونية فهي كالآتي:
- **بالنسبة لحاملها:** نظرا لزيادة الاقتراض والإنفاق بما يفوت قدرة حامل البطاقة، وكذا عدم تسديد ديونه في لوقت المحدد ينجم عنها سحب البطاقة منه ووضعه في القائمة السوداء.
- **بالنسبة لمصدرها:** وهنا العيب ظهر في مدى سداد حاملي البطاقات الديون المترتبة عنهم، وكذلك إنه في حالة ضياعها فإن البنك لا يتحمل النفقات.
- **بالنسبة للتاجر:** عدم التزامه بالشروط مع البنك وارتكابه للمخالفات يلغي تعامله مع البنك مما يجعله في القائمة السوداء.

الفرع الثاني: مساهمة نظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

من خلال ما سبق ذكره في المطلب الأول والثاني يتضح لنا أن وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية والمتمثلة في التسديد نقدا عند الاستلام، الدفع باستخدام البطاقات البنكية والذكية، وأيضا الدفع باستخدام الشيكات والنقود الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك لما لها من مزايا والمتمثلة فيما يلي:

- **بالنسبة للتسديد نقدا عند الاستلام له العديد من المزايا نذكر منها ما يلي:**¹
 - ✓ التحقق من المنتجات المقتناة قبل الدفع.
 - ✓ زرع الثقة بين التاجر والزبون.
 - ✓ توفير الأمان للزبون.
- **فيما يخص البطاقات البنكية فهي أيضا لها العديد من الخصائص والمزايا نذكر منها:**²
 - ✓ يتم إصدارها مجانا.
 - ✓ البطاقة مزودة بالشريحة الذكية مما يوفر عنصر الأمان للزبون.
 - ✓ سهولة السحب، وذلك من خلال أجهزة الصراف الآلي.
 - ✓ توفير الوقت والجهد.
- **فيما يخص البطاقات الذكية نجمل مزاياها فيما يلي:**¹

¹ <https://accdiscussion.com>, 15-05-2018، 12:00.

² سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص 73.

- ✓ تحتوي البطاقة على آلية الخواص البيولوجية عن طريق حماية البصمة الشخصية المخزنة بالبطاقة.
- ✓ هناك مصداقية بين البطاقة والجهاز القارئ لها إلكترونياً لمنع قراءتها من أي قارئ غير حقيقي.
- ✓ تمتلك البطاقة خاصية التشفير التي توفر السرية وحماية البيانات المخزنة على البطاقة من السرقة أو الاختراق باستخدام تقنية مراقبة الوصول البسيط.
- ✓ تمتلك البطاقة خاصية التحقق الإيجابي للتحقق من دقة البيانات التي تمنع استنساخ البيانات أو استبدال البطاقة الأصلية بأخرى مقلدة.
- ✓ تمكن هذه البطاقة حاملها من الشراء عبر الإنترنت.
- ✓ توفر البطاقة عنصر الأمان من خلال الشريحة الذكية.
- ✓ هناك قبول محلي وعالمي للبطاقة.
- ويحقق استعمال الشيكات الإلكترونية المزايا التالية:²
- ✓ يوفر 50% من رسوم التشغيل مقارنة ببطاقات الائتمان.
- ✓ يتم تسوية مدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرف المقاصة.
- ✓ يقضي على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية كالضياع والتأخير.
- وللنقود الإلكترونية المزايا التالية:³
- ✓ أنها مستقلة ومحمولة وقابلة للتجزئة.
- ✓ الملائمة.
- ✓ تساعد على منع الغش بتأكيد الصلاحية النقدية للمستهلك.
- ✓ صفقات النقد الإلكتروني أكثر كفاءة وأقل تكلفة.
- من خلال مزايا نظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية نلاحظ أن هذه النظم تنطبق مميزاتها على معايير جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال أنها توفر للعميل كل ما يتوقعه من توفير للأمان وتحقيق رضا للعميل، وكذلك فهذه النظم الإلكترونية زادت من استقطاب العملاء لما لفته من رواج كبير والزيادة المستمرة في عدد مستخدميها عام بعد عام،

¹ سمية ديمش: مرجع سبق ذكره ، ص 72.

² المرجع نفسه ، ص 78.

³ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 72.

وأيضاً يمكننا القول بأن هذه النظم تستوفي جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية من اعتمادية، سرعة الاستجابة، سهولة الوصول إلى الخدمة، التعاطف مع العملاء، الاتصال، المصداقية، الأمان، وتفهم احتياجات العملاء، وأيضاً التسهيلات المادية، وذلك لسهولة الحصول على هذه المنتجات الإلكترونية.

وحسب نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية، فنلاحظ أن نظم الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية حققت بالفعل تقليص الفجوة بين العميل والبنك، وذلك لأن هذه المنتجات الإلكترونية كانت مواصفاتها وفقاً لمتطلبات وتوقعات العملاء.

مما سبق نستخلص أن التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال أنها مع تطورها المستمر تدفع البنوك لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وذلك بإصدار وسائل إلكترونية حديثة تستعمل في الدفع من أجل توفير ما يتوقعه العميل من الخدمات المصرفية، وبذلك تتحقق جودة الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل

تتمثل الخدمات المصرفية في مجمل الأنشطة التي يقدمها البنك إلى عملائه، مرت نشأتها بالعديد من المراحل، وتطورت بعد ذلك إلى أن وصلت إلى ما هي عليه اليوم، ونظرا للتطورات التكنولوجية الراهنة توجه العمل المصرفي نحو الصيرفة الإلكترونية التي ظهرت في 1958، والمتمثلة في إجراء العمليات المصرفية التقليدية بطرق إلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهناك العديد من الدوافع التي أدت إلى التحول من الصيرفة التقليدية إلى الصيرفة الإلكترونية، ومع هذا التحول ازدادت طلبات العملاء مما دفع بالبنوك إلى العمل نحو تحقيق جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في مقابلة البنوك لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، ويوجد العديد من العوامل التي تؤثر في هذه الجودة، ولها أهمية بالغة في القطاع المصرفي، وأيضاً لها خمس مستويات، وعشرة أبعاد، وهناك أساليب لتحسينها، وأيضاً نماذج لقياسها، ومع ظهور التجارة الإلكترونية وتناميها توجب على البنوك مواكبتها وذلك بإصدار نظم دفع إلكترونية تتلاءم والتجارة الإلكترونية، وبذلك تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث:

التجارة الإلكترونية

والنشاط المصرفي –

دراسة حالة البنك الإلكتروني

–paysera

تمهيد

تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية نظريا من خلال تأثيرها على أنظمة الصرف وطرق تسوية المدفوعات، فمواكبة الاقتصاد الجديد تتطلب أنظمة نقدية حديثة، وأساليب وتقنيات إلكترونية تتلاءم وطبيعة المعاملات التي تتم في التجارة الإلكترونية لأن سعي البنوك دائما إلى تحقيق الربح، توفير السيولة، بالإضافة تحسين جودة الخدمات المقدمة يجعلها تعمل دائما على ابتكار منتجات جديدة تتوافق ورغبة العميل الذي يتطلع دوما إلى الأفضل ويسعى إلى اقتناء المنتجات التي تسهل حياته اليومية وبأفضل الأسعار.

فمن أجل إعطاء مصداقية أكبر لهذا البحث ورغبته في معرفة فيما إذا المعلومات المقدمة نظريا لديها ما يقابلها عمليا دعم القسم النظري من هذا البحث بدراسة تطبيقية، ثم من خلالها إسقاط الدراسة على أحد البنوك الإلكترونية للاطلاع على آخر التطورات التي مست الخدمات المصرفية ومدى تأثير التقدم التكنولوجي على تحسين جودتها، حيث تم تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية عالميا، التعريف بالبنك الإلكتروني محل الدراسة -Paysera-، وفي الأخير التطلع على حالة الجزائر بعد اعتماد التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية حول العالم

لقد زاد اهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ خاصة مع تطور التقنية في العالم وازدياد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير، وكذلك ظهور الهواتف الذكية وسرعة الاتصال حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالا لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد والشركات التي لا بد لها أن تسير التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والمتغيرات التي يفرضها سوق الأرقام، والإحصائيات الجديدة تؤكد ذلك.

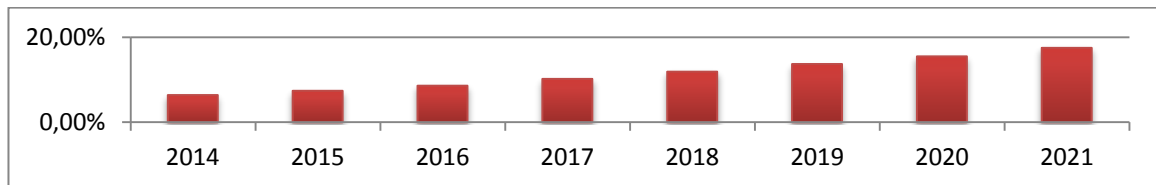
المطلب الأول: لمحة عن التطور العالمي للتجارة الإلكترونية

الفرع الأول: الحجم العالمي لمبيعات التجارة الإلكترونية العالمية

أولا: الحجم العالمي لمبيعات التجارة الإلكترونية

وصل الحجم العالمي لمبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية في سنة 2018 إلى 2.5 ترليون دولار أمريكي، وتشير التوقعات إلى نمو يصل إلى 4.48 ترليون دولار بحلول عام 2021، ومن المتوقع أن تتخطى مبيعات B2B للتجارة الإلكترونية مبيعات B2C لتصل إلى 6.7 ترليون دولار أمريكي في سنة 2020. ويوضح الشكل الموالي الحجم العالمي لمبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية.¹

الشكل (3-1): توقعات حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية (2015-2021)



المصدر: <https://www.e-marketer.com>، 20-05-2019، 12:00.

وبلغت مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية 12.1% من جميع مبيعات التجزئة في آسيا والمحيط الهادي، مقابل 8.1% في أمريكا الشمالية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.²

الجدول (3-1): حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية حسب المنطقة لسنة 2016

المنطقة	آسيا والمحيط الهادي	أوروبا الوسطى والشرقية	أمريكا اللاتينية	الشرق الأوسط وإفريقيا	شمال أمريكا	أوروبا الغربية
حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة	12.1%	3.4%	1.9%	1.8%	8.1%	8.3%

المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 20:20.

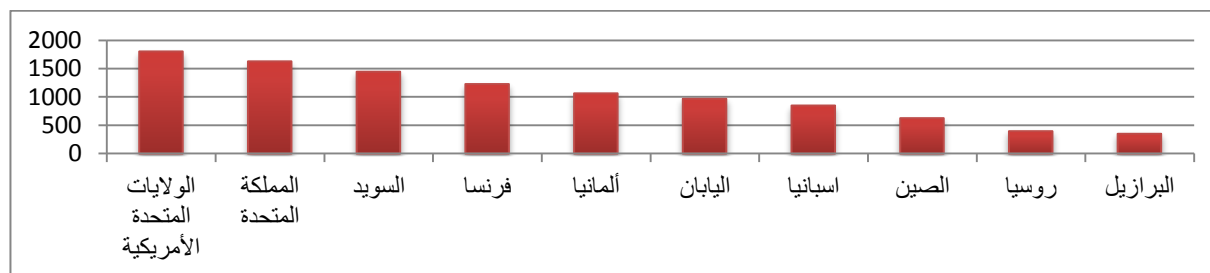
¹ [https://www.statista.com\(study\)eCommerce](https://www.statista.com(study)eCommerce) Report2019/statista، 20:20، 2019-05-20.

² [https://www.statista.com\(outlook\)worldwide_ecommerce/statistaMarket](https://www.statista.com(outlook)worldwide_ecommerce/statistaMarket)، 10:20، 2019-05-20.

الفرع الثاني: حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة

يختلف حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية من بلد لآخر، وهذا حسب حجم سوق البلد، ويوضح الشكل الموالي حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية في بعض الدول لسنة 2016.¹

الشكل (2-3): حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية لسنة 2016



المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 20:20.

الفرع الثالث: طرق الدفع الأكثر شعبية للمتسوقين عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم

تتمثل نظم الدفع الأكثر شعبية المعتمدة في التجارة الإلكترونية اعتباراً من سنة 2016 في بطاقات ائتمان البنك، باي بال، بطاقة ائتمان، التحويل المصرفي، الدفع عند الاستلام، وكرت هدية، وتختلف نسب اعتماد هذه النظم من بلد إلى آخر وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.²

الجدول (2-3): طرق الدفع الأكثر شعبية للمتسوقين عبر الإنترنت حسب المنطقة

المنطقة	شمال أمريكا	أمريكا اللاتينية	أوروبا الغربية	أوروبا الشرقية	إفريقيا و الشرق الأوسط	آسيا	أستراليا ونيوزلندا
بطاقات ائتمان البنك	67%	79%	65%	42%	77%	71%	75%
باي بال	40%	35%	49%	29%	24%	11%	54%
بطاقة ائتمان	30%	25%	39%	51%	30%	13%	32%
التحويل المصرفي	9%	15%	13%	9%	20%	15%	11%
الدفع عند الاستلام	4%	6%	4%	36%	14%	16%	3%
كرت هدية	23%	3%	8%	5%	8%	5%	8%

المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 20:30.

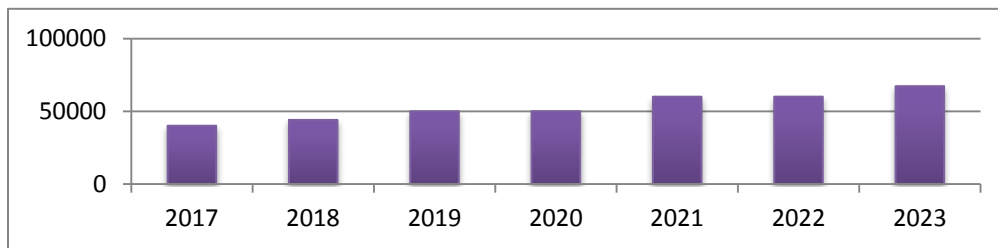
¹ <https://www.statista.com/ecommerceReport2019>، 2019-05-21، 20:10.

² Retail e-commerce market size 2014-2021/statista، <https://www.statista.com/statistics/worldwide.Global>، 2019-05-20، 20:40.

الفرع الرابع: إيرادات سوق التجارة الإلكترونية

بلغت إيرادات سوق التجارة الإلكترونية 49929 مليون دولار أمريكي في سنة 2019، ومن المتوقع أن تظهر الإيرادات معدل نمو سنوي بنسبة 7.7% مما يؤدي إلى حجم سوق قدره 67199 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2023، وأكبر قطاع في السوق هو "فاشون" حيث بلغ حجم سوقه 15876 مليون دولار أمريكي سنة 2019، وبلغ معدل اختراق المستخدمين 77.4% سنة 2019، ومن المتوقع أن يصل إلى 84.7% بحلول عام 2023. ويبلغ متوسط العائد لكل مستخدم 984.65 دولار أمريكي، ويوضح الشكل الموالي نمو إيرادات التجارة الإلكترونية.¹

الشكل (3-3): إيرادات التجارة الإلكترونية



المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 21:00.

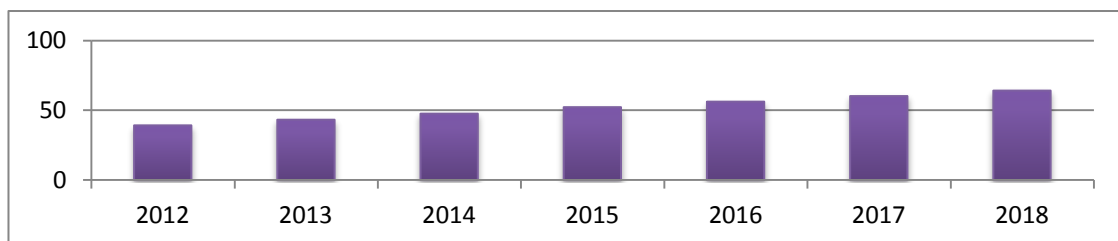
المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في بعض الدول

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية في الدول الأوروبية

أولاً: التجارة الإلكترونية في فرنسا

نظراً للاهتمام الشديد بالتجارة الإلكترونية خصصت فرنسا موقعاً إلكترونياً خاصاً يرصد آخر التعاملات الإلكترونية وسلوك المستهلكين الفرنسيين تجاه التجارة الإلكترونية، وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في سنة 2011 حوالي 37.7 مليار أورو، وارتفع حجم المبيعات من 39.25 مليار دولار أمريكي سنة 2012 إلى 60.25 مليار دولار أمريكي سنة 2017، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.²

الشكل (3-4): إيرادات التجارة الإلكترونية في فرنسا B2B من 2012 إلى 2018 بمليارات الدولارات



المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 22:20.

¹ <https://www.statista.com/study/e-commerce-Report-2019>، 20-05-2019، 21:30.

² <https://fr.statista.com/statistique/chiffre-d'affaires-du-commerce-francais>، 20-05-2019، 20:30.

ثانيا: التجارة الإلكترونية في السويد

تكتسب التجارة الإلكترونية شعبية بين المستهلكين في السويد، حيث بلغت قيمة التجارة الإلكترونية في السويد ذروتها في سنة 2018، حيث بلغت 77 مليار كرون سويدي، وكان من المتوقع أن تزيد إلى 88 مليار كرون سنة 2019، وكان المتجر الذي يحتوي على اختيار المنتج المناسب هو السبب الأكثر شيوعاً لتكرار عمليات الشراء عبر الإنترنت في السويد في الربع الأول من سنة 2018، ووفقاً لأكثر من 70% من المتسوقين عبر الإنترنت فإن طرق الدفع المفضلة لديهم هي بطاقة الخصم أو بطاقة الائتمان التي تحتل المرتبة الأولى.¹

➤ مبيعات التجارة الإلكترونية في السويد B2B حسب الفروع:

يوضح الجدول الموالي نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في السويد حسب الفروع.

الجدول (3-3): نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في السويد B2B حسب الفروع من 2016 إلى 2018

2018	2017	2016	السنوات الفروع
%27	%19	-	محلات البقالة
%22	%18	%26	ديكورات المنزل والأثاث
%21	%17	%28	السلع الرياضية والترفيهية
%17	%23	%23	أشياء للأطفال ولعب الأطفال
%13	%13	%8	الملابس والأحذية
%12	%14	%11	الإلكترونيات المنزلية
%10	%21	%29	مواد بناء
%6	%7	%10	الكتب ووسائل الإعلام

المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 20:40.

ثالثا: التجارة الإلكترونية في هولندا

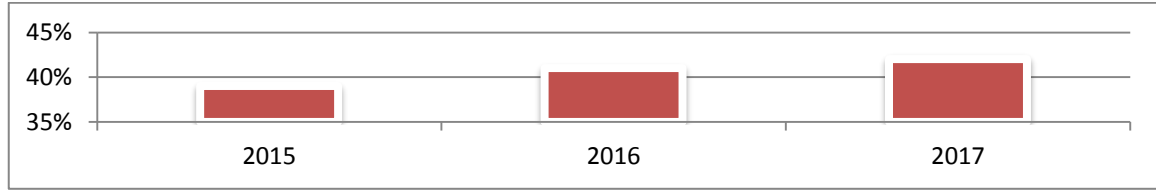
تحتل هولندا المرتبة الخامسة ضمن الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث استخدم 57% من المستهلكين التسوق عبر الإنترنت مع المملكة المتحدة كونها البلد الأكثر شيوعاً لشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، وتم تنفيذ حوالي 45% من مبيعات التجزئة للاتصالات عبر الإنترنت، وتزايدت حصة مبيعات التجزئة في هولندا حيث بلغت 50% سنة 2018 ويتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 70% سنة 2023.²

ويوضح الشكل الموالي إجمالي هامش الربح من متاجر ملابس الأطفال في هولندا من 2015 إلى 2017.

¹ <https://www.statista.com/statistics/e-commerce-Sweden:online-commerce-revenue2012-2017>، 20-05-2019، 21:00.

² <https://www.statista.com/statistics/b2c-Netherlands:B2C-e-commerce-sales-forecast2012-2017>، 20-05-2019، 11:20.

الشكل (3-5): إجمالي هامش الربح من متاجر ملابس الأطفال في هولندا من 2015 إلى 2017



المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 20:40.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن هامش الربح الإجمالي لمحلات بيع ملابس الأطفال في هولندا في تزايد مستمر، حيث بلغ نسبة 42% في سنة 2017 مقارنة بنسبة 39% في سنة 2015.

رابعاً: التجارة الإلكترونية في إيطاليا

حققت سوق التجارة الإلكترونية الإيطالية عائدات بلغت حوالي 10 مليون دولار، ومن المتوقع أن ينمو إلى 41.2 مليون دولار في سنة 2023.¹

1. معدلات نمو مبيعات التجارة الإلكترونية: بلغت 10.6% سنة 2017 مقارنة بالعام السابق وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

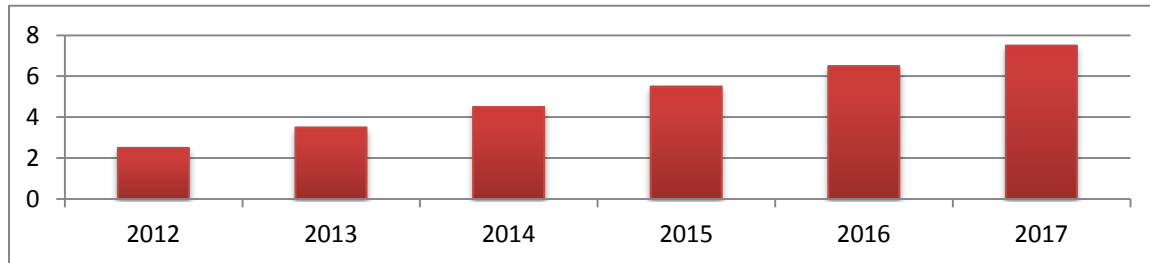
الجدول (3-4): المعدل السنوي لنمو مبيعات التجارة الإلكترونية B2C في إيطاليا من 2014 إلى 2017

السنة	2014	2015	2016	2017
معدل نمو مبيعات التجارة الإلكترونية	15.3%	13.5%	12%	10.6%

المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 22:00.

2. إيرادات التجارة الإلكترونية في إيطاليا: بلغت حوالي 7.5 مليار أورو سنة 2017، ونوضح تطور هذه الإيرادات في الشكل الموالي.²

الشكل (3-6): إيرادات التجارة الإلكترونية B2C في إيطاليا من 2012 إلى 2017



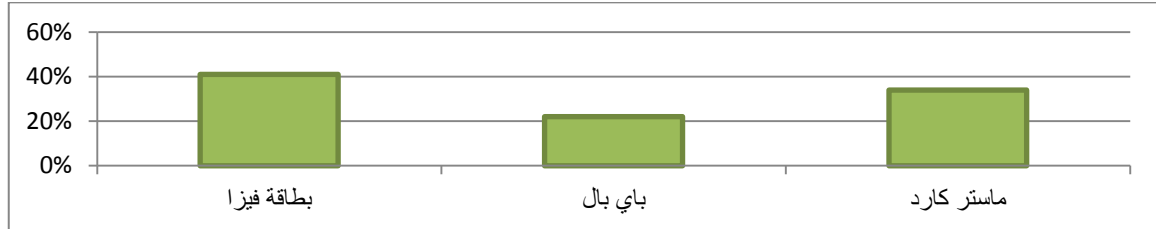
المصدر: <https://statista.com>، 20-05-2019، 22:20.

¹ <https://fr.statista.com/outlook/italy-ecommerce-Italy/prévision-de-marché-statista>، 20-05-2019، 23:00.

² <https://www.statista.com/statistics/e-commerce-revenue-in-italy2017-2023>، 20-05-2019، 23:10.

3. طرق الدفع الرقمية المفضلة في إيطاليا: يغير الإيطاليون طرق الدفع ويضيفون ببطء طرق الدفع الرقمية إلى مخزونهم، ويوضح الشكل الموالي طرق الدفع الأكثر استخداما من قبل الإيطاليين.¹

الشكل (3-7): طرق الدفع الرقمية المفضلة في إيطاليا سنة 2017



المصدر: <https://statista.com>، 2019-05-20، 22:40.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن أكثر الطرق هي بطاقة فيزا حيث كانت نسبة مستخدميها للدفع 41%، تليها ماستر كارد بنسبة 34%، وبعدها باي بال بنسبة 22%.

4. أفضل عشرة متاجر على الإنترنت في إيطاليا لسنة 2018

يقدم الجدول الموالي إحصاء تصنيف لأكثر المتاجر شعبية على الإنترنت في إيطاليا سنة 2018 مرتبة حسب صافي مبيعات التجارة الإلكترونية السنوية.²

الجدول (3-5): المتاجر الأكثر شعبية على الإنترنت في إيطاليا سنة 2018

المتجر	amazo n.it	zaland o.it	apple.c om	privalia.c om	esselungaac asa.it	yoox.c om	eprice .it	amazon.co m	Mediawo rld.it	Wish.c om
الإيرادات	2325.3	448.6	312	277.2	239.1	211.6	185.3	180.1	171.3	151.1

المصدر: <https://statista.com>، 2019-05-20، 22:50.

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية في أمريكا

أولاً: التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية

في سنة 2019 من المتوقع أن يقوم 155.5 مليون شخص في أمريكا اللاتينية بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، بزيادة هائلة من 126.8 مليون سنة 2016. وتظهر الأرقام الحديثة أن سوق التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية لا يزال صغيراً إلى حد ما، مقارنة بمنطقة آسيا والمحيط الهادئ، أو مناطق أمريكا الشمالية، ومع ذلك من المتوقع أن تنمو مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في أمريكا اللاتينية من 49.8 مليار دولار أمريكي سنة 2016 إلى 79.7 مليار دولار أمريكي سنة 2019، وعلى المستوى الإقليمي تعد البرازيل هي رائدة السوق، حيث حققت مبيعات التجارة

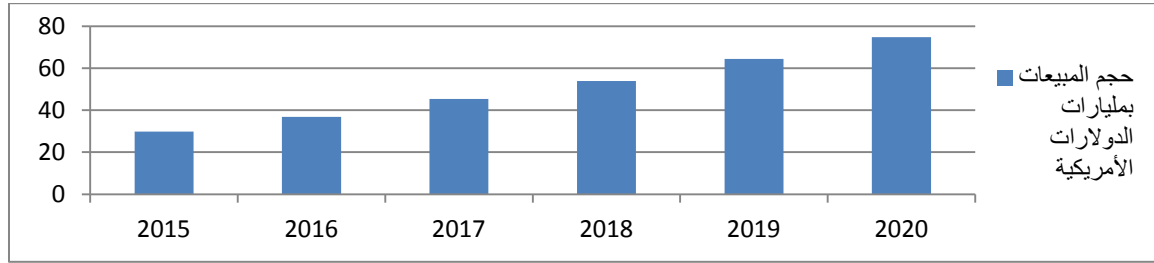
¹ [https://www.statista.com\(study\)e-commerce-in-Italy/statista](https://www.statista.com(study)e-commerce-in-Italy/statista)، 2019-05-20، 23:11.

² [https://fr.statista.com\(outlook\)Italy-e-commerce-Italy/prévision-de-marché-Statista](https://fr.statista.com(outlook)Italy-e-commerce-Italy/prévision-de-marché-Statista)، 2019-05-20، 23:15.

الإلكترونية بقيمة تزيد عن 16.55 مليار دولار أمريكي سنة 2016، تليها المكسيك حيث بلغت مبيعات تجارتها الإلكترونية السنوية 7.19 مليار دولار أمريكي، بينما الأرجنتين تولد 5.1 مليار دولار أمريكي من عائدات مبيعات المنتجات عبر الإنترنت في ذلك العام. وكان متوسط عدد المعاملات السنوية عبر الإنترنت للفرد في أمريكا اللاتينية سنة 2016 هو الأقل في جميع أنحاء العالم مع 9.2 معاملات عبر الإنترنت فقط في السنة.¹

1. مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية: بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة 45.4 مليار دولار أمريكي سنة 2017، ومن المتوقع أن تنمو إلى 74.8 مليار دولار بحلول سنة 2020. ويوضح الشكل الموالي تطور هذه المبيعات.²

الشكل (3-8): مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية من 2015 إلى 2020



المصدر: <https://statista.com>، 2019-05-20، 22:00.

ثانيا: التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة 504.6 مليار دولار أمريكي سنة 2018، ومن المتوقع أن تتجاوز 735 مليار دولار أمريكي في 2023.

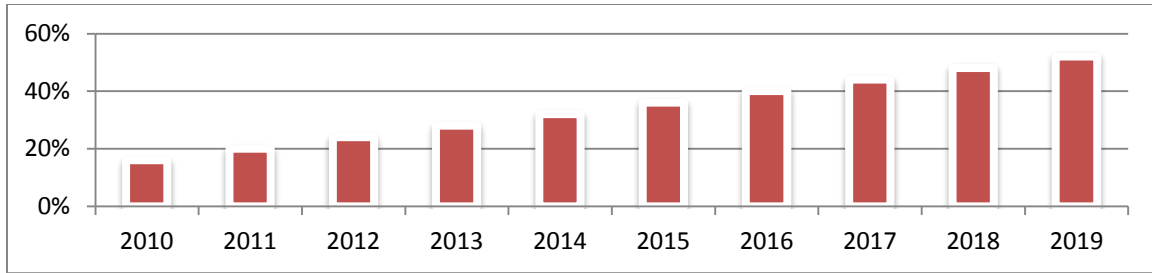
1. حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية: بلغ حجم مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات التجزئة سنة 2016 ما يقارب خمس مبيعات التجزئة في الصين، وكانت حصة التجارة الإلكترونية في إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية 20% سنة 2011 ارتفاعا من 16% سنة 2010 عن الربع المقابل في السنة السابقة. حيث بلغت مبيعات التجزئة سنة 2017 قيمة 446811 مليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تبلغ 735358 مليون دولار أمريكي سنة 2023. ويوضح الشكل الموالي نسبة مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة من 2010 إلى 2019.³

¹ [https://www.statista.com\(topic\)e-commerce-in-LatineAmerica-Statistics-Facts/statista](https://www.statista.com(topic)e-commerce-in-LatineAmerica-Statistics-Facts/statista)، 2019-05-20، 23:20.

² <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america>، 2019-05-20، 23:25.

³ [https://www.statista.com\(statistics\)U.S.Ae-commerce-market-size2016-2023/statista](https://www.statista.com(statistics)U.S.Ae-commerce-market-size2016-2023/statista)، 2019-05-20، 23:40.

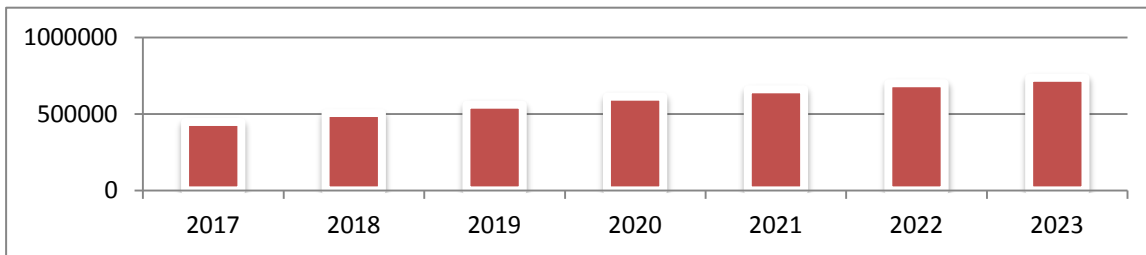
الشكل (3-9): حصة مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية من 2010 إلى 2019



المصدر: <https://statista.com>، 2019-05-20، 22:00.

2. الإيرادات المحققة من مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية: بلغت قيمة الإيرادات المحققة من مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية 446811 مليون دولار أمريكي سنة 2017، ومن المتوقع أن تصل إلى 735358 مليون دولار أمريكي سنة 2023، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.¹

الشكل (3-10): الإيرادات المحققة من مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية من 2017 إلى 2023



المصدر: <https://statista.com>، 2019-05-20، 22:00.

المطلب الثالث: أسواق بعض أكبر بلدان التجارة الإلكترونية

أسواق التجارة الإلكترونية الجديدة هي الناشئة والأسواق التي وصلت إلى معالم جديدة، وهنا قمنا بالقاء نظرة على أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في العالم حسب البلد (من حيث المبيعات) وحالة اتجاه التجارة الإلكترونية المستمر هناك.²

الفرع الأول: الأسواق الأمريكية

- سوق الولايات المتحدة الأمريكية: بعد احتلال عالم التجارة الإلكترونية لأكثر من عقد، تعد الولايات المتحدة حالياً ثاني أكبر بلد للتجارة الإلكترونية في العالم. وتحت قيادة عمالقة التجارة الإلكترونية Amazon و eBay

¹ <https://www.statista.com/study/e-commerce-in-the-United-States>، 2019-05-20، 00:00.

² <https://www.statista.com/globalretail-commerce-marketsize>، 2019-05-20، 15:00.

وتشهد البلاد نمواً صحياً في التجارة الإلكترونية في جميع القطاعات، وكانت في معظمها دار الابتكار لاتجاهات التجارة الإلكترونية الجديدة، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 7.5%.

- **سوق كندا:** كندا هي سوق تجارية إلكترونية ضخمة ولكن مع منافسة منخفضة، وبطبيعة الحال تحتل أمازون سوق التجارة الإلكترونية في البلاد، متخلفة عن العلامة التجارية المحلية كوستكو. وبالنظر إلى الفرص التي توفرها كندا كسوق للتجارة الإلكترونية، تحاول أيضاً ماركات أجنبية أخرى أخذ شريحة منها، ويبلغ حجم مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 30 مليار دولار، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 5.7%.
- **سوق البرازيل:** تعتبر البرازيل الدولة الوحيدة في أمريكا الجنوبية في هذه القائمة، ولديها نمو تجارة إلكترونية لائق من حوالي 22%، ومن المؤكد أن البرازيل على رادار تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية، ولكن حتى الآن، فإن اللاعبين المحليين وهم B2W Digital و MercadoLibre Inc، هم الذين يقودون الطريق للبلاد، ويبلغ حجم مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 19 مليار دولار، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 2.8%.

الفرع الثاني: الأسواق الأوروبية

- **سوق المملكة المتحدة:** على الرغم من صغر حجمها، تعتبر المملكة المتحدة لاعباً كبيراً في التجارة الإلكترونية وتؤمن بشكل مربح المرتبة الثالثة في هذه القائمة، وتعد Amazon UK و Argos و Play.com من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة، كما تمتلك الدولة واحدة من أعلى نسب مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة، وتبلغ مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت في هذا السوق 99 مليار دولار، أما تجارتها الإلكترونية فتبلغ 14.5% من إجمالي مبيعات التجزئة.
- **سوق ألمانيا:** ألمانيا هي ثاني أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في أوروبا بعد المملكة المتحدة، وكما هو الحال في المملكة المتحدة، تتمتع شركة أمازون بحصة جيدة في سوق ألمانيا أيضاً، eBay في ألمانيا بائع التجزئة المحلي على الإنترنت، أوتو هي بعض اللاعبين في التجارة الإلكترونية الرئيسية الأخرى في البلاد، يبلغ حجم مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 73 مليار دولار، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 8.4%.
- **سوق فرنسا:** يقودها اللاعبون المحليون مثل Odigeo و C-discount، يأتي سوق التجارة الإلكترونية الفرنسية في المركز السادس في العالم. وكما هو الحال في غيرها من أسواق التجارة الإلكترونية الكبرى في أوروبا، فإن شركة أمازون تتمتع باختراق جيد في فرنسا أيضاً، ولكن العلامات التجارية المحلية تمكنت من الحفاظ على حافة

نظيرتها الأمريكية في البلاد، وتبلغ مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 43 مليار دولار، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 5.1%.

الفرع الثالث: الأسواق الآسيوية

- **سوق الصين:** اليوم، الصين هي أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم بقيادة شركات التجارة الإلكترونية التابعة لمجموعة علي بابا وهي تاوباو، Tmal، Alibaba.com، وغيرها، مع 35% من النمو السنوي، والصين هي أيضا واحدة من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية المتنامية، يقدر عدد مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 672 مليار دولار، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية في إجمالي مبيعات التجزئة 15.9%.

- **سوق اليابان:** تأتي اليابان في المركز الرابع في القائمة، وهي لاعب التجارة الإلكترونية الرائد في العالم، وهو بالطبع مستقبل التجارة الإلكترونية، Rakuten هو منصة التجارة الإلكترونية الرائد في اليابان، والتي اكتسبت عبر السنين العديد من مواقع التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، وتبلغ مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 79 مليار دولار، وحصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 5.4%.

- **سوق كوريا الجنوبية:** تعتبر البلد الأسرع مع سرعة الإنترنت اللاسلكية الأسرع، وتأتي كوريا الجنوبية في المركز السابع في هذه القائمة، وهي أيضا واحدة من أسواق التجارة الإلكترونية الرائدة. وأكبر أسماء التجارة الإلكترونية في البلاد تشمل Gmarket و Coupang، ويبلغ حجم مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 37 مليار دولار، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 9.8%.

- **سوق روسيا:** يأتي سوق روسيا في المرتبة التاسعة، وسوق التجارة الإلكترونية الروسية لا تزال في مرحلة مبكرة إلى حد ما، وتمتلك البلاد أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في أوروبا، ولكن مبيعاتها عبر الإنترنت لا تحقق سوى 2% من إجمالي المبيعات، وتمثل Ulmart و Citilink و Ozon أكبر تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية في البلاد، ويبلغ حجم مبيعاتها السنوية عبر الإنترنت 20 مليار دولار، وتبلغ حصة تجارتها الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 2%.

بالإضافة إلى كل الأسواق التي سبق ذكرها هناك العديد من الأسواق للتجارة الإلكترونية وهي الأخرى تنمو بسرعة مذهلة وقد تتفوق على أحد الأسواق المذكورة في السنوات القادمة، أبرزها الهند وجنوب شرق آسيا.

المبحث الثاني: دراسة حالة البنك الإلكتروني Paysera

بعد التطور التكنولوجي والمصرفي والعمولة لم يعد البنك يقتصر على مقر حقيقي وحسب، بل تجاوز ذلك ليصل إلى بنوك إلكترونية تسهل المعاملات والتحويلات المصرفية من أي مكان في العالم، لكن الكثير حائر في اختيار البنك الذي يتعامل معه خاصة في ظل غياب الوعي المالي في مجتمعنا الجزائري أو المغاربي بصفة عامة، وفي هذا المبحث سنركز على أحد البنوك الرائدة في هذا المجال، وهو أفضل بنك يوفر حساب حقيقي وإلكتروني للعميل، ويوفر أيضا بطاقة فيزا كارد للسحب أو الشراء أو البيع، عبر عدة خدمات، وهو بنك Paysera والذي يوفر لكم عدة خدمات بأقل عمولة فهو لن يأخذ منك إلا 0.5 أورو شهريا.

المطلب الأول: تقديم البنك الإلكتروني Paysera

الفرع الأول: تأسيس البنك الإلكتروني Paysera

بداية عهد البنك بدأت بثلاث موظفين فقط، حيث بدأ تأسيس بنك Paysera في سنة 2004 كمشروع لدعم المشاريع الإلكترونية تحت اسم "Electroninia verslo projectai" وموقعه ليتوانيا.

في سنة 2006 بدأت بوادر المشروع لتأسيس بوابة الدفع الإلكترونية "paymentgateuray" لأصحاب الأعمال والمؤسسات لتحصيل المدفوعات أون لاين، وفي سنة 2008 تم تغيير الاسم إلى "International Evp" ومنها بدأ العمل يأخذ مجراه حتى سنة 2011 حصل المشروع على ترخيص مؤسسة دفع الصادرات عن مصرف ليتوانيا، وبدأ البنك الجديد Paysera ينتشر في أرجاء ليتوانيا وفي جميع المدن، حيث وصل إلى خمسين موظف، وفي سنة 2013 بدأ البنك يشق طريقه ثم تغير اسم الموقع إلى Paysera.lt في سنة 2014 في انتظار انتشار العلامة التجارية ليمتد تغيير الاسم لاحقا، ليقرر البنك الحصول على اعتماد من فيزا لإصدار البطاقة المغناطيسية visa card سنة 2015، ولتسهيل عمليات التحويل البنكي عبر الإنترنت أضافت paysera خاصية إضافة حساب بنكي أولي IBAN يدعم التحويلات SEPA في منطقة الأورو حتى يحصل الزبون الحاصل على بطاقة فيزا بايسيرا على حساب بنكي خاص به يمكنه الإيداع منه في أي شركة لها حساب باليورو ويدعم SEPA، وفي سنة 2016 تم تغيير اسم البنك إلى الاسم Paysera.lt وأصبح يقدم خدمات في 184 بلدا، ولها شبكة من 70 بنكا شريكا، أكثر من 90 موظف موهوبين، وكل هذا بفضل 300000 من العملاء لتصل عمليات التحويل إلى أكثر من 1 مليون عملية تحويل عبر بايسيرا في سنة 2016 محققة رقم 1.4 مليار أورو محققة أرباح وصلت 5.3 مليون أورو لنفس السنة، ويتوقع زيادة رقم أعمال البنك خاصة في ظل انتشار البنك في المنطقة العربية والشرق الأوسط.¹

¹ تأسيس البنك والامتيازات <https://blog.nkhevar.com/paysera-algerie/> ، 2019-05-19 ، 13:02.

الفرع الثاني: كيفية التسجيل وتفعيل الحساب في Paysera

أولاً: التسجيل في بنك Paysera

يتم التسجيل في بنك Paysera بإتباع الخطوات التالية:¹

أولاً التسجيل من هذا الرابط كي تستفيد من عمولة مع العلم أنك لن تخسر شيء

<https://www.paysera.com/ref/1812800> ، يظهر لك الموقع اضغط على Registration كما هو موضح في الشكل

في أعلى الصفحة.

الشكل (3-11): موقع التسجيل في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:10.

تظهر لك صفحة التسجيل أكتب فيها معلوماتك، كما هو موضح أدنا.

الشكل (3-12): صفحة التسجيل في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:15.

الخانة الأولى: تحدد البلد.

الخانة الثانية: كتابة البريد الإلكتروني.

الخانة الثالثة: كتابة كلمة المرور، ومن الأفضل أن تحتوي على حروف كبيرة + حروف صغيرة + أرقام كي تكون جيدة.

الخانة الرابعة: إعادة كتابة كلمة المرور.

الخانة الخامسة: اللقب.

¹: <https://forex-alsb-online.com/paysera-registration> ، 03-03-2019 ، 13:53.

الخانة السادسة: الاسم.

الخانة السابعة: رقم الهاتف.

الخانة الثامنة: هذا الزر كي تأكد أنك موافق على شروط استخدام البنك، ولا يمكنك التسجيل دون ذلك.

الخانة التاسعة: اضغط على open an account وهي تعني فتح الحساب.

ثم تظهر لك الصفحة الموضحة في الأسفل، اضغط على المربع المحدد بالسهم كي تأكد على بريدك الإلكتروني.

الشكل (3-13): تأكيد التسجيل في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:20.

تظهر لك الصورة الموالية في البريد الإلكتروني الخاص بك اضغط على رابط التأكيد المحدد بالسهم فيما يلي:

الشكل (3-14): تأكيد التسجيل عن طريق البريد الإلكتروني في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:30.

بعد الضغط على زر التأكيد تنتقل مباشرة إلى حسابك البنكي وتظهر لك أربع جداول، هذه الجداول تحدد المستوى الذي تريد أن يكون عليه حسابك.

✓ **المستوى الأول:** تستفيد من الخدمات الأساسية (تحويل الأموال إلى أي حساب بايسيرا آخر و الشراء عبر الإنترنت، ويكون الحد اليومي للتحويل 30 يورو، والحد الشهري 300 يورو، أما الحد السنوي فيكون 2500 يورو).

✓ **المستوى الثاني:** تستفيد من الخدمات الأساسية (تحويل الأموال أي حساب بايسيرا آخر و الشراء عبر الإنترنت ، التحويل المصرفي، استخراج النقود، ويكون الحد اليومي للاستعمال 150 يورو، الحد الشهري 450 يورو، الحد السنوي 2500 يورو).

✓ **المستوى الثالث:** وهو الأهم إذ يمكن العميل من طلب بطاقة الفيزا الأساسية (تحويل الأموال أي حساب بايسيرا آخر و الشراء عبر الإنترنت ، التحويل المصرفي، استخراج النقود، طلب فيزا كارت، تحويل الأموال إلى حسابات دولية، كما تستفيد من رقم iban number كي تستقبل الأموال من الحسابات البنكية الغير الافتراضية من أنحاء العالم، وفيه يكون الحد اليومي للاستعمال 600 يورو، الحد الشهري 600 يورو، والحد السنوي 7200 يورو).

✓ **المستوى الرابع:** تستفيد من الخدمات الأساسية (تحويل الأموال إلى أي حساب بايسيرا آخر و الشراء عبر الإنترنت، التحويل المصرفي، استخراج النقود، طلب فيزا كارت، تحويل الأموال إلى حسابات دولية، كما تستفيد من رقم iban number كي تستقبل الأموال من الحسابات البنكية الغير الافتراضية من أنحاء العالم، أما عن حدود الاستعمال فهنا تحدد من طرف صاحب الحساب).

والشكل الموالي يوضح هذه المستويات:

الشكل (3-15): مستويات الحساب البنكي لبائيسيرا

Feature	1 "Starter"	2 "Basic"	3 "Standard"	4 "Unlimited"
Instant transfers	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant payments	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant withdrawals	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant card	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant deposits	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers to other banks	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers from other banks	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers to other countries	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers from other countries	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers to other currencies	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers from other currencies	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers to other banks and currencies	Yes	Yes	Yes	Yes
Instant transfers from other banks and currencies	Yes	Yes	Yes	Yes

المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:35

ثانيا: تفعيل الحساب في بنك Paysera

بعد التعرف على Paysera وكيفية التسجيل فيه، الآن نأتي إلى كيفية تفعيل الحساب في المستوى الثالث كي تتمكن من طلب بطاقة الفيزا ، والتي تتم وفق المراحل التالية:¹

أولا نضغط على زر select في أسفل الصفحة في المستوى الثالث، كما هو موضح فيما يلي:

¹: www.alsbonline.com ، 06-02-2019 ، 13:45.

الشكل (3-16): تفعيل الحساب البنكي لبايسيرا في المستوى الثالث



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:40.

بعد ذلك تأتي لنا أربع طرق لتأكيد الهوية، كما هو موضح فيما يلي:

الشكل (3-17): طرق تأكيد الهوية في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:45.

الطريقة الأولى: تحمل بطاقة التعريف.

الطريقة الثانية: تحمل جواز السفر.

الطريقة الثالثة: تحمل رخصة السياقة.

الطريقة الرابعة: تحمل وثيقة لإثبات السكن (فاتورة الماء أو الكهرباء، أو شهادة الإقامة).

بعد تحديد الوثيقة يطلب منك تحميلها كما هو موضح فيما يلي:

الشكل (3-18): تحميل وثيقة تأكيد الهوية في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019 ، 10:50.

يجب أن تكون الوثيقة واضحة جيدا، نصيحة من الأفضل أن تكون scanner كي لا يرفضها البنك وتتكد عناء إعادة إرسالها من جديد، وإذا كانت بطاقة التعريف أرسل الصورة الأمامية والخلفية، ثم اضغط على المربع upload files أي تحميل الوثائق وحمل وثيقتك، ثم قم بتحديد معلوماتك كما هو موضح فيما يلي:

الشكل (3-19): المعلومات الخاصة بتأكيد الهوية في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019، 11:00.

1/اللقب، 2/الاسم، 3/تاريخ الميلاد، 4/الجنس(ذكر أو أنثى)، 5/البلد الذي أصدرت منه الوثيقة، 7/رقم الوثيقة، 8/تاريخ إصدار الوثيقة، 9/تاريخ نهاية صلاحية الوثيقة (بالنسبة للوثائق التي لها تاريخ صلاحية فقط)، 10/الرقم الشخصي في الوثيقة (إن وجد)، 11/اضغط على المربع upload document للموافقة، ثم يظهر لك حسابك مع ملاحظة في الأعلى يخبرك البنك باستكمال التفعيل. كما هو موضح في الشكل.

الشكل (3-20): استكمال تفعيل الحساب البنكي لبائسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 20-05-2019، 11:10.

بعد الضغط على continue تظهر لك الوثيقة الموالية:

الشكل (3-21): طرق تأكيد الهوية في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com/> ، 11:10، 2019-05-20

- 1/ تأكيد البريد الإلكتروني: يرسلون لك رمز عبر البريد الإلكتروني قم بإعادة كتابته.
 - 2/ تأكيد رقم الهاتف: يرسلون لك رمز في رقم هاتفك، قم بإعادة كتابته.
 - 3/ تحميل وثيقة شخصية، كما سبق وشرحناها.
 - 4/ الإجابة على الأسئلة: يقدمون لك قائمة من الأسئلة المتعلقة بك، قم بالإجابة عنها.
 - 5/ تحميل وثيقة شخصية أخرى: قم بتحميل وثيقة أخرى ياتباع نفس الخطوات السابقة.
 - 6/ التأكيد عبر السكايب: هذا التأكيد ليس ضروري في المستويات الثلاث، لكنه ضروري لأصحاب المستوى الرابع.
- بعد القيام بكل ما سبق يرسلون لك رسالة عبر البريد الإلكتروني يخبرونك أنهم استلموا وثائقك ويعطونك رمز شخصي كما في الصورة (الجزء الممحي).

الشكل (3-22): تأكيد الهوية في بنك بايسيرا



المصدر: التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com/> ، 12:00، 2019-05-20

بعد القيام بكل الخطوات السابقة يتبقى طلب البطاقة، والذي سنتطرق إليه لاحقاً.

الفرع الثالث: فوائد استخدام بنك Paysera وطرق شحن الحساب في البنك

أولاً: فوائد استخدام بنك Paysera

يمكنك استخدام Paysera للإيداع والسحب في شركات الفوركس، بحيث يمكنك الإيداع بطريقتين، إما الإيداع بواسطة البطاقة مباشرة، مجربة على "شركة اكسنس" للإيداع والسحب من خلال البطاقة، وكانت جد ناجحة كما يمكنك كذلك الإيداع في شركات الفوركس إذا كان السحب بالأور، شرط أن يكون الحساب البنكي لشركة الوساطة في الفوركس يدعم تحويلات SEPA في منطقة الأورو لكي تستطيع التحويل من خلال حسابك أونلاين يمكنك الاستفسار من طرف الشركة إذا كان حسابهم يدعم SEPA وليس Wire transfer فقط لأن السحب سوف يكون فقط عبر نفس وسيلة الإيداع.

كما يمكنك بطاقة بايسيرا من تفعيل حساب البايبال وسحب رصيدك من وإلى البطاقة متى أردت ذلك أو كل أول يوم من الشهر يتم سحب رصيدك آليا من بايبال إلى بطاقتك.¹

ثانيا: طرق شحن الحساب في بنك Paysera

هناك ثلاثة طرق يمكن من خلالها شحن الحساب في Paysera وهي كالتالي:²

1. التحويل البنكي: وهذا يكون داخل الاتحاد الأوروبي.
2. الاستلام من حساب لآخر: وهي طريقة سهلة، حيث يمكنك شحن حسابك عن طريق استلام أموال من حساب Paysera آخر وهي طريقة مميزة حيث أن التحويل يكون فوري، ولا توجد أي عمولة مستحقة على المرسل أو المستقبل.

3. الشحن عبر السكربل: تعتبر الطريقة الأسهل حيث يمكنك شحن حسابك من خلال بنك سكربل، وهذه الطريقة لا تكلفك عمولة إلا إذا كان هناك اختلاف في العملات.

المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك Paysera

الفرع الأول: بطاقة بنك Paysera

أولا: التعريف بالبطاقة³

بطاقة بنك Paysera هي بطاقة فيزا عادية Paysera visa والتي يمكنك إضافة المال لها من خلال حساب بنك Paysera، وتستخدم لإتمام عمليات الدفع والشراء في المتاجر وعبر الانترنت، ويمكن الحصول على البطاقة عند ال16 سنة، وأيضا يمكن الحصول على بطاقة إضافية لطفل 13 سنة من خلال حساب شخص بالغ.

¹: <https://www.wppiT.com> ، 21:39 ، 2019-05-17

²: <https://www.neteary.com> ، 00:20 ، 2019-05-17

³ بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 13:10 ، 2019-05-19

عند الحصول على البطاقة لن تجد لها أي رصيد، ولكن يمكنك تحويل الرصيد للبطاقة من خلال حساب بنك Paysera، ولا يمكنك إنفاق الكثير من المبلغ الذي تم تحويله.

الشكل (3-23): بطاقة فيزا بايسيرا



المصدر: <https://www.wppit.com>، 2019-05-20، 13:00.

ثانيا: طريقة طلب بطاقة Paysera

طلب البطاقة من البنك سهل جدا، أولا يتطلب شحن الحساب بـ 10 يورو على الأقل، ثم تطلب من

<https://bank.paysera.com/en/account.overview/>

الشكل (3-24): طلب بطاقة بايسيرا



المصدر: : التسجيل في بنك بايسيرا/ <https://www.wppit.com> ، 2019-05-20، 12:00.

ثالثا: عمولات واستخدامات بطاقة Paysera

- ✓ فيما يخص عمولة الفيزا كارد شهريا 0.45 يورو أي أنه تقتطع في السنة 6 يورو حقوق البطاقة، وهذه أفضل بكثير مقارنة ببنك بايونير الذي يقتطع 25 دولار سنويا لحقوق البطاقة.
- ✓ الشراء من الإنترنت داخل الدول الأوروبية أو المواقع التي حساباتها في أوروبا مجاني ولا يقتطع أي عمولة شرط أن يكون المنتج بعملة الأورو.
- ✓ الشراء من الإنترنت بعمولات أخرى عمولته 0.1 يورو + 1.2%.
- ✓ سحب المال عن طريق الصراف الآلي داخل أوروبا عمولته 1 يورو فقط، ومن خارج أوروبا عمولته 1.5 يورو.
- ✓ الإطلاع على رصيد حسابك عن طريق الصراف الآلي عمولته 0.3 يورو فقط (تقريبا كالإطلاع على حساب ccp).
- ✓ عمولة إصدار بطاقة للحساب الشخصي 3 يورو، أما عمولة إصدار بطاقة للحساب التجاري فهي 5 يورو.

- ✓ إذا قمت بسحب أموال بعملات أخرى غير الأورو وخارج الإتحاد الأوروبي (رسوم 1.50 أورو + 1.80% من المبلغ المسحوب) وهي رسوم صرف العملة.
- أما بخصوص استخدامات بطاقة Paysera فهي تمكن من:
- ✓ الدفع والتسوق عبر الإنترنت من خلال أي متجر حول العالم يدعم التعامل ب visa card.
- ✓ سحب الأموال من ماكينات الصراف الآلي وتستطيع استخدام أي ماكينة حول العالم تدعم visa card.
- ✓ إمكانية تحويل الأموال من البطاقة إلى الحساب البنكي، أو من الحساب البنكي إلى البطاقة، أو من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر عن طريق الإنترنت.
- ✓ عند نفاذ الرصيد من البطاقة، بمجرد تسجيل الدخول وطلب إعادة شحن البطاقة وتحديد مقدار المال، سيتم تحويل الأموال من الحساب البنكي إلى البطاقة في غضون ثوان.¹

رابعاً: رسوم بطاقة الخصم من بايسيرا

يوفر بايسيرا جميع خدمات البطاقات المشتركة الشائعة ما لم تكن هناك إمكانيات تقنية أو ستزداد هذه الخدمات بشكل غير معقول لسعر البطاقة، نظراً لأن معظم خدمات البطاقة يتم توفيرها بسعر التكلفة أي الرسوم التي تفرضها على الشركاء، ويوضح الجدول الموالي مختلف هذه الرسوم.²

الجدول (3-6): رسوم بطاقة الخصم من بايسيرا

اسم الخدمة: السحب النقدي في دول الاتحاد الأوروبي بعملات أخرى. الرسوم: 1.00 أورو + 1.80%*	اسم الخدمة: السحب النقدي في دول خارج الاتحاد الأوروبي بجميع العملات. الرسوم: 1.50 أورو + 1.80%*	اسم الخدمة: الإيداع النقدي الرسوم: غير قابل للتطبيق.
اسم الخدمة: التحقق من الرصيد. الرسوم: 0.30 أورو.	اسم الخدمة: التحقق من الرصيد. الرسوم: 0.30 أورو.	

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-2019

2019، 13:10.

➤ حدود العمليات:

يوضح الجدول الموالي رسوم حدود عمليات بطاقة بايسيرا.

¹ بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-2019، 13:10.

² بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.paysera.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 20-05-2019، 13:20.

الجدول (3-7): رسوم حدود عمليات بطاقة بايسيرا

اسم الخدمة: الحد اليومي للمعاملات. الرسوم: 10.000 أورو	اسم الخدمة: الحد اليومي للسحب النقدي. الرسوم: 600 أورو	اسم الخدمة: إصدار البطاقة للأشخاص الخواص. الرسوم: 3.00 أورو
اسم الخدمة: إصدار البطاقة للأعمال التجارية. الرسوم: 5.00 أورو	اسم الخدمة: تسليم البطاقة. الرسوم: بناء على نوع التسليم المختار + رسوم إصدار البطاقة.	اسم الخدمة: إصدار البطاقة العاجلة. الرسوم: غير متوفر
اسم الخدمة: تفعيل البطاقة عبر الإنترنت. الرسوم: مجاني	اسم الخدمة: رسوم شهرية من البطاقة الأولى (تدفع مقدما للشهر القادم) الرسوم: 0.45 أورو	اسم الخدمة: رسوم شهرية للبطاقة الثانية (وما يليها)، عندما تكون البطاقة مرتبطة بالحساب نفسه كالحساب الأول. الرسوم: مجاني
اسم الخدمة: التأمين ضد الحوادث. الرسوم: غير متوفرة.	اسم الخدمة: إلغاء طلب البطاقة. الرسوم: 3.00 أورو	اسم الخدمة: رفض بطاقة التنشيط. الرسوم: مجاني
اسم الخدمة: تبادل البطاقة (في حالة فقدانها). الرسوم: هو نفس سعر في حالة طلب بطاقة جديدة.	اسم الخدمة: الدفع في متاجر الاتحاد الأوروبي بعملات أخرى. الرسوم: 0.10 أورو + 0.70%	اسم الخدمة: الدفع في متاجر الاتحاد الأوروبي بالأورو. الرسوم: مجاني
اسم الخدمة: الدفع في المتاجر غير التابعة للاتحاد الأوروبي بعملات أخرى. الرسوم: 0.10 أورو + 1.20%	اسم الخدمة: إلغاء الدفع بسبب خطأ الدافع. الرسوم: 10.00 أورو	اسم الخدمة: البطاقة ذات التصميم المخصص. الرسوم: غير متوفرة.

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-

2019، 13:10.

➤ عمليات النقد في أجهزة الصراف الآلي:

يوضح الجدول الموالي رسوم عمليات النقد في أجهزة الصراف الآلي والتي تختلف باختلاف المنطقة والعملية.

الجدول (3-8): رسوم عمليات النقد في أجهزة الصراف الآلي لبطاقة بايسيرا

اسم الخدمة: السحب النقدي في دول الاتحاد الأوروبي (منطقة اليورو) بال يورو. الرسوم: 1.00 يورو	اسم الخدمة: السحب النقدي في دول الاتحاد الأوروبي بعملات أخرى. الرسوم: 1.00 يورو + 1.80%*	اسم الخدمة: السحب النقدي في دول الاتحاد الأوروبي بجميع العملات. الرسوم: 1.50 يورو + 1.80%	اسم الخدمة: الإيداع النقدي. الرسوم: غير قابل للتطبيق.	اسم الخدمة: التحقق من الرصيد. الرسوم: 0.30 يورو
---	---	--	--	--

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-

2019، 13:10.

➤ حدود العمليات:

يوضح الجدول الموالي كل من الحد اليومي للمعاملات والحد اليومي للسحب من خلال بطاقة بايسيرا

الجدول (3-9): حدود عمليات بطاقة بايسيرا

اسم الخدمة: الحد اليومي للمعاملات.	اسم الخدمة: الحد اليومي للسحب.
الرسوم: 10.000 يورو	الرسوم: 600 يورو.

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-

2019، 13:10.

خامسا: معلومات عن بطاقة Paysera

- ✓ الفيزا صالحة لمدة أربعة سنوات.
- ✓ المدة المتوقعة لوصول البطاقة هي 25 يوما.
- ✓ البطاقة تفعل البايال وتستطيع السحب عليها.
- ✓ يجب أن يكون في حسابك مصاريف إصدار البطاقة.
- ✓ يتم إلغاء الفيزا إذا لم يتم تفعيلها خلال 90 يوم من تاريخ إصدارها.
- ✓ يجب أن يكون حسابك في المستوى الثالث على الأقل لتستطيع إصدارها.
- ✓ يمكن استلام الأموال على الفيزا مباشرة عن طريق رقم Iban الخاص بها.
- ✓ يتم استخدام الرمز الشريطي المطبوع على البطاقة لتعبئة الحساب في مواقع الخدمة للبنك في ليتوانيا.
- ✓ عند انتهاء الصلاحية يتم طلب بطاقة جديدة تلقائيا في حالة إجراء معاملة بطاقة واحدة على الأقل في الأشهر الثلاثة الأخيرة.¹

الفرع الثاني: الحساب البنكي ل Paysera

لدى بنك Paysera نوعين من الحسابات مثله مثل بقية البنوك وهما كالتالي:²

أولا: الحساب الشخصي

يمكن امتلاك هذا النوع من الحسابات في بنك Paysera منذ عمر السبع (7) سنوات، وهنا يختلف بنك Paysera كثيرا مع البنوك الإلكترونية الأخرى التي تشترط بلوغ السن 18 سنة حتى تستطيع التسجيل وإنشاء الحساب، ويمكنك عند بلوغ السادسة عشر (16) سنة طلب البطاقة الخاصة بك من البنك.

¹: <https://www.neteary.com> ، 2019-05-17 ، 00:20.

²: <https://foren-arebe-online.com/paysera-registration> ، 2019-03-03 ، 13:15.

والحساب الشخصي هو الحساب الذي يجب أن تبدأ به عملك والربح من الإنترنت، ويمكنك هذا الحساب من تحويل وإرسال الأموال بكل سهولة، وأيضا الإيداع من خلال أنظمة الدفع الإلكتروني، ويمكن هذا الحساب قبل القيام بالتفعيل الدفع والشراء من خلاله إلى ما يصل إلى 150 أورو يوميا.

ثانيا: الحساب التجاري

لكي تنشئ حساب تجاري في بنك Paysera يجب في البداية إنشاء حساب شخصي، بعد ذلك من خلال الحساب الشخصي قم بإثبات الهوية وإثبات نشاط الشركة، وإدخال البيانات المطلوبة، وفيما بعد عند كل محاولة دخول للحساب يطلب منك تحديد إن كنت تريد استخدام الحساب التجاري أو الشخصي.

ويستغرق بنك Paysera يوم عمل واحد حتى يتم التحقق من الأوراق المقدمة لإثبات الهوية وإثبات ملكية ونشاط الشركة.

يمكن أن يكون للشركة العديد من الحسابات داخل حساب الشركة الأساسي.

يمكنك في بنك Paysera إدارة حساب الشركة وحساب الموظفين المقيدين في الشركة من خلال سياسات القيود والسلطة في بنك Paysera، كما يمكن تفويض شخص أو اثنين وإعطائهم الصلاحيات بإجراء التحويلات من الحساب.

الفرع الثالث: تطبيق الهاتف ل Paysera

يوفر بايسيرا تطبيقا سهل الاستخدام للبنك في الهاتف المحمول سهل الاستخدام يتيح للعميل إدارة حسابه الخاص وبطاقة الفيزا الخاصة به بسهولة، ويتميز هذا التطبيق بأنه:¹

✓ **أكثر أمانا من بطاقة الدفع:** يضمن التطبيق مستوى عال من الأمان، حيث يتم فيه تشفير البيانات التي يرسلها العميل ويتلقاها، ويمكن إجراء عمليات نقل كبيرة بكلمة مرور ولا يمكن إلغاء التطبيق إلا باستخدام الرمز السري أو بصمة الإصبع.

✓ **يمكن من التحويلات البنكية في الهاتف الذكي:** لا يوجد المزيد من الأنظمة البنكية الإلكترونية المعقدة الأخرى لإجراء التحويل المصرفي، ومن خلال تطبيق بايسيرا يمكن إجراء تحويل للأموال إلى أي حساب مصرفي بسرعة وبدون مقابل، حيث يحقق بايسيرا لعملائه من القطاع الخاص (الاتحاد الأوروبي) تحويلات مجانية إلى بلدان SEPA .

✓ **التحويلات الفورية للأصدقاء:** التحويلات بين مستخدمي بايسيرا مجانية، وتصل الأموال المحولة إلى المستلم على الفور، وتحويل الأموال إلى الأصدقاء عبر تطبيق الهاتف عملية سهلة لأن التطبيق مرتبط بدفتر الهاتف الخاص بالعميل،

فيمكنه ببساطة اختيار جهة اتصال من القائمة أو إدخال البريد الإلكتروني، عنوان أو رقم هاتف المستلم وتأكيد النقل.

✓ **حساب envenunt أعلى:** عند ربط بطاقة الدفع بالتطبيق لن يضطر العميل إلى القلق بشأن زيادة متابعة حسابه، أو حمل بطاقة الخصم الخاصة به معه، ويمكنه أيضا إضافة أموال إلى حسابه نقدا على POS avaibb على خريطة أماكن بايسيرا.

✓ **التحويلات إلى عنوان جديد:** يمكن لمستخدم التطبيق تحويل الأموال إلى أي عنوان حتى لو لم يكن أحد مستخدمي بايسيرا حيث يتلقى المستلم رسالة عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف لإعلامهم بأنه سيتم إضافة الأموال إلى حسابهم بمجرد فتح هذه الرسالة.

✓ **الدفع باستخدام رمز الاستجابة السريعة: QR** يسهل التطبيق عمليات الدفع، مسح رمز الاستجابة السريعة الفريد الذي هو موجود في أحد المطاعم أو نقاط البيع، وتأكيد مبلغ الدفعة، ولا توجد إيصالات ورقية أو انتظار فاتورة، أو تغيير.

الفرع الرابع: التحويلات البنكية

هناك العديد من طرق تحويل الأموال بالأورو والتي تختلف حسب السعر والوقت الدائن، فهناك التحويلات القياسية (غير العاجلة)، التحويلات العاجلة، التحويلات الفورية SEPAInstante ، التحويلات بالأورو للعملاء من رجال الأعمال، التحويلات المعيارية (غير العاجلة)، ويتم تنفيذها في دول المنطقة الاقتصادية الأوروبية عبر نظام SEPA باستخدام حساب IBANC ، وهذه التحويلات قد تكلف أكثر إذا كان البنك المستفيد ليس مشارك في منطقة SEPA، وإذا تم تقديم النقل للتنفيذ بحلول الساعة 3:45 مساءً فإنه يصل إلى المتلقي في نفس اليوم.¹

الجدول (3-10): التحويلات البنكية في بنك بايسيرا

جميع البلدان	البلدان CEA	للبلدان الأخرى
البنك المتلقي: Paysera	البنك المتلقي: جميع البنوك	البنك المتلقي: جميع البنوك
الرسوم: 0.00 EUR	الرسوم: 0.00 أورو لعملاء القطاع الخاص، 0.15 أورو للعملاء من رجال الأعمال.	الرسوم: 7.00 أورو
مقبول للتنفيذ: 7/24	مقبول للتنفيذ: من 8 صباحا إلى 8 مساء	مقبول للتنفيذ: من 8 صباحا إلى 3:30 مساء
الوصول إلى البنك المتلقي: على الفور	الوصول إلى البنك المتلقي: حتى يوم عمل واحد	الوصول إلى البنك المتلقي: من 1 إلى 3 أيام عمل.

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-2019

2019، 13:50.

¹ التحويلات البنكية بالأورو <https://www.paysera.com/v2/en-GB/fees/euro-transfers> ، 19-05-2019 ، 13:30.

➤ أوقات تحويل الأموال: يوضحها الجدول الموالي

الجدول (3-11): أوقات تحويل الأموال في بنك بايسيرا

مقدم للتنفيذ 9:30 صباحا إلى 12 مساء.	مقدم للتنفيذ 12:00 مساء حتى 2:30 مساء.	مقدم للتنفيذ 4:30 AM إلى 8:45 PM.	مقدم للتنفيذ 8:45 مساء- 9:30 صباحا.	المقدم للتنفيذ 2:30 مساء إلى 4:30 مساء.
الوقت التقريبي للاعتماد	الوقت التقريبي للاعتماد على حساب العميل	الوقت التقريبي للاعتماد على حساب العميل	الوقت التقريبي للاعتماد على حساب العميل	الوقت التقريبي للاعتماد على حساب العميل
1:40 مساء	4:10 مساء	5:40 PM	11:10 صباحا	5:40 PM

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-2019، 13:55.

➤ التحويلات العاجلة:

عند إجراء التحويلات من حساب Paysera IBAN إلى أحد البنوك وهو عنصر في SEPAInstante يكون لدى العميل خيار تحديد التحويلات العاجلة أو غير العاجلة، فإذا تم تحديد تحويل عاجل فستصل الأموال إلى المستلم على الفور (حتى دقيقة واحدة)، وهذه التحويلات مجانية تماما لعملاء القطاع الخاص، ويوفر الجدول أدناه للبنوك التي ليست أعضاء في SEPAInstante ، وهذه التحويلات العاجلة لهذه البنوك متاحة وتصل إلى المستلم في غضون 30 دقيقة، تمكن تطبيق رسمي وعمولات مختلفين على التحويلات بنفس العملة، ويتم تطبيق رسوم محلية ومعيارية على المستخدمين الذين لديهم حساب في بنك معين، ويجب إضافة أي مبلغ مالي من الحساب المصرفي إلى حساب بايسيرا الخاص بالعمل، وهناك رسوم قياسية لجميع مستخدمي بايسيرا الآخرين الذين لا يتم تطبيقهم بالرسوم المحلية.

الجدول (3-12): التحويلات العاجلة في بنك بايسيرا

ليتوانيا: بنك مستلم: DNB الرسوم التفضيلية: 0.00EuR الرسوم القياسية: 0.29EuR مقبول للتنفيذ: 8AM-8PM يصل إلى البنك المستلم في: 30 دقيقة.	ليتوانيا: بنك مستلم: Luminor الرسوم التفضيلية: 0.29EuR الرسوم القياسية: 0.29EuR مقبول للتنفيذ: 8AM-8PM يصل إلى البنك المستلم في: 30 دقيقة.	ليتوانيا: بنك مستلم: Siauliu bankos, citadele الرسوم التفضيلية: 0.23 EuR الرسوم القياسية: 0.29EuR مقبول للتنفيذ: 8AM-8PM يصل إلى البنك المستلم في: 30 دقيقة.	ليتوانيا: بنك مستلم: Medicienos bank الرسوم التفضيلية: 0.20 EuR الرسوم القياسية: 0.29EuR مقبول للتنفيذ: 8AM-8PM يصل إلى البنك المستلم في: 30 دقيقة.
--	---	---	--

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-2019، 13:10.

➤ التحويلات الفورية:

يتم تنفيذ التحويلات الفورية فقط إلى دول المنطقة الاقتصادية الأوروبية، بشرط أن يكون البنك المستلم عضواً في نظام SEPAInstante، ففي حال كون البنك المستلم المشار إليه في نافذة الدفع عضواً في نظام SEPAInstante فإن لدى العميل خيار تحديد التحويل العاجل أو غير العاجل، فإذا تم تحديد التحويل العاجل فستصل الأموال إلى المستلم على الفور (دقيقة واحدة)، وهذه التحويلات مجانية لعملاء القطاع الخاص.

الجدول (3-13): التحويلات الفورية في بنك بايسيرا

دول منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا
بنك مستلم: عضو في SEPA.
رسوم: 0.00 أورو للعملاء في القطاع الخاص، 0.29 أورو لغيرهم.
مقبول التنفيذ: 24/07/365.
يصل إلى البنك المستلم: يصل في دقيقة.

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-

2019، 13:10.

استثناء: البنوك الواردة في الجدول أدناه يسمح لها بإجراء تحويلات عاجلة تتجاوز 15000 يورو.

الجدول (3-14): البنوك التي يسمح لها بإجراء تحويلات عاجلة تتجاوز 15000 يورو

لاتفيا:	أوستونيا:	ليتوانيا:	ليتوانيا:
المصرف المستفيد: Citadel	المصرف المستفيد: SEB	المصرف المستفيد: SEB	المصرف المستفيد: Swed
السعر التفضيلي: 0.07 أورو.	السعر التفضيلي: 0.16 أورو.	السعر التفضيلي: 0.29 أورو.	السعر التفضيلي: 0.23 أورو.
المعدل القياسي: 0.29 أورو.	المعدل القياسي: 0.29 أورو.	المعدل القياسي: 0.29 أورو.	المعدل القياسي: 0.29 أورو.
مقبول للتنفيذ: 8 صباحاً - 8 مساءً.	مقبول للتنفيذ: 8 صباحاً - 8 مساءً.	مقبول للتنفيذ: 8 صباحاً - 8 مساءً.	مقبول للتنفيذ: 8 صباحاً - 8 مساءً.
يصل إلى البنك المستفيد: حتى 30 دقيقة.	يصل إلى البنك المستفيد: حتى 30 دقيقة.	يصل إلى البنك المستفيد: حتى 30 دقيقة.	يصل إلى البنك المستفيد: حتى 30 دقيقة.

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> ، 19-05-

2019، 13:10.

➤ رسوم التحويل باليورو للعملاء من رجال الأعمال:

يتم تقديم معظم خدمات بايسيرا للعملاء بسعر تكلفة، وتتطلب التحويلات التي تقوم بها الشركات الدولية ومقدمو خدمات الدفع موارد بشرية إضافية، وهذا هو السبب في ارتفاع الأسعار، ونوضح هذه التكاليف فيما يلي:

الجدول (3-15): رسوم التحويل بالأورو للعملاء من رجال الأعمال في بنك بايسيرا

نقل SEPA:	النقل الدولي	اعتماد التحويلات:
بلدان SEPA: 0.15 أورو.	بلدان SEPA: 7.00 أورو.	بلدان SEPA: مجاناً.
البلدان الغير تابعة لـ SEPA: +0.35 أورو إلى السعر العام.	البلدان الغير تابعة لـ SEPA: 7.00 أورو.	البلدان الغير تابعة لـ SEPA: +0.10 أورو إلى السعر العام.
الشركات الدولية: + 5 أورو إلى السعر العام.	الشركات الدولية: + 30.00 أورو إلى السعر العام.	الشركات الدولية: + 0.50 أورو إلى السعر العام.
مقدموا خدمات الدفع: + 0.50 أورو إلى السعر العام.	مقدموا خدمات الدفع: + 5.00 أورو إلى السعر العام.	مقدموا خدمات الدفع: + 0.35 أورو إلى السعر العام.

المصدر: بطاقة بايسيرا وعمولاتها <https://www.payserz.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees>، 19-05-2019، 13:10.

✓ عند اقتحام نظام transfer from يقوم البنك مصدر النقود الإلكترونية (Paysera) باسترداد الأموال الإلكترونية بقيمتها الاسمية، أي استبدال الأموال الإلكترونية في النظام مقابل النقود العادية بنسبة 1:1، وبالتالي فإن رسوم التحويلات الواردة في الجدول هي في الواقع رسوم لاسترداد الأموال الإلكترونية.

ملاحظات:

- ✓ التحويلات الدولية (باستثناء SEPA) لمقدمي خدمات الدفع هي + 3 أورو إلى السعر المحدد في لائحة الأسعار.
 - ✓ قد تستغرق التحويلات إلى بنك أجنبي وقتاً أطول إذا تم التحويل خارج ساعات عمل البنك المراسل، وفي مثل هذه الحالة يتم النقل في أقرب يوم عمل للبنك المراسل.
 - ✓ لا تتم التحويلات إلى البنوك في بيلا روسيا بسبب القيود المفروضة بموجب التشريعات المحلية.
 - ✓ يجوز للبنك المستلم أن يفرض رسوماً على إيداع الأموال عند إجراء التحويل من الاتحاد الأوروبي.
 - ✓ قد يرفض البنك المستلم قبول التحويل من طرف ثالث بسبب اللوائح والقواعد الداخلية.
 - ✓ لا يعوض بايسيرا أي رسوم عمولة يتم خصمها من المبلغ المسترد من قبل البنك المستلم.
- المطلب الرابع: تقييم خدمات البنك الإلكتروني Paysera في ظل التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: النظام الأمني للبنك

كما نعلم أن العملاء يهتمون بأمان أموالهم وبياناتهم أكثر من اهتمامهم بالأسعار المنخفضة، لذلك يستمر بنك بايسيرا بتحسين وتثبيت أحدث أنظمة الأمان.¹

¹ نظام الحماية والأمان <https://www.paysera.com/v2/en-GB/safety>، 19-05-2019، 13:40.

1. بايسيرا أول مؤسسة مالية إلكترونية مرخصة في ليتوانيا:

1.1 ترخيص خاص بمؤسسة النقود الإلكترونية: منذ 2016 Paysera هي مؤسسة مرخصة للنقود الإلكترونية، لها

الحق في تنفيذ النشاط المتعلق بإصدار النقود الإلكترونية وتوفير خدمات الدفع في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي، حيث تم إصدار ترخيص مؤسسة النقود الإلكترونية من قبل بنك ليتوانيا.

1.2 المال آمن: جميع الأموال التي يتم تحويلها إلى حسابات بايسيرا الخاصة بالعميل منفصلة عن الأموال التي تقدمها

الشركة، ولا يمكن استخدامها لتلبية حاجيات الشركة أو إقراضها أو استثمارها، ويتم الاحتفاظ بجميع الأموال فقط في مؤسسات الائتمان الموثوق بها في الاتحاد الأوروبي.

1.3 الإشراف على بنك ليتوانيا: يتم فحص المؤسسة بشكل دوري ومراجعتها من قبل بنك ليتوانيا، والذي يضمن

الشفافية والنشاط.

2. يمتلك البنك شهادة أمان PCIDSS الدولية: تعد هذه الشهادة معيارا دوليا لتقنيات وعمليات الأمان، وينظم

معيار الأمان هذا متطلبات الشركات التي تقبل الدفعات باستخدام معالجة بيانات العميل، وتؤكد هذه الشهادة أن Paysera يتوافق مع جميع متطلبات الأمان، ويحتوي نظام بايسيرا على أعلى مستوى تثبيت والذي يستخدم لأداء أكثر من 6 ملايين عملية بطاقة بأمان في السنة.

3. عملية وحماية البيانات:

3.1 أمن بيانات العميل: يسجل بايسيرا في سجل التفتيش الدولي لحماية البيانات www.ada.it (رمز التسجيل

p3127)، وتتم معالجة بيانات العميل وفقا لقانون جمهورية ليتوانيا والأفعال القانونية الأخرى وكذلك أحكام سياسة الخصوصية.

3.2 مراقبة على مدار الساعة: يستخدم بايسيرا مجموعة متنوعة من الأنظمة لمراقبة كل من تشغيل النظام نفسه

والعمليات التي يقوم بها عملائه.

3.3 تشفير البيانات: يتم تشفير قناة الاتصال الخاصة بالعميل بحيث لا يمكن لأي أحد اعتراض البيانات المنقولة.

3.4 الفحص الدوري والتدقيق: يتم فحص نظام بايسيرا بشكل دوري، ويتم التحقق من رمز البرمجة من قبل خبراء

السلامة الخارجيين.

3.5 اتصال آمن بالنظام: عند تسجيل الدخول إلى بايسيرا تأخذ شهادة أمان من العنوان الصحيح

* www.paysera مع أحد المجالات، ويتم إصدار شهادة الأمان المستخدمة على صفحة paysera بواسطة

paysera-LTD .

3.6. أدوات أمان إضافية: يمكن أيضا للعميل المساهمة في أمان حسابه وذلك من خلال تعيين العديد من تدابير الأمان لتسجيل الدخول إلى النظام وتنفيذ عمليات التحويل والنقل.

3.7. تحديد هوية المشتري: عند الاستقرار في المتاجر الإلكترونية التي تحمل علامة Veified by visa يجب تأكيد كل عملية شراء عبر الإنترنت، وبهذه الطريقة يحدد النظام المشتري ويؤكد أنه مخول له/ها باستخدام بطاقة الدفع المتوافقة مع متطلبات السلامة فالبطاقة محمية بتقنية 3D.

الفرع الثاني: دراسة مقارنة بين بنك بايسيرا و بنوك أخرى

الجدول الموالي يلخص المقارنة بين بايسيرا وبنوك أخرى¹

الجدول (3-16): مقارنة بين بنك بايسيرا وبنوك أخرى

وجه المقارنة	بنك بايسيرا	بنك ديكسي باي	بنك بايونير
سعر البطاقة أول مرة	3 يورو	27 دولار	مجانا
سعر البطاقة كل سنة	3 يورو	مجانا	12.95 دولار
تفعيل البطاقة	مجانا	مجانا	مجانا
الرسوم الشهرية	0.45 يورو	3 دولار	2.5 دولار
الرسوم السنوية	5.4 يورو	36 دولار	29.95 دولار
رسم إلغاء البطاقة	5 يورو	مجانا	لا يوجد إلغاء
استبدال البطاقة	3 يورو	25 دولار	12.95 دولار
إلغاء الدفع بسبب خطأ الدافع	10 يورو	لا يوجد رسوم	لا توجد رسوم
صلاحية البطاقة	4 سنوات	3 سنوات	3 سنوات
عدد البطاقات للحساب	5 بطاقات	بطاقة واحدة	بطاقة واحدة
مصاريف السحب من باي بال	5 دولار، أو 4 يورو	5 دولار أو 4 يورو	مجانا
تفعيل حساب باي بال	تفعيل الحساب	تفعيل الحساب	لا تفعل الحساب
التواصل مع الدعم	جيد	جيد	جيد
السحب من باي بال	متوفر من خلال الفيزا	توفر السحب من خلال الفيزا	توفر السحب من خلال حساب بنكي
وجود حساب بنكي	توفر حساب بنكي باليورو	حساب بنكي بالدولار	توفر حساب بنكي بالدولار
التحويل بين الحسابات	مجانا	1 دولار	مجانا

¹ <https://www.wasetna.com>، 20:20، 2019-05-18.

* بنك بايونير هو بنك إلكتروني أمريكي أهم مميزاته أنه يعطي المشترك حساب بنكي أمريكي مرفق ببطاقة ماستر كارد، سقف السحب اليومي منها 5000 دولار، كما أن هذا البنك يدعم جميع الدول العربية.

* دكسي باي هو شركة دولية متخصصة تقدم كافة أنواع الخدمات المالية الإلكترونية للأفراد والشركات من خلال شبكة الإنترنت، وتعتمد في ذلك على أحدث نظم التكنولوجيا في هذا المجال، وتشمل خدماتها أنظمة الدفع الإلكتروني، بطاقات الائتمان، وجميع خدمات التجارة الإلكترونية.

تطبيق للهاتف	يوجد	لا يوجد	يوجد
رسوم دخول أموال للحساب	مجانا	2% من المبلغ	/
الحد الأدنى للتحويل الداخلي	****	/	50 دولار
الاستعلام عن الرصيد ATM	0.30 يورو	1.25 دولار	1 دولار
رسوم رفض عملية ATM	****	1.25 دولار	1 دولار
رسوم السحب من داخل الاتحاد الأوروبي "يورو"	1 يورو	2.5 دولار	3.15 دولار + 3.5%
رسوم السحب من خارج الاتحاد الأوروبي "دولار"	1 يورو + 2%	2.5 دولار	3.15 دولار
رسوم السحب من أي دولة "عملة غير الدولار واليورو"	1.5 يورو + 2%	2.5 دولار	3.15 دولار
الشراء من داخل الاتحاد الأوروبي "دولار"	0.10 يورو + 0.7%	مجانا	من 2% إلى 3.5%
الشراء من داخل الاتحاد الأوروبي "يورو"	مجانا	****	مجانا
الشراء خارج الاتحاد الأوروبي	0.10 يورو + 1.2%	مجانا	مجانا
مزايا البنك	* رسوم الحساب السنوية أقل. * يوفر 5 بطاقات لكل حساب. * إلغاء الحساب في أي وقت. * يفعل حساب باي بال.	* رسوم أقل عند الشراء أونلاين. * رسوم أقل عند السحب من ATM.	* مصاريف أقل عند الشراء أون لاين. * عدم وجود مصاريف عند فتح الحساب. * لا يوجد رسوم عند كل عملية شراء. * يعد الوسيلة الأفضل لسحب الأموال من مواقع العمل الحر.
عيوب البنك	* مصاريف عالية عند الشراء أونلاين بعملة غير اليورو. * وجود رسوم عند رفض معاملة (عملية الشراء أونلاين). * وجود رسوم السحب من باي بال.	* مصاريف سنوية كبيرة. * عدم وجود دعم. * تأخير في دخول الأموال إلى الحساب. * حجز 10 دولار من الكارت	* مصاريف سنوية كبيرة. * عدم إمكانية إلغاء الحساب. * لا تفعل حساب باي بال. * لا بد من وجود حساب بنكي محلي عند التشغيل. * وجود حد أدنى للتحويل الداخلي

المصدر: <https://www.wasetma.com>، 10-05-2019، 20:20.

بعد عرض المصاريف والعمولات ومميزات وعيوب كل بنك يتبين لنا أن بنك بايسيرا أفضل من ديكسي باي وهذا بسبب ما يلي:

- ✓ نحن نبحث عن المصاريف الأقل مع الحفاظ على الجودة، وهنا نجد أن بايسيرا يفعل حساب باييال وكذلك يمكن السحب عليه، وهذا أهم شيء للجميع.
- ✓ الجزء الخاص بالدعم يسهل ويحل المشاكل التي يتعرض لها العميل.
- من خلال المقارنة بين بنك بايسيرا وبنك بايونير يتضح لنا أن اختيار البنك الأفضل يتوقف على العميل حيث:
- ✓ إذا كنت مبتدئ وتريد مصاريف أقل، تحتاج إلى أكثر من بطاقة فيزا أجنبية في عملك، لا يمكنك فتح حساب محلي، إضافة إلى رغبة في تفعيل حساب باي بال، فإن البنك الأفضل في هذه الحالة هو بايسيرا.
- ✓ إذا كان لديك حساب بنكي محلي ولا تريد دفع أي مصاريف في البداية، مصدر أموالك من مواقع عمل حرة، بالإضافة إلى الرغبة في الشراء أونلاين، فإن البنك الأفضل في هذه الحالة هو بنك بايونير.

الفرع الثالث: تطور الخدمات المصرفية لبنك بايسيرا وخدماتها التجارية الإلكترونية

أولاً: مزايا البنك الإلكتروني Paysera

لبنك الإلكتروني Paysera العديد من المزايا نذكر منها ما يلي:¹

- ✓ توفير خاصية الدعم للزبائن.
- ✓ الشفافية وسهولة الحصول على المعلومة.
- ✓ القدرة على حساب والإطلاع على كافة التكاليف.
- ✓ المتابعة الآنية للحساب.
- ✓ الارتباط المباشر بين الحساب والبطاقة.
- ✓ سهولة التسجيل وفتح الحساب.
- ✓ الحصول على حسابين بنكين، الأول حساب بنكي والثاني يكون حساب مخصص للفيزا.
- ✓ إمكانية التحويل من حسابك إلى أي حساب بنكي آخر في العالم عن طريق IBAN، ويستغرق التحويل من يومين إلى ثلاثة أيام بالنسبة لكل دول العالم.
- ✓ التحويل للحسابات البنكية الأوروبية يستغرق ثلاث دقائق بالنسبة لدول SEPA.
- ✓ تستطيع التحويل إلى حساب webmony.
- ✓ يمكنك شحن حسابك في Paysera عن طريق السكريبل أونتلر أو أي بنك آخر فيه خاصية التحويل البنكي... أي أنه يمكنك ربط حسابك البنكي في Paysera أو بـ visa paysera مع حسابك بالسكريبل أونتلر وتسحب أموالك عليه.

¹: <https://foren-arabe-online.com/paysera-registration> ، 2019-03-03 ، 14:00.

- ✓ التحويل من حسابك البنكي الأرضي إلى حساب Paysera عليه عمولة ثابتة 2.20 دولار فقط مهما كان المبلغ.
- ✓ يوفر مستوى عال جدا من الأمان لعملائه عن طريق التحقق بدعم رمز يصل إلى هاتفك أو بريدك الإلكتروني للدخول إلى حسابك في Paysera.
- ✓ سعر ال visa paysera بسيط جدا مقارنة بالبنوك الأخرى، ويقدر بسبعة (7) يورو، وتشحن عن طريق خدمة شوب أند شيب أرامكس مع اختار عنوان بريطانيا.
- ✓ يمكنك طلب خمس (5) بطاقات visa paysera أخرى لأفراد عائلتك بنفس السعر.
- ✓ إمكانية استقبال الأموال على حسابك عن طريق تطبيق بنك paysera.
- ✓ البطاقة صالحة لمدة أربع (4) سنوات، ويمكن ربطها مع باييال استقبال وسحب، أو أي بنك آخر، كما يمكنك سحب أموالك من أي صراف ATM حول العالم.
- ✓ سياسة البنك تمنع استلام أموال عن طريق بيع كل أنواع السببفراوات ويتم غلق أي حساب يستقبل أموال عن طريق بيع السيبيكام أو الأبيي مم.
- ✓ الدعم فوق الممتاز حيث تتواجد رسائل ولايف شات من الثامنة صباحا إلى الثامنة مساء لأنه بنك حقيقي وليس افتراضي.
- ✓ توفير تطبيق الهاتف.

ثانيا: أثر التجارة الإلكترونية على خدمات بنك بايسيرا

أدت التطورات التكنولوجية الراهنة إلى ظهور نوع جديد من المبادلات التجارية، أطلق عليها التجارة الإلكترونية، وبظهور هذه الأخيرة استوجب على جميع المؤسسات المالية مواكبة هذا التطور، وإصدار منتجات جديدة تتماشى وهذه التطورات محققة بذلك جودة الخدمات المصرفية، وبنك بايسيرا واحد من هذه المؤسسات المالية التي سعت جاهدة إلى تحقيق غايات العميل، و من خلال ما سبق ذكره فيما يخص الخدمات التي يقدمها بنك بايسيرا من بطاقة فيزا وتطبيق الهاتف، والحساب الشخصي والتجاري وما لهم من مزايا فيما يخص توفير الأمان وسرعة التحويلات المالية، وسهولة الاستخدام، وكذلك توفير الوقت، يمكننا القول أن منتجات البنك الإلكتروني بايسيرا ساهمت كثيرا في تسهيل المبادلات التجارية إلكترونيا، وهي بذلك تقع ضمن توقعات العميل، وتعمل على تقليص الفجوة بين البنك وعملائه، وبذلك فهي تنطبق مع معايير جودة الخدمات المصرفية، إذن نستخلص أن بنك بايسيرا بمواكبته للتطورات التكنولوجية الراهنة تمكن من الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية التي تمثل منظورا حديثا في بيئة الأعمال التجارية، حيث لا نستطيع التحدث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد دون أن نتحدث عن مدى تطور شبكة المعلومات والاتصالات في هذا البلد، ويتوقع من خلال اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية العديد من الآثار والفوائد من تطبيقها عبر شبكة الإنترنت التي أضحت القوة الدافعة للاقتصاد الوطني، سواء كانت على المستوى القومي أو على مستوى قطاع الأعمال، أو على مستوى المستهلكين. وهذا ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

الفرع الأول: الانجازات التي شهدتها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

منذ سنة 2000 أحدث رئيس الجمهورية إصلاحات كبيرة، قرر من خلالها تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال مستهدفا بذلك:¹

✓ تطوير عرض الخدمات الهاتفية.

✓ الزيادة في جملة الخدمات المقدمة وتحسينها باستمرار.

✓ ترقية الاتصالات وتكنولوجيات الإعلام كقطاع اقتصادي عام تنافسي مفتوح على العالم، حيث أنه يمثل جزءا هاما من الناتج المحلي الإجمالي.

أما عن أهم الانجازات التي عرفها القطاع على المستوى الوطني فتتمثل خاصة في:

✓ توقيع اتفاقيتين من طرف مجموعة ORACLE الأمريكية:

➤ الأولى مع المدرسة الوطنية للبريد والمواصلات بالجزائر، وتتعلق بتنظيم برنامج التكوين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في 12 مؤسسة للتعليم العالي، حيث التزمت ORACLE بتقديم تجهيزات الإعلام الآلي وبرامج التكوين والمصادر المعتمدة في التعليم العالي.

➤ الثانية كانت مع مركز تابع لمؤسسة سوناطراك، والذي أعتبر كشريك وهذا لأول مرة في إفريقيا، وقد منحت له شهادة مطابقة بحيث أصبح مؤهلا لتقديم خدمات تكوينية من ORACLE في مجال المنتجات التكنولوجية المتعلقة بأنظمة المعلومات.

✓ إنشاء شبكة وطنية لتطوير أنظمة المعلومات ذات قيمة مضافة لتقليل التبعية الوطنية في مجال البرامج المعلوماتية.

¹: بوحشيش خالدية، البشير عبد الكريم: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (7)، جامعة حسينة بن بوعلي-الشلف-، 2017، ص 168.

✓ تخصيص ميزانية 12.4 مليار دينار جزائري لتكنولوجيات المعلومات، من أجل توسيع استخدامها للتعليم في المناطق الريفية في قطاع البحث والتعليم العالي.

الفرع الثاني: استخدامات شبكة الانترنت في الجزائر

دخلت الإنترنت للجزائر سنة 1994 حيث كانت في البداية مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا، ولكن هذا الارتباط كان ضعيفا جدا، لم يتجاوز 9.6 كيلو أوكتي، وبعد سنتين ارتفعت سرعة الاتصال لتصل إلى 64 كيلو أوكتي، وفي نهاية 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي، لترتفع سرعة الربط إلى 1 ميغابايت في الثانية، ثم 2 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء أكثر من 30 ألف خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان) والمرتبطة كلها بمنطقة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

وقدر عدد الهيئات المشتركة في الانترنت سنة 1996 بـ 130 هيئة، وارتفع سنة 1999 إلى 800 هيئة (500 في القطاع الاقتصادي، 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 150 في القطاعات الأخرى)، وفي نفس هذه السنة أي 1999 وصل عدد المشتركين 3500 مشترك في مركز البحث والإعلام التقني والعلمي مشترك نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي مقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (كمقاهي الإنترنت، المؤسسات، ميديا تك...) وجد تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الانترنت في الجزائر نظرا لارتفاع تكلفة الرابط بالشبكة، حيث قدر حوالي 180 ألف، وفي سنة 2000 قررت الجزائر من خلال إصدار المرسوم التنفيذي 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998 والمعدل بمرسوم تنفيذي آخر رقم 307-2000 بتاريخ 14-10-2000 تحرير سوق مزودي خدمات الإنترنت، بحيث ظهر مزودو جدد وخواص وعموميين، إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، وبموجب هذا تم منح 65 رخصة حتى نهاية 2001، وقامت وزارة البريد والمواصلات بإقامة مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتلين VSAT و IMMARSAT ما يسمح بتقوية عمليات ربط المواقع مع المشتركين بشبكة الإنترنت، كما قامت الوزارة بتوفير خط اتصال أساسي BACKBONE من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت/ثانية قابل للتوسيع لغاية 144 ميغابايت/ثانية، لتمكين موزعي خدمات الإنترنت وبعض مؤسسات الاتصال من الارتباط بالشبكة الدولية على أحسن وجه، كما قامت إدارة البريد والمواصلات بإقامة شبكة تابعة لها لتقديم خدمة إنترنت تستهدف كافة ولايات الوطن تفوق سعتها 10 آلاف خط، ويتوقع أن يشترك فيها 100 ألف مشترك، وهذا بالتعاون مع الموزع الأمريكي (Lucent Technologies) ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تنظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

وحسب الإحصائيات الأخيرة فقد بلغ عدد المشتركين أو مستخدمي الإنترنت لسنة 2017 حوالي 18 مليون و 580000 مستخدم، بنسبة تغلغل 45.2 في المائة، كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (3-17): عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	معدل التغلغل
2000	50000	31795500	0.2%
2005	1920000	33033546	5.8%
2007	2460000	33506567	7.3%
2008	3500000	33769669	10.4%
2009	4100000	34178188	12%
2010	4700000	34586184	13.6%
2012	5230000	37367226	14%
2013	6404264	38813722	16.5%
2014	6669927	38813722	17.2%
2015	11000000	39542166	27.8%
2016	15000000	40263711	37.3%
2017	18000000	41063753	45.2%

المصدر: <https://www.Internet;Algerian-internet-user-and-population-Growth>، 2019-05-20،

14:00.

من الملاحظ حسب الجدول فإن عدد مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر عبر السنوات، فقد كان معدل التغلغل سنة 2000 لا يتجاوز 0.2% ثم بدأ بالتزايد ليرتفع ابتداء من سنة 2008 لتصل إلى 10.4% ثم يتواصل بالارتفاع، وهذا دليل على نمو وعي الجزائر بمدى أهمية الإنترنت في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

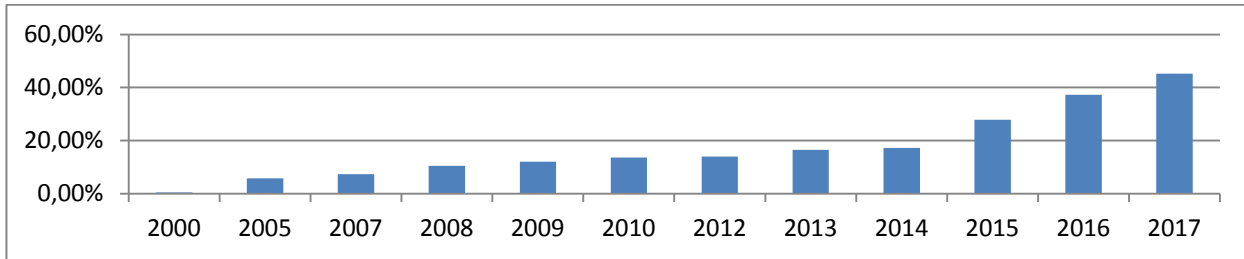
تستأثر اتصالات الجزائر بتقديم خدمات انترنت النطاق العريض لخط المشترك الرقمي في الجزائر، وبحلول 2010 وصلت عدد اشتراكات النطاق العريض السلكي الثابت 900 ألف مشترك.

هناك حاليا ثلاث تكنولوجيات تجارية للنفاذ إلى النطاق العريض في السوق الجزائرية وهي: الخط المشترك الرقمي ADSL والألياف FTXX وخدمة WiMax وتستأثر اتصالات الجزائر بتقديم خدمات خط المشترك الرقمي والألياف FTXX، أما بالنسبة لخدمة WiMax فهناك أربعة مشغلين يقدمون هذه الخدمة وهم: اتصالات الجزائر، أنوارنت/ ماكس نت وأيكوس نت، وسمارت لينك كوم.¹

الشكل الموالي يوضح معدل تغلغل الإنترنت في الجزائر:

¹ كريمة صراع: مرجع سبق ذكره، ص 140.

الشكل (3-25): معدل تغلغل الإنترنت في الجزائر عبر السنوات 2000-2017



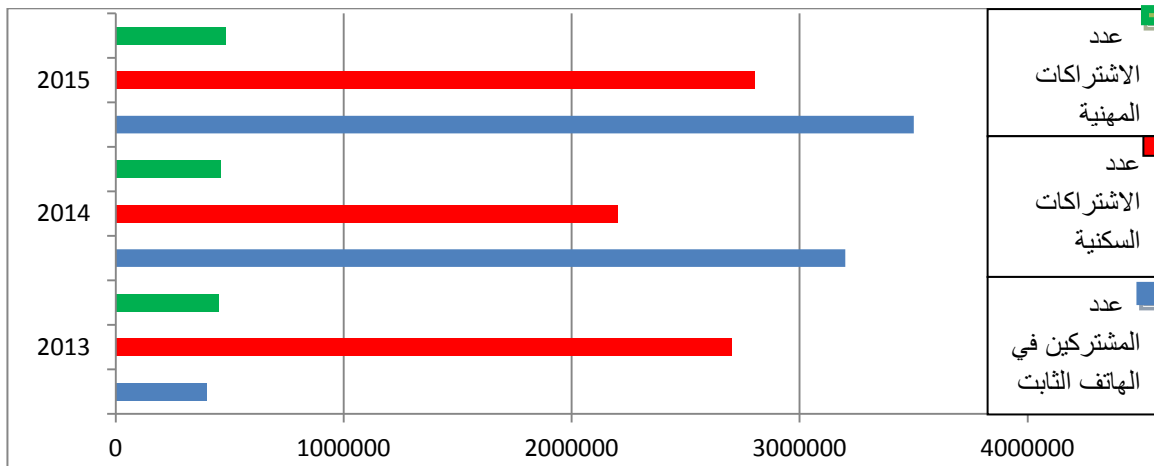
المصدر: بتصرف من الباحث

بالنظر إلى معدل تغلغل الإنترنت فهو في تطور بشكل متصاعد على مدار السنوات الفارطة، حيث أنه خلال الفترة 2000 و 2005 ارتفع معدل التغلغل من 0.2% إلى 5.8%، وهذا راجع إلى تعميم الإنترنت في المدارس والجامعات بموجب اتفاقية وزارة التربية الوطنية، وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ففي سنة 2008 أعلنت اتصالات الجزائر عن تخفيضات في أسعار الإنترنت بنسبة 50% مما شجع العديد من الجزائريين الاشتراك في هذه الخدمة، وإن توسع استخدام الإنترنت من قبل الجزائريين سيفتح المجال أمام التجارة الإلكترونية بلا شك خاصة إذا زادت الجزائر من سرعة تدفق الإنترنت وفتحت المجال أمام المنافسة باعتبار اتصالات الجزائر هي المهيمنة في سوق خدمات الانترنت.

الفرع الثالث: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر

1. اشتراكات الهاتف الثابت والنقال: في السنوات الأخيرة انخفض عدد المشتركين في الهاتف الثابت، وذلك منذ افتتاح سوق الهاتف النقال الذي أصبح يلبي بشكل كبير أفضل متطلبات السوق، وذلك بالنظر إلى مزاياه الكثيرة والمتعددة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الشكل (3-26): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر



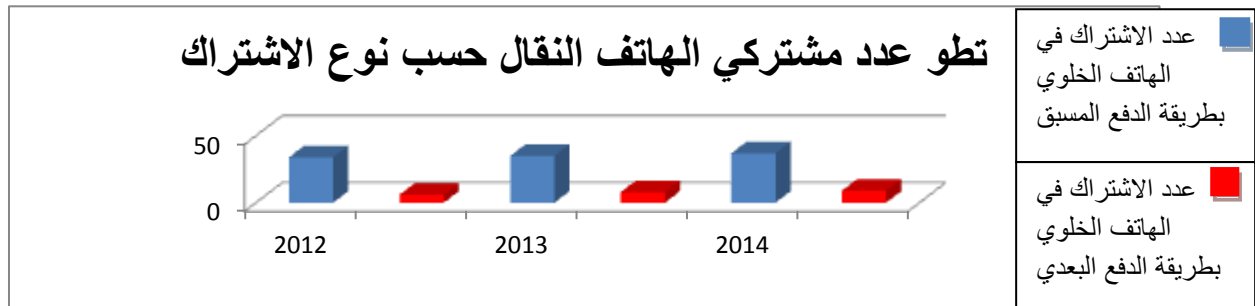
المصدر: بوحشيش خالدية، البشير عبد الكريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار

دراسة مقارنة بين تونس والجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 170.

نلاحظ من خلال الشكل أن تطور الهاتف الثابت في الجزائر يتجه نحو الاستقرار، لأن عدد مشتركى الهاتف الثابت يعرف انخفاضا من سنة إلى أخرى، فنلاحظ أن 8 أشخاص من أصل 100 يستفيدون من خدمات الهاتف الثابت لأن التوجه نحو الهاتف النقال أكثر.

أما بخصوص الهاتف النقال فقد تم بشأنه فتح سوق للمنافسة بالجزائر اثر القانون 2000-3 المؤرخ في 5 أوت 2000، وشهدت خدمات الهاتف النقال تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 99% سنة 2014، وهذا ما يفسر ارتفاع عدد المشتركين إلى 38 مليون مشترك سنة 2014، حيث تشكل فيه فئة الاشتراكات المسبقة الدفع الحصة الأكبر. والشكل الموالي يوضح هذه التطورات كما يلي:

الشكل (3-27): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة ما بين 2012 إلى 2014



المصدر: بوحشيش خالدية، البشير عبد الكريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار

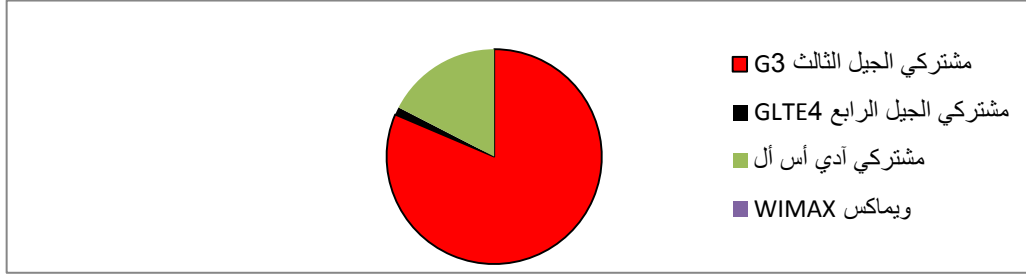
دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مرجع سبق ذكره، ص 171.

حقق سوق الاتصالات معدلات نمو من سنة إلى أخرى، حيث ارتكز هذا في قطاعات الهاتف، أو من حيث عدد الزبائن أو متعاملي الهاتف الثابت والحمول الذي ارتفع من 42.76 مليون سنة 2013 إلى 46.39 مليون سنة 2014، أي بزيادة قدرها 8%، وقد أسفر نمو قاعدة المشتركين عن نتيجة وصلت إلى معدل اختراق 117.46 سنة 2014 منها 109.62 في قطاع الهاتف النقال، وفي المقابل فإن حركة التداول بين مشتركى شبكات الهاتف الثابت والنقال لم تسجل تغيرا كبيرا. حيث ارتفعت من 90.601 مليار دقيقة سنة 2013 إلى 91.528 مليار دقيقة سنة 2014، أي بزيادة قدرها 0.01% مقارنة مع سنة 2013. وقد حصلت تغييرات وتطورات كبيرة في عدد المشتركين في قطاع سوق الهاتف الثابت والنقال وكذا معدلات انتشارها. حيث وصلت الكثافة الهاتفية التي يمثلها عدد المشتركين لكل 100 نسمة في عام 2014 إلى 117.46% أي ما يعادل 117 مشترك لكل 100 نسمة (109 مجهزة منحت للهواتف المحمول مقابل 8 للهاتف الثابت).¹

¹: بوحشيش خالدية، البشير عبد الكريم: مرجع سبق ذكره، ص 172

2. مؤشر المشتركين في شبكة الإنترنت: قد بلغت نسبة السكان المتوفرة على الإنترنت 28 % خلال السداسي الأول من 2015، أما فيما يخص شبكة الإنترنت في الجزائر فقد تضاعف عدد المشتركين 4 مرات في ظرف سنة واحدة ليقتارب 10 مليون في 30 نوفمبر 2014، من بينهم 8231905 مشترك في الهاتف النقال، ومن المتوقع أن يرتفع الرقم أكثر مع استقدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت (4GLTE)، كما أن نسبة المشتركين في الإنترنت قدرت ب 84% سنة 2014 وذلك بالنسبة لتكنولوجيات الجيل الثالث للهاتف النقال في حين تبقى تكنولوجيا الويماكس قليلة الاستخدام، فبالرغم من ارتفاع الأسعار نسبيا لتقنية الجيل الثالث، إلا أن المواطن الجزائري يفضل استعمالها لأنها تقدم خدمات الإنترنت وسهلة الولوج إليها، وهذا فضلا عن وسائل التواصل المتنقلة من هواتف ذكية ولوحات إلكترونية... الخ، والشكل الموالي يعطي هذه النسب كآآتي:

الشكل (3-28): توزيع المشتركين في الإنترنت حسب طبيعة التكنولوجيا المستخدمة لعام 2014



المصدر: بوحشيش خالدية، البشير عبد الكريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار

دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مرجع سبق ذكره، ص 172.

المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفرع الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً: خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية

إدراكاً لأهمية الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الإلكترونية والحاجة إلى الإسراع لاستكمال متطلباتها تقترح بتكوين لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية، بهدف متابعة التطورات في هذا الميدان والتنسيق لإيجاد البيئة المواتية للتعامل مع متطلباتها ولتحديد احتياجاتها ليتسنى للجهات المختصة اتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني وتعزيز قدرته على التعامل معها بمرونة وكفاءة، ولأهمية تسريع إعداد الأطر التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات واتخاذ الخطوات العلمية واللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر من الضروري اشتراك الوكلاء المختصين في وزارات (التجارة، المالية، الاقتصاد الوطني، البريد والهاتف) فيما يلي:

- ✓ متابعة التطورات في ميدان التجارة الإلكترونية واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال.
- ✓ تحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في الوطن وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني والتنسيق مع الجهات المعنية بهذا الخصوص، والإسراع في اتخاذ الخطوات العلمية المطلوبة.
- ✓ متابعة إنجاز الأعمال المطلوبة من كل جهة وإعداد تقارير دورية عن سير العمل بشكل منتظم.¹

ثانيا: خطة نشر عمل التجارة الإلكترونية في الجزائر

- تم وضع مقترح للإطار العام لخطة عمل تستهدف استكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومطالبة الجهات المختصة بتنفيذ المهام الواقعة ضمن دائرة اختصاصها، حيث يشمل الإطار العام للخطة المجالات التالية:
- ✓ إيجاد البنية التحتية للمفاتيح العمومية (PKI): لتوفير البنية الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، إثبات هوية المتعاملين، تكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، تحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق والمواصفات الفنية للتوقيعات الإلكترونية.
- ✓ تطوير نظام المدفوعات اللازمة للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.
- ✓ تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية، وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة وموثوقية في جميع مناطق الوطن.²
- ✓ إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها.
- ✓ تحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية للبيانات الشخصية.
- ✓ إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية، يتم من خلالها طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاته.
- ✓ إنشاء موقع تسويقي على شبكة الانترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج الوطن.
- ✓ نشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها.³

¹: صارة بالسكار: التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية -دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي-، 2015-2016، ص 56.

² صارة بالسكار: مرجع سبق ذكره، ص 57.

³: رشيد علام: عوائق تطوير التجارة الإلكترونية في الوطن العربي -دراسة حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2009-2010، ص 158.

✓ إجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في الوطن.

الفرع الثاني: متطلبات وعوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً: متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

تتلخص متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر فيما يلي:¹

➤ **المتطلبات المالية:** وتتمثل في رفع معدلات الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم في هذا المجال.

➤ **المتطلبات التكنولوجية:** وتتمثل في تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات السريعة، الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة، والاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديد وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع.

➤ **المتطلبات الاجتماعية:** وتتمثل في إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية.

➤ تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها لتمكين من استخدام التكنولوجيا الحديثة.

➤ **المتطلبات التشريعية:** استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية لردع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والاحتيال والقرصنة المعلوماتية، وإعادة النظر في قانون التجارة.

ثانياً: عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

نلخص أهم العوائق التي اعترضت الجزائر في إنشاء التجارة الإلكترونية فيما يلي:²

➤ **عقبات تقنية وتكنولوجية:** وتتمثل في ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات التقنية العالمية.

➤ **عقبات تجارية:** غموض مفهوم التجارة الإلكترونية عند العديد من المؤسسات الجزائرية.

➤ **عقبات قانونية:** لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها، أو حتى قوانين تنظم الدفع الإلكتروني.

➤ **عقبات مصرفية:** عدم تطور نظام الدفع الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية في الجزائر بما يتلاءم والتجارة الإلكترونية.

➤ **عقبات أمنية:** تتمثل في الخوف من عمليات الاحتيال والقرصنة وغسيل الأموال.

¹: زيدان بدر البدور: مرجع سبق ذكره، ص 91.

²: صارة بالسكار: مرجع سبق ذكره، ص 52.

➤ **عقبات وعوائق نفسية:** من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية وجعلها بديلا واقعيا هو سلوك المستهلك، وعدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع.

➤ **عقبات اجتماعية:** وتتمثل في كل من الأمية واللغة.

المطلب الثالث: آفاق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر وتأثيراتها

الفرع الأول: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

نلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية كما يلي:

1. **توسيع نطاق السوق:** حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي، وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة، وذلك لان ممارسة التجارة عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور للأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك فرصة أكبر للاختيار من بين المنتجات المعروضة ويمكن لأي شخص أن يصبح تاجرا على الإنترنت بتكاليف منخفضة جدا علاوة على إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

2. **تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:** وذلك من خلال تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين، مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في النهاية إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية وتحريك الأنشطة الاقتصادية، والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة.

3. **انخفاض تكاليف العمليات التجارية:** حيث تلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال انخفاض تكاليف البحث عن المعلومة المتعلقة بالمشتريين المحتملين، والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، كما يعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس، وتساهم أيضا في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومة الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء 85% مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المبيعات.

الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

تساهم التجارة الإلكترونية في العديد من المزايا التي يمكن أن يستفيد منها المستهلكين بشكل كبير منها ما يلي:¹

1. **سهولة وسرعة التسوق:** حيث تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء، وبالتالي يمكنهم التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن.
2. **تعدد الخيارات:** حيث توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك للوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك، فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت.
3. **انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:** حيث أن الأسعار في التجارة الإلكترونية تكون مختلفة عن مثيلتها في التجارة التقليدية، وهذا نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع، كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو كان الطلب بالطرق التقليدية.

الفرع الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي

يمكن إيجازها فيما يلي:²

1. **دعم التجارة الإلكترونية للتوظيف:** وذلك من خلال زيادة فرص معدلات الصادرات، مما يؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي بزيادة الخدمات بين الدول، حيث يمثل هذا الأخير حوالي 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وقد أثبتت بعض الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو الصادرات والواردات في الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7 و 1.1 على التوالي.
2. **دعم التنمية الاقتصادية:** تعتبر التجارة الإلكترونية من الأدوات التي تفتح الأبواب أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دخول التجارة الدولية بفعالية وكفاءة، لما تقدمه من تخفيض التكاليف، توفير الوقت، اختصار المسافات، وتفعيل المعاملات التجارية، مما ينعكس إيجاباً على دفع عجلة التنمية الاقتصادية.
3. **دعم القطاعات التكنولوجية:** حيث أن انتشار التجارة الإلكترونية يوفر البيئة المناسبة لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات عن طريق توفير رؤوس الأموال والاستثمارات اللازمة للنهوض بالبنية التحتية للتجارة

¹: رشيد علام: مرجع سبق ذكره، ص 161.

²: المرجع نفسه، ص 163.

الإلكترونية، إضافة إلى دعم التوظيف حيث تمكن للتجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف خاصة إذا كان الأفراد مختصين في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال مما يفتح لهم مجال للانطلاق في الأعمال، علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية كالمختصين في إنشاء المواقع الإلكترونية، العاملين الإداريين الفنيين في المتاجر الإلكترونية، مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع وزيادة رفاهية الأفراد في المجتمع من خلال زيادة كمية السلع والخدمات التي يحصل عليها كنتيجة لانخفاض الأسعار.

الفرع الرابع: تأثيرات التجارة الإلكترونية على القطاع المصرفي الجزائري

أدى ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها على المستوى العالمي إلى اتجاه البنوك نحو الصيرفة الإلكترونية بغية تسهيل التعاملات التجارية الإلكترونية، وبذلك تحقيق رغبات العملاء، والبنوك الجزائرية كغيرها من البنوك اتجهت نحو هذا النوع الجديد من الصيرفة، حيث أن أهم عنصر لتحديث الخدمة في الجزائر هو تحديث وسائل الدفع بمختلف أنواعها فجعلها وسائل دفع إلكترونية حتى يسهل اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، حيث قامت بعض المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد وذلك من خلال إصدار بطاقات سحب إلكترونية.

أولاً: البطاقات المصرفية الإلكترونية المعتمدة في الجزائر

مواكبة للتطورات التكنولوجية الراهنة، قامت المؤسسات المالية الجزائرية بإصدار واعتماد بعض البطاقات المصرفية الإلكترونية نعرضها في ما يلي:¹

➤ **بطاقات السحب لبريد الجزائر:** هي بطاقة مجانية مرتبطة بالحساب الجاري للزبون، وهي تمكن حاملها من إجراء عمليات تسحب من الشباك الآلي للأوراق النقدية لمبالغ تصل إلى عشرين ألف دينار في اليوم وشكلها كالتالي:

الشكل (3-29): بطاقة السحب لبريد الجزائر



المصدر: <https://www.elkhadra.com/fr/>, 20-05-2018، 14:30

¹: صراع كريمة: مرجع سبق ذكره، ص 141.

حيث أشارت المديرية العامة للبريد إلى أن التعامل ببطاقات السحب الآلي سيتم تطويرها بداية من 2008 لتمكن الزبائن من شراء حاجياتهم عبر الإنترنت وسحب أموالهم من الأجهزة المتاحة عبر مختلف البنوك التي لها علاقة ببريد الجزائر، ولكن هذه التعليمات لم تنفذ ولا زالت البطاقة لم تحدث بشكل يسمح بالقيام بعمليات عبر الإنترنت.

➤ **البطاقة البنكية:** هي بطاقة للسحب والدفع يستفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي، والتي تتعامل مع بريد الجزائر ومن خلال الموقع www.cpa-bank.com يمكن الاطلاع على قائمة المتاجر التي تتعامل بهذه البطاقة، وشكلها كالتالي:

الشكل (3-30): البطاقة البنكية الجزائرية



المصدر: https://edcarte.poste.dz>order_card، 20-10-2018، 14:30.

➤ **البطاقة المصرفية للسحب والدفع لكل من:** القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري.

➤ **بطاقات عالمية:** مثل visa card و Master card وهي متاحة الآن في البنوك الجزائرية BEA, CPA, BDL وشكلها كالتالي:

الشكل (3-31): بطاقة Master card وبطاقة visa card



المصدر: <https://www.djelfa.info/vb>، 20-05-2018، 14:30.

وطبقا لإحصائيات شركة SATIM فإن عدد البطاقات البنكية CIB المتعامل بها قدرت ب:

الجدول (3-18): عدد بطاقات CIB في الجزائر خلال الفترة 2008-2015

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد بطاقات CIB	339374	569558	979933	1056018	1075989	1098566	1125689	1142145

المصدر: زبير عياش، بوكحيل نسيم، تطوير عصنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة

الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد (5)، جوان 2017، ص 595.

أما بالنسبة لأجهزة الدفع فقد وصلت إلى 570 صراف آلي سنة 2015 ويمكن تمييز نوعين من الصرافات الآلية هما: الموزع الآلي للأوراق PAB والشباك الآلي البنكي GAB. والجدول التالي يوضح ذلك التطور كما يلي:

الجدول(3-19): تطورات الصرافات الآلية خلال الفترة 2008-2015

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد الصرافات	544	574	636	647	543	475	539	570

المصدر: زبير عياش، بوكحيل نسيم، تطوير عصنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 595.

من خلال الجدول نلاحظ التطور المستمر لعدد الصرافات الآلية من 544 صراف سنة 2008 إلى 647 صراف سنة 2011 ثم تراجع هذا العدد سنة 2012 و 2013 و 2014 ليبدأ في الارتفاع من جديد ببلوغه 570 صراف سنة 2015، وهذا التذبذب يعكس ضعف الجزائر في التحكم في هذه التقنية والمعاملات من خلالها.

الجدول(3-20): عدد أجهزة الدفع الإلكتروني TPE حسب البنوك خلال الفترة 2010-2015

البنوك	السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CPA		1491	1554	1622	1647	1654	1686
BDL		575	575	338	188	188	188
BADR		317	317	317	317	319	373
BNA		52	57	57	57	57	65
BEA		329	329	332	332	/	/
Société general		51	60	71	101	126	243
بريد الجزائر		47	47	47	47	47	47
بنك البركة		9	9	9	9	9	9
BNP باريناس		15	24	76	89	80	111
Natixis		3	5	5	40	41	73
AGB		6	66	89	155	208	232
السلام بنك		2	4	2	4	8	8
المجموع		2897	3047	2965	2986	2737	3035

المصدر: زبير عياش، بوكحيل نسيم، تطوير عصنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 596.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تطور في عدد أجهزة TPE حيث وصلت 3035 جهاز سنة 2015 مقارنة بـ 2897 جهاز سنة 2010 حيث شهدت الفترة الممتدة من 2012 إلى 2014 تراجع نسبي في عدد الأجهزة ليرتفع من جديد سنة 2015، وهذا يعكس الجهود المقدمة والمبدولة من طرف البنوك لتطوير عمليات الدفع عبر البطاقة، حيث يحتل بنك CPA (القرض الشعبي الجزائري)، الصدارة بـ 1686 جهاز مدمج يليه بنك BDL بـ 373 جهاز، فيما يحتل بنك السلام المرتبة الأخيرة بثمانية أجهزة فقط.

وأخيرا بالنسبة لعمليات الدفع والسحب بالبطاقة البنكية فمعظم التعاملات هي تعاملات سحب، أما تعاملات الدفع فهي ضعيفة، حيث شهدت ارتفاعا محسوسا من سنة 2008 كانت 2051 عملية دفع إلى أن وصلت إلى 7732 عملية في غضون 6 سنوات، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (3-21): عدد استخدامات البطاقات البنكية في الجزائر

عدد العمليات السنوات	عمليات الدفع	عمليات السحب	عمليات طلب الرصيد
2008	2051	1912400	/
2009	1450	2613781	/
2010	1805	3763775	306707
2011	5299	5271326	677374
2012	7729	4582279	492840
2013	7732	5280881	473409

المصدر: زبير عياش، بوكحيل نسيم، تطوير عصنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر،

مرجع سبق ذكره، ص 597.

ثانيا: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر وجودة الخدمات المصرفية

نظرا للانتشار السريع للتجارة الإلكترونية في العالم ككل، وفي الجزائر خاصة دفع هذا الانتشار بالبنوك الجزائرية إلى مواكبة هذه التطورات التكنولوجية، وذلك بإصدار منتجات مصرفية إلكترونية، حيث قامت المصارف الجزائرية بإصدار البطاقة الذهبية، وغيرها من البطاقات البنكية الأخرى السابق ذكرها، والتي تم اعتمادها من قبل البنوك الجزائرية بغية تحقيق رضا العملاء، وبذلك لتتوافق ومعايير جودة الخدمات المصرفية، وبالنظر إلى مزايا (توفير الوقت، السرعة، وتوفير الأمان) هذه النظم الإلكترونية يمكننا القول بأنها تتطابق فعلا ومتطلبات جودة الخدمات المصرفية، لكن وبالرغم من كل الجهود المبذولة من طرف البنوك الجزائرية إلا أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالجزائر يبقى عائق أمام هذه المنتجات.

خلاصة الفصل

مع تزايد استخدام الإنترنت زاد التوجه نحو التجارة الإلكترونية بشكل كبير، وشهدت هذه التجارة في الدول المتقدمة تطوراً كبيراً، وهذا راجع إلى تطور تكنولوجيا والاتصالات في هذه الدول، حيث حققت التجارة الإلكترونية أرقام أعمال خيالية، وهي في تطور مستمر عام بعد عام. وتعتبر الصين حالياً أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، تليها سوق الولايات المتحدة الأمريكية، وبعدها تأتي أسواق أخرى لدول متقدمة، هي أيضاً أسواق مشهورة في جميع أنحاء العالم، وهناك أسواق ناشئة تنمو بسرعة مذهلة مما يمكنها من أن تتجاوز الأسواق الكبرى في السنوات المقبلة وتحتل الصدارة.

ويعتبر البنك الإلكتروني بايسيرا من بين أهم البنوك الإلكترونية، وهو يوفر العديد من المزايا لعملائه والكثير من الأمان من خلال ما له من أنظمة حماية حديثة ومتطورة، ويقدم هذا البنك للعميل بطاقة فيزا بايسيرا، وأيضاً حساب بنكي شخصي وآخر تجاري، ويوفر كذلك تطبيق الهاتف مما يسهل عملية إدارة الحساب، ويرفع من جودة الخدمات المصرفية المقدمة. وفي ظل هذا التطور التكنولوجي الإلكتروني سعت الجزائر إلى النهوض بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل الرفع من معدلات التجارة الإلكترونية، ولكن بالرغم من كل الجهود المبذولة لم تصل إلى المستوى المرجو، وهناك تطور كبير في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت وفي غرار هذا التطور سعت البنوك لجزائر إلى تحسين خدماتها وتحديثها، حيث قامت بإصدار بطاقات إلكترونية كبطاقات السحب (الذهبية) وبطاقة الدفع وغيرها، وهناك أيضاً اعتماد لكل من الماستر كارد والفيزا كارد، وأيضاً تطور عدد الصرافات الآلية في الجزائر، ويقابل هذا التطور تلقائياً تحسن معدل التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث سعت البلاد إلى تطوير هذه التجارة باعتبارها الركيزة الأساسية لمستقبل الاقتصاد، ولقت هذه التجارة الكثير من العوائق في تطبيقها وهذا نظراً لهشاشة بنيتها التحتية.

الختامة

الخاتمة

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال والاقتصاد، والتي أصبحت فيه هاته التكنولوجيا من الركائز الأساسية بالنسبة للدول للنهوض باقتصادياتها، لذلك سعت جميع الدول لضرورة الاستفادة قصوى من هذه التقنيات الحديثة واستعمالها بما يسمح بتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

ظهرت مصطلحات عديدة وحديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الاقتصاد الجديد، الاقتصاد الإلكتروني، واقتصاد المعلومات، التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية، التي هي واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الأنشطة المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبعاً لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر موضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل، ومحرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات، فنحن الآن على عتبة تشكيل سوق افتراضية، حيث يتوقع الخبراء نمو متسارعاً لهذه السوق في السنوات القليلة المقبلة، ومقابل ذلك سيتزايد استخدام النقد الإلكتروني على نطاق أوسع، وهذا الوضع الجديد أثار عدة تحديات جديدة بالنسبة للحكومات والنظام المصرفي، والأفراد كذلك. فبالنسبة للحكومات يتعين عليها تطوير البنية الأساسية التي يقتضيها تشييد اقتصاد إلكتروني وإقامة حكومة إلكترونية، أما بالنسبة للبنوك وهي المصدرة للنقد الإلكتروني فإن أكبر تحدي تواجهه فضلاً عن تحدي المنافسة هو ضرورة التجديد في طرق ووسائل الدفع، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة توفير الأمان لزبائنها المستفيدين من النقود الإلكترونية، أما البنوك التي لا تزال تعتمد على وسائل الدفع التقليدية فقط فهي مهددة بفقدان المزيد من زبائنها الذين أصبحوا يفضلون التعامل الإلكتروني لما يوفره من مزايا، وبالتالي ستجد هذه البنوك نفسها مجبرة على الاستثمار من أجل عصرتها أنظمتها، أما على مستوى الأفراد فالتطبيق الغنية هم الأكثر استفادة من المزايا التي يقدمها هذا الاقتصاد الإلكتروني، غير أن نمو الاقتصاد الإلكتروني مع ما يوفره من السرعة ونقص في التكلفة يقابله أيضاً زيادة المخاوف، ذلك أن كل من البائع والمشتري مجهول، كما أن عدد ممارسي الاحتيال على الإنترنت يزداد يوماً بعد يوم.

وأخيراً فإن التطرق إلى واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر يكشف الستار عن المجهودات المبذولة والتي لا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التجارة، فضلاً عن المحاولات التي تقوم بها المؤسسات المصرفية والمالية العمومية والخاصة للارتقاء وتحسين جودة الخدمات المصرفية والسماح للشركاء والمتعاملين الاقتصاديين بالاستثمار في الجزائر، ولكن بالرغم من ذلك لا تزال البنوك العمومية والخاصة التي تمارس نشاطها على كامل التراب الوطني بعيدة عن المستوى الذي وصلت إليه المصارف والمؤسسات المالية الأجنبية.

فإن كنا لا نزال نتحدث عن إقامة بنية تحتية للتجارة الإلكترونية فالعالم المتقدم يتحدث عن جيل آخر لهذا النوع من التجارة.

النتائج:

تبعاً لدراستنا وضعنا عدة فرضيات وكانت نتائج الاختبار كالتالي:

- ✓ صحة الفرضية الأولى، التجارة الإلكترونية هي أنشطة تجارية تتم من خلال الوسائط الإلكترونية، وتوصلنا بأن التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين سواء شركات أو أفراد أو حكومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي تقبل الفرضية الأولى.
- ✓ صحة الفرضية الثانية، تعتبر الإنترنت الوسيلة الرئيسية لتبادل السلع والخدمات، وتوصلنا إلى أن الإنترنت تعتبر الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية، وهي محركها الرئيسي، ومنه تقبل الفرضية الثانية.
- ✓ صحة الفرضية الثالثة، إن تطبيق البنوك لوسائل حديثة وأكثر أمناً يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية وجذب أكثر للعملاء، وتوصلنا إلى أن التطور التكنولوجي يدفع بالعمل المصرفي إلى تطبيق نظم دفع حديثة من أجل تحقيق جودة الخدمات المصرفية وبالتالي تحقيق رغبات العملاء، وبذلك نقبل الفرضية الثالثة.
- ✓ صحة الفرضية الرابعة، يعتبر بنك بايسيرا من البنوك الرائدة في الصيرفة الإلكترونية واستطاع استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في الرفع من جودة خدماته المقدمة، وتوصلنا إلى أن بنك بايسيرا وفقاً لما يقدمه من خدمات تتناسب والتجارة الإلكترونية استطاع الرفع من جودة خدماته المصرفية، وبذلك نقبل الفرضية الرابعة.
- ✓ صحة الفرضية الخامسة، تختلف درجة إدراك مكاسب التجارة الإلكترونية والتجاوب معها من بلد لآخر، فالحجم الأكبر من هذه التجارة يتركز في دول العالم المتقدم، أما الجزائر فهي لا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية ومبتدئة في هذا المجال، وبذلك نقبل الفرضية الخامسة.

وتبعاً لذلك وعلى ضوء دراستنا قمنا بالوصول إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- هناك ارتباط وثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفر قاعدة تكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات بصفتها البنية التحتية لها.
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أساسية في مختلف أنحاء العالم.
- تركز جودة الخدمات المصرفية على مدى إدراك البنك لتوقعات العميل.
- تعتبر الصيرفة الإلكترونية الرابط الأساسي الذي يربط بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية.

- يعتبر بنك بايسيرا من بين أهم البنوك الإلكترونية التي ساهمت في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- شهدت الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة، إلا أن هذا التطور في مجال الإنترنت وعدد مستخدميها لم يواظبه تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية، فالتجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم، ولم تصل بعد إلى المستوى الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الإنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.
- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسين القطاع التجاري، وهناك أمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية في الجزائر في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة وخصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الإنترنت.

المقترحات:

- رغم كل العراقيل التي تواجهها الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الإلكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة وهذه الإرادة لا يمكن أن نعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد، ولعل أهم ما يجب عمله في هذا المجال ما يلي:
- دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
- إعطاء الأولوية لقطاع البحث والتطوير.
- سن قوانين وأنظمة وتشريعات تسهل انتشار أعمال التجارة الإلكترونية، وذلك بتطوير الأطر القانونية.
- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد ومزايا، وتعزيز الثقة من أجل استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وذلك من خلال تكثيف الحملات النفسية، وإجراء البحوث والدلائل المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية.
- استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة واستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية.

- تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية والمتقدمة في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية بغية الاقتداء بالتجارب الناجحة لهذه التجارة.

آفاق الدراسة:

سيبقى موضوع التجارة الإلكترونية موضوعا كبيرا، لذلك حاولنا بقدر الإمكان الإلمام ببعض الجوانب الخاصة ببحثنا، ولكن يبقى هناك الكثير من المواضيع المطروحة في هذا المجال نقترح من بينها ما يلي:

- ❖ حقيقة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية وتأثيرها على النشاط المصرفي.
- ❖ علاقة التجارة الإلكترونية بالعملة الاقتصادية.
- ❖ طرق فرض الجباية في التجارة الإلكترونية.
- ❖ التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الاستراتيجية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد مُجد غنيم: التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2008-2009.
2. جاري شنيدر: التجارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
3. جلال جويده القصاص: النقود والبنوك والتجارة الخارجية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
4. خضر مصباح الطيطي: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
5. سعد غالب ياسين، وبشير عباس العلاق: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
6. عامر مُجد خطاب: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. عبد الهادي مسعودي: الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016.
8. علي مُجد أحمد أبو العز: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
9. فاروق سيد حسين: التجارة الإلكترونية وتأمينها، الطبعة الأولى، عربية للطباعة والنشر، الجيزة، مصر، 2001.
10. مُجد إبراهيم عبد الرحيم: الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، 2007.
11. مُجد عبد العليم صابر: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
12. مُجد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006.
13. محمود الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.

14. محمود عبد الرزاق: الاقتصاد الدولي والتجارة الخارجية (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
15. منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي: البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر-، 2006.
16. منير محمد الجنيهي، و ممدوح الجنيهي: أمن المعلومات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
17. نيفين حسين شمت: التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
18. وسيم محمد الحداد، وآخرون: الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
19. يوسف حليم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

ثانيا: المؤتمرات والملتقيات

1. رحيم حسين، هوارى معراج: الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحوللات الاقتصادية .. واقع وتحديات، جامعة الأغواط.
2. رشدي عبد اللطيف وادي: أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، الجامعة الإسلامية، غزة.
3. عبد الغني ربوح، نور الدين غردة: تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير.
4. كريم سالم حسين: التجارة الإلكترونية العربية... الآفاق والتحديات، الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد.
5. اللجنة الإحصائية: وضع إحصاءات التجارة الإلكترونية، المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة، الدورة الثالثة والثلاثون، مارس 2002 .
6. لحرر عباس: الفجوة الرقمية ومقومات الاندماج في الاقتصاد الجديد.

7. مُجد جبار طاهر الشمري: دور اقتصاد المعرفة في تحقيق النمو الاقتصادي-مصر نموذجاً-، الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة.
 8. مُجد سمير بن عياد ، سماحي أحمد: التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورية أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، جامعة تلمسان.
 9. نصيرة محاجيبة ، حمدي باشا نادية: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل التنمية المستدامة – التجربة الفرنسية نموذجاً-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014.
 10. يوسف مسعداوي: البنوك الإلكترونية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي – واقع وتحديات-، جامعة البليدة.
- ثالثاً: المجلات**
1. أبو بكر خوالد: قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، المجلة العالمية للاقتصاد والتسيير، العدد (3)، جامعة باجي مختار -عنابة-، 2017.
 2. أحمد بوراس: العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الحادي عشر، جامعة مُجد خيضر بسكرة، ماي 2007، ص 197.
 3. أحمد صبيح عطية: الصيرفة الإلكترونية في العراق..عناصر النجاح والإخفاق، مجلة كلية الكوت الجامعة، العدد(صفر)، جامعة واسط، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة الأولى 2015.
 4. إخلاص باقر نجار: العمل المصرفي الإلكتروني المفهوم المتطلبات والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد (14)، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، كانون الأول 2004.
 5. أديب قاسم شندي: الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والعشرون، جامعة واسط، كلية الإدارة والاقتصاد، 20.
 6. أسماء دردور: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017.
 7. خالد صالح عبود: قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2012.

8. خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس: تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، تنمية الرافدين، العدد (30)، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، 2008.
9. رابع عرابة: دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية - مع الإشارة لحالة مصر-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة الشلف - الجزائر.
10. زبير عياش، بوكحيل نسيم، تطوير عصنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد (5)، جوان 2017.
11. شارف عبد القادر، و رمضاني لعلا: التحديات العربية لتضييق الفجوة الرقمية "نحو تكامل اقتصادي عربي معرفي"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 06، سبتمبر 2016.
12. شاكر تركي إسماعيل: التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة فيلادلفيا-الأردن، 2010.
13. عباس لحر، عمار طهرات: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد 1، 2018.
14. عباس نوار كحيط الموسوي: الأثر الإستراتيجي للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية-تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة واسط-، العدد 16، 2014.
15. عبد القادر بريش: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد (3)، جامعة الشلف.
16. عبد الكريم البشير، بوحشيش خالدية: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (7)، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، 2017.
17. عمران علي أبوخريص، و مصطفى أحمد شكشك: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زلتين-، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، أغسطس، 2015.
18. غسان فاروق غندور: طرائق السداد الإلكتروني وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2012.

19. نعيمة يحياوي، مريم يوسف: التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد (06)، جوان 2017.
20. هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد (1)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2016.
21. وفاء صبحي صالح التميمي: أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية-عمان الأردن-، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2007.

رابعاً: الرسائل والمذكرات

1. أسماء دردور: أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2015-2016.
2. آسيا بارش: وسائل الدفع الإلكترونية ومدى تطبيقها في الجزائر، مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2012-2013.
3. إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2015-2016.
4. أم الخير دراجي: أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري لفترة 2008_2013-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2014_2015.
5. أجد عقيل مسلم، أكرم رياض صاحب: علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة القادسية -العراق-، 2017.

6. إيمان العاني: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2006-2007.
7. حاتم غازي شعشاعة: قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، 2004.
8. حورية جنان: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، 2012-2013.
9. خولة فرحات: أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية زعلوم التسيير، قسم التجارة، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، 2007-2008.
10. رشيد علام: عوائق تطوير التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2009-2010.
11. رشيدة أكسوم عيلام: المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -، 2018.
12. رفاة لخلوح، رهام زين الدين: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة أعمال، جامعة النجاح الوطنية، 2016.
13. زيدان بدر البدور: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2012-2013.
14. سماح ميهوب: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة -2-، 2013-2014.

15. سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري - قسنطينة - 2010-2011.
16. سميرة بريح: دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -، 2014-2015.
17. سهى حسن محمود: تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق-، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2013م-1434هـ .
18. سيد أحمد معطى: واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تخصص حوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -، 2011-2012.
19. صارة بالسكار: التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -، 2015-2016.
20. طاهر لطفي، جميعي صلاح الدين: العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تمويل مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة -، 2015-2016.
21. عائشة بلحشر: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -، 2003-2004.
22. عبد الحق براهيمى ، و لصلح مصباح: التسويق الإلكتروني وفعاليته في تميز الخدمات المصرفية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي - تبسة -، 2016-2017.

23. عبدو عيشوش: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، 2008-2009.
24. العطرة دغوش: استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، 2016-2017.
25. كريم خلايفية: دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص مالية، تأمينات وتسيير المخاطر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2011-2012.
26. كريمة صراع: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014.
27. محمد بلواني، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - ، 2005-2006.
28. مراد مرابط: أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في مسار العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
29. نعيمة سحقي: الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص والتحديات -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند ولحاج-البويرة-، 2014-2015.
30. هجيرة سي اعمر: أثر الاقتصاد الرقمي على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2015-2016.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. <http://www.ecommerce.com>
2. <https://accdiscussion.com>
3. <https://blog.nkhehar.com/paysera-algerie>
4. <https://blog.nkhehar.com/paysera-algerie/> تأسيس البنك والامتيازات
5. https://edcarte.poste.dz>order_card
6. <https://foren-arebe-online.com/paysera-registration>
7. [https://fr.statista.com\(outlook\)Italy-e-commerce-Italy/prévision-de-marché-Statista](https://fr.statista.com(outlook)Italy-e-commerce-Italy/prévision-de-marché-Statista)
8. [https://fr.statista.com\(statistique\)chiffre-d'affairesdue-commerce-fransais](https://fr.statista.com(statistique)chiffre-d'affairesdue-commerce-fransais)
9. <https://statista.com>
10. <https://www.census.gov>
11. <https://www.djelfa.info/vb>
12. <https://www.elkhadra.com/fr/>.
13. <https://www.e-marketer.com>
14. <https://www.expandcart.com>
15. <https://www.google.com/statista>
16. https://www.Internet_world_stats.com/af/dz.html Internet world stats ; Algerian Internet usage and population Growth
17. <https://www.Internet;Algerian-internet-user-and-populalation-Growth>
18. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffred'affaire-e-commerce-aux-etats-unis.shtml>.
19. <https://www.neteary.com>
20. <https://www.paysera.com/v2/en-GB/fees/euro-transfers> التحويلات البنكية بالأورو
21. <https://www.paysera.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees>
22. <https://www.paysera.com/v2/en-GB/fees/payment-card-fees> بطاقة بايسيرا وعمولاتها
23. <https://www.paysera.com/v2/en-GB/safety> نظام الحماية والأمان
24. [https://www.statista.com\(outlook\)worldwide_ecommerce/statista](https://www.statista.com(outlook)worldwide_ecommerce/statista) Market
25. [https://www.statista.com\(stady\)e-commerceRepoet2019](https://www.statista.com(stady)e-commerceRepoet2019)
26. [https://www.statista.com\(statistics\)b2c-Netherlands:B2C-e-commerce-sales-forecast2012-2017](https://www.statista.com(statistics)b2c-Netherlands:B2C-e-commerce-sales-forecast2012-2017)
27. [https://www.statista.com\(statistics\)e-commerce-revenue-in-italy2017-2023](https://www.statista.com(statistics)e-commerce-revenue-in-italy2017-2023)
28. [https://www.statista.com\(statistics\)e-commerce-Sweden:online-commerce-revenue2012-2017](https://www.statista.com(statistics)e-commerce-Sweden:online-commerce-revenue2012-2017)
29. [https://www.statista.com\(statistics\)U.S.Ae-commerce-market-size2016-2023/statista](https://www.statista.com(statistics)U.S.Ae-commerce-market-size2016-2023/statista)
30. [https://www.statista.com\(statistics\)worldwide.Global](https://www.statista.com(statistics)worldwide.Global)
31. [https://www.statista.com\(statistics\)worldwide.Global](https://www.statista.com(statistics)worldwide.Global) Retail e-commerce market size 2014-2021/statista
32. [https://www.statista.com\(study\)eCommerce_Report2019/statista](https://www.statista.com(study)eCommerce_Report2019/statista)
33. [https://www.statista.com\(study\)e-commerce-in-Italy/statista](https://www.statista.com(study)e-commerce-in-Italy/statista)
34. [https://www.statista.com\(study\)E-commerce-in-Sweden](https://www.statista.com(study)E-commerce-in-Sweden)
35. [https://www.statista.com\(study\)e-commerce-in-the-United-States](https://www.statista.com(study)e-commerce-in-the-United-States)
36. [https://www.statista.com\(topic\)e-commerce-in-LatineAmerica-Statistics-Facts/statista](https://www.statista.com(topic)e-commerce-in-LatineAmerica-Statistics-Facts/statista)

37. <https://www.statista.com/ecommerceReport2019> Retail e-commerce market size 2014-2021/statista
38. <https://www.statista.com/globalretail-commerce> marketsize
39. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america>
40. <https://www.wasetna.com>
41. <https://www.wppiT.com>
42. <https://www.wppit.com> التسجيل في بنك بايسير
43. www.alsbonline.com
44. www.fevad.com