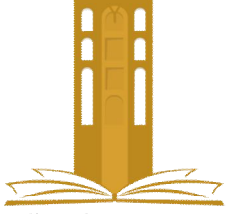


1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الرقم التسلسلي: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

## العنوان

دور النقود الإلكترونية في تفعيل التسويق الإلكتروني

في المؤسسات الاقتصادية

(دراسة حالة في وكالة بنك البدر)

تحت إشراف الأستاذ:

زريق عمر

إعداد الطالبة:

مجادي نادية

تاريخ المناقشة: 2016/05/29

لجنة المناقشة:

-زاوش رضا..... رئيسا

- زريق عمر..... مشرفا ومقررا

-قروش عيسى..... ممتحنا

السنة الجامعية:

2016 - 2015

# فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

مقدمة..... أ

## الفصل الأول: النقود الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

مقدمة الفصل ..... 7

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ..... 8

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 8

المطلب الثاني: مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأسباب التسارع في التوجه نحو

الاستثمار فيها ..... 13

أولاً: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ..... 13

ثانياً: أسباب التسارع في التوجه نحو الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات..... 15

المطلب الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظام العولمة ..... 19

أولاً: نظام المعلومات..... 19

ثانياً: دور المعلوماتية في تطوير نظام المعلومة: ..... 20

المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية الإلكترونية..... 22

المطلب الأول: أنواع الشبكات الإلكترونية..... 22

المطلب الثاني: الانترنت..... 23

أولاً: تعريف شبكة الانترنت..... 24

ثانياً: خصائص شبكة الانترنت..... 25

ثالثاً: خدمات شبكة الانترنت..... 25

المطلب الثالث: الانترنت..... 27

أولاً: مفهوم شبكة الانترنت..... 27

ثانياً: مزايا الانترنت..... 28

المطلب الرابع: الاكسترانت..... 31

31	أولاً: مفهوم شبكة الاكسترانت
33	ثانياً: أنواع شبكات الاكسترانت
33	ثالثاً: خدمات الاكسترانت
35	المبحث الثالث: النقود الالكترونية
35	المطلب الأول: التعريف بالنقود الالكترونية
35	أولاً: المقصود بالنقود الالكترونية
36	ثانياً: أشكال النقود الالكترونية
37	ثالثاً: خصائص النقود الالكترونية
38	رابعاً: مزايا النقود الالكترونية
39	خامساً: عيوب النقود الالكترونية
42	المطلب الثاني: صور الاعتداء على النقود الالكترونية
42	أولاً إساءة استعمال النقود الالكترونية من قبل حامل البطاقة
42	ثانياً: إساءة استعمال النقود الالكترونية من قبل الغير
43	ثالثاً: إساءة استعمال النقود الالكترونية عن طريق شبكة الانترنت
44	المطلب الثالث: الأحكام القانونية للنقود الالكترونية
47	المطلب الرابع: وسائل حماية النقود الالكترونية من الاعتداء عليها
47	أولاً: تأمين البيانات
49	ثانياً: شهادات التوثيق
52	خاتمة الفصل

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

54	مقدمة
55	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني
55	المطلب الأول: مفهوم التسويق
55	أولاً- تعريف التسويق
56	ثانياً- العناصر الأساسية للتسويق
57	المطلب الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني خصائصه مزاياه وعيوبه

57	أولاً- تعريف التسويق الالكتروني
59	رابعاً- عيوب التسويق الالكتروني
60	<b>المطلب الثالث: وفرص تحديات التسويق الالكتروني.</b>
60	أولاً- فرص التسويق الالكتروني.
60	ثانياً- تحديات التسويق الالكتروني.
62	<b>المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني.</b>
62	<b>المطلب الأول: المنتج الالكتروني.</b>
62	أولاً- ماهية المنتج المطروح عبر الشبكة.
63	ثالثاً- مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت.
66	رابعاً- استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتجات عبر الانترنت.
66	خامساً- تحقيق تمركز المنتج عبر الانترنت.
68	<b>المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية.</b>
68	أولاً- ماهية الخدمة.
69	ثانياً- خصائص الخدمات الإلكترونية.
69	ثالثاً- خدمات شائعة على الانترنت.
71	<b>المطلب الثالث: التسعير الالكتروني.</b>
72	أولاً- طبيعة تسعير المنتجات عبر الانترنت. Nature of E-Pricing.
74	ثانياً- محددات السعر في الأعمال الالكترونية.
79	رابعاً- مقارنة الأسعار على الانترنت.
80	خامساً: مزادات الانترنت.
80	<b>المطلب الرابع: التوزيع الالكتروني.</b>
83	<b>المبحث الثالث: العمل المصرفي الالكتروني.</b>
83	<b>المطلب الأول: مفهوم العمل المصرفي الالكتروني.</b>
83	أولاً- تعريف العمل المصرفي الالكتروني.
84	ثانياً- خصائص العمل المصرفي الالكتروني.
85	ثالثاً- أهمية العمل المصرفي الالكتروني.

المطلب الثاني: خدمات العمل المصرفي الالكتروني مزاياه وعيوبه. .... 86

أولاً- الخدمات المصرفية. .... 86

ثانياً- مزايا العمل المصرفي الالكتروني. .... 87

ثالثاً- عيوب العمل المصرفي الالكتروني. .... 87

المطلب الثالث: قنوات العمل المصرفي الالكتروني. .... 88

أولاً- آلات الصرف الذاتي (ATM). .... 88

ثانياً- البنوك المنزلية. .... 90

ثالثاً- الوحدات الطرفية عند نقاط البيع (Postterminals). .... 90

رابعاً- البنوك الهاتفية. .... 92

خامساً- بنوك الانترنت. .... 92

خاتمة الفصل. .... 93

## الفصل الثالث: النقود الالكترونية وواقع التسويق الالكتروني في وكالة بنك بدر

تمهيد: .... 95

المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية. .... 96

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904... 96

أولاً- المؤسسة الأم. .... 96

ثانياً- المؤسسة الفرع وكالة المسيلة 904. .... 97

ثالثاً- الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة 904. .... 98

المطلب الثاني: المكلفين بالقروض ومنح القروض. .... 101

أولاً- قروض الاستغلال. .... 102

ثانياً- قروض الاستثمار. .... 103

ثالثاً- القروض الخارجية. .... 103

المطلب الثالث: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية. .... 103

أولاً- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية. .... 103

ثانياً- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية. .... 104

المبحث الثاني: خدمات وبطاقات المعاملات الإلكترونية لبنك BADR.....	105
المطلب الأول: خدمات بنك "BADR" الإلكترونية :	105
المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني في بنك: BADR.....	109
أولاً- أنواع البطاقات البنكية المستعملة في بنك بدر :BADR.....	110
ثانياً- الشروط الواجبة لطالب بطاقة توفير .....	111
ثالثاً- خصائص البطاقات البنكية.....	112
المطلب الثالث: سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات الإلكترونية....	112
أولاً- سياسة الخدمة أو المنتج .....	112
ثانياً- سياسة التسعير .....	113
ثالثاً- سياسة التوزيع .....	113
المطلب الرابع: علاقة النقود الإلكترونية بالتسويق الإلكتروني من وجهة نظر بنك بدر .....	114
خلاصة الفصل .....	116
خاتمة.....	118
قائمة المراجع	
الملاحق	

مقدمة العامة:

أثرت الثورة المعرفية التي يعيشها العالم هذه الأيام على الاقتصاد العالمي أكثر مما أثرت الثورات الصناعية التي شهدتها البشرية خلال القرن الماضي، فبعد عصر الاقتصاد والإنتاج المبني على الصناعات الثقيلة مثل الصناعات الاستخراجية والتحويلية الضخمة، نعيش اليوم عصر الصناعات القائمة على المعرفة كالاتصالات والبرمجيات، والتي أدت بدورها إلى ظهور صناعات على مستوى عالي ومتسارع من التطور لم يتوقعها العالم حتى قبل عقد من الزمن.

وعلى هذا النحو أصبحت نعيش عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وأصبحت الصناعات القائمة على المشتريات عبر الانترنت والخدمات المالية المقدمة عبر هذه الشبكة نتاجا تلقائيا للتطور الحاصل في تكنولوجيا الالاترونيات الدقيقة والاتصالات والبرمجيات

إن الحديث عن التجارة وفي نفس الوقت الانترنت كتكنولوجيا حديثة وكوسيلة اتصال، يؤدي بنا إلى الحديث عن التجارة الالكترونية، هذا المفهوم الذي اثار كثيرا على مفاهيم ووظائف المؤسسات، التي أصبحت تعتمد على هذه التقنية الحديثة كخيار استراتيجي للبقاء والاستمرار، ففي زمن العولمة والتغيرات التكنولوجية السريعة يلتزم على المؤسسات أن تقوم بإعادة بناء نفسها باستمرار إن كانت ترغب أن تنافس بنجاح وتنمو وتتطور، فلم يعد باستطاعة أي مؤسسة الاستمرار في تأدية أعمالها على النحو التقليدي الذي اعتادت عليه في السابق، فتوقعات الزبائن في سائر أرجاء العالم تتزايد، وإذا لم تستطع المؤسسة تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى الطلب الحالي أو تستطيع خلق طلب عليها، فان مستقبلها سيكون محدودا بالتأكيد، فالانترنت تعتبر وسطا متناميا ومزدهرا وفرته التكنولوجيا.

وتبعاً لذلك تغير مفهوم التسويق التقليدي، إذ تجاوز ذلك في ظل التجارة الالكترونية إلى ما يعرف بالتسويق الالكتروني، الذي تركز وظيفته أساسا على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتوفر شبكة الانترنت، والنقود الالكترونية، والمعرفة المتبادلة بين المؤسسة والمستهلك.

تتم التجارة الالكترونية في سوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون، إذ تعرض فيه مختلف المنتجات في صيغة افتراضية أو رقمية ويدفع ثمنها بالنقود الالكترونية، خاصة بعدما تم وضع برامج وتقنيات تهدف أساسا إلى ضمان حماية هذه المعاملات من كل الأساليب الإجرامية التي قد تتعرض لها.

فقد تم اختراع النقود الالكترونية لإتمام الدفع الالكتروني نذكر منها الشيك الالكتروني، والبطاقة البنكية وغيرها، والتي يتم التعامل بها بالطرق الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، لا يقتصر نطاق هذه الأخيرة في الحدود الجغرافية التقليدية بل يمتد ليشمل كافة المتعاملين أينما وجدوا في مختلف أنحاء العالم.

ومن أجل تطوير السوق النقدية والمصرفية، قامت الكثير من البنوك والمصارف بورشات عمل ضخمة ودراسات لتنظيم وتطوير أعمال الصيرفة الالكترونية بوسائل تقنية. وانطلاقا مما سبق تظهر معالم إشكالية البحث، والتي يمكن صياغتها كما يلي:

**ما هو الدور الذي تلعبه النقود الالكترونية في تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية من وجهة نظر بنك بدر؟**

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني؟

- ما هي النقود الالكترونية؟ وفيما تتمثل خصائص عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

- ما هي مختلف الخدمات البنكية التي يقدمها بنك بدر عبر الانترنت؟

- ما علاقة النقود الالكترونية بالتسويق الالكتروني من وجهة نظر بنك بدر؟

- **فرضية البحث:**

- أساس التسويق الالكتروني هو وجود النقود الالكترونية وشبكة الانترنت.

- خصائص البطاقات البنكية لبنك بدر لا تعبر بشكل جيد على مفهوم النقود الالكترونية وليست أداة فعالة في تفعيل التسويق الالكتروني للبنك والمؤسسات.

- ضعف شبكة الانترنت في الجزائر وغياب مواقع الويب للمؤسسات هي العائق الكبير في التسويق الالكتروني .

- أسباب اختيار الموضوع:

- تم اختيار الموضوع استنادا على مجموعة من الأسباب:
- كون الموضوع يتدرج ضمن تخصصي.
- الميولات الشخصية للأنشطة والأعمال الالكترونية جعلني أولي اهتماما كبيرا للتسويق الالكتروني.
- الرغبة الكبيرة في التعرف على واقع التعامل بالنقود الالكترونية في البنوك الجزائرية
- الأهمية المتزايدة للتسويق الالكتروني بحكم التسارع الذي يشهده التطور التكنولوجي وما يجره بالمقابل من منافسة يفرض على المؤسسات مسايرة هذه التطورات والإلمام بمجموعة من التقنيات التسويقية الحديثة.

- أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله فالنقود الالكترونية والتسويق الالكتروني بشكل عام تعد واحدة من ابرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية التي يتسم بها عصرنا الحاضر.

كما يعد البحث محاولة لتحسيس المسوقين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الالكتروني في ظل تنامي إعداد مستخدمي الانترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم.

- أهداف البحث:

- محاولة فهم البيئة الجديدة التي تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في الشبكة العنكبوتية
- إبراز مفهوم النقود الالكترونية وإدراك الخدمات التي توفرها من تسهيل لعملية إدارة السيولة للبنوك وتسريع وتيرة العمليات التجارية خاصة على مواقع الويب
- محاولة تبسيط مفهوم التسويق الالكتروني وإظهار الخصائص والمميزات الجديدة له
- توضيح دور النقود الالكترونية في تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية.

## المنهج المتبع:

تتضمن الدراسة المناهج التالية:

استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري وهذا ما يتناسب مع طبيعة الموضوع بالاعتماد على المراجع والمصادر المكتبية.

أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة الذي يعتمد على الدراسة التطبيقية والميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر لولاية المسيلة من خلال تشخيص التسويق الخدمي في البنك ومعرفة النقود الالكترونية التي يتعامل بها وواقع تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني لدى البنك، والمقابلة الشخصية مع مدير البنك وموظفي مصلحة التسويق والعلاقات الخارجية والتي احتوت على أسئلة مباشرة مغلقة ومفتوحة.

## - تبويب البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول اثنان نظري وآخر تطبيقي، الجانب النظري يتضمن فصلين:

**الفصل الأول:** النقود الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتضمن المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال عرض مجموعة من التعاريف، أما المبحث الثاني تعرض إلى أهم الشبكات المعلوماتية الالكترونية. و المبحث الثالث يدرس الشكل الجديد للنقود ألا وهو النقود الالكترونية.

**أما الفصل الثاني:** تناولنا فيه التسويق الالكتروني من خلال ثلاث مباحث، تطرق المبحث الأول إلى عموميات حول التسويق الالكتروني والإطار المفاهيمي للتسويق ثم تعريف وخصائص التسويق الالكتروني إلى غاية تحديد عيوبه ومزاياه مع تحديد فرص وتحديات التسويق الالكتروني. أما المبحث الثاني فقد تعرض إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وفي الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرق إلى العمل المصرفي الالكتروني من تعاريف مع تحديد أهم قنوات العمل المصرفي الالكتروني.

فيما يخص **(الجانب التطبيقي)** حاولنا إسقاط المفاهيم السالفة الذكر على البنوك التجارية في الجزائر تضمن هذا الفصل مبحثين الأول تناول ببعض البنوك التجارية محل

الدراسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر) تعرضنا إلى لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى خدمات وبطاقات المعاملات الإلكترونية لبنك بدر. **صعوبات الدراسة:**

قلت المراجع التي تخص الجانب التطبيق لموضوع الدراسة، اذ نجد مراجع تتناول التسويق الإلكتروني وتتعمق فيه ومراجع تقوم بدراسة النقود الإلكترونية في حين قل ما نجد مراجع تربط بين الموضوعين بالرغم من الأهمية البالغة لهذا الموضوع. **الدراسات السابقة:**

- دراسة (شيروف فضيلة، 2010) تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر وتأتي الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، هدفت الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية ومنه تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة، تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير وتطبيق استراتيجيات التسويق.

# الفصل الأول

النقود

الإلكترونية

وتكنولوجيات

المعلومات

والاتصال

**تمهيد:**

إن التقدم التكنولوجي في عالم الانترنت والإقبال المتزايد للأفراد والمشروعات في مجال الاتصال وتطور الصناعة المصرفية على الحاسب الآلي والمعلوماتية، كان وراء ظهور المعاملات والتجارة الإلكترونية عن بعد، وظهور مشكلة الوفاء والبحث عن سبل لتسوية تلك المعاملات، ولما كان من وسائل الدفع الإلكتروني عديدة وسريعة التطور، مما ساعدت بدورها على ظهور شكل جديد من النقود أطلق الاقتصاديون عليها مسمى النقود الإلكترونية، والتي من أهم وسائل الدفع الإلكتروني، ذلك أن هذه النقود نمط جديد يختلف عما اعتاد عليه الناس في حياتهم عن تجسد القيمة النقدية في شيء ملموس يرى بالعين المجردة ولا يحتاج إلى واسطة لكي يتم التعامل بها.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث يتناول المبحث الأول بدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث سنتناول المفاهيم الأساسية للمعلومات والاتصال، المزايا، أسباب التسارع في التوجه نحو الاستثمار فيها، بالإضافة إلى علاقة تكنولوجيا المعلومات بالعولمة، ننتقل بعد ذلك إلى التعرف على أهم الشبكات المعلوماتية، أما المبحث الثالث سنتناول فيه أهم المفاهيم المتعلقة بالنقود الإلكترونية، أشكالها، الخصائص، المزايا والعيوب، صور الاعتداء على النقود الإلكترونية، أحكامها، ووسائل حماية النقود الإلكترونية من الاعتداء عليها.

### المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تواجه المؤسسات اليوم شكلا جديدا من المنافسة لم تعرف من قبل، حتى أن البعض اصطلح على تسمية هذا الوضع بالثورة الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غيرت مجرى الحياة في جميع النواحي الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. وامتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمر لا بد منه، لكن عدم التحكم في هذه الأخيرة يفقدها معناها، لأن أي مسير يسعى للحصول على المعلومة في وقتها وكذا يبحث عن دقتها وصدقها فإذا اختل شرط من شروطها أفقدها معناها.

### المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

استطاعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تسجيل كميات ضخمة من المعلومات على وسائل صغيرة الحجم وسهلة التداول. فقد أصبحت هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها من العوامل الرئيسية للنمو، حيث دفعت ركب الحضارة إلى الأمام في زمن وجيز وألغت حواجز الوقت والمسافات.

### أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سنعرف بعض المصطلحات التي لها علاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:

يلي:

أ- **التكنولوجيا:** وتعرف بأنها التطبيق العلمي للاكتشاف والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي، كما أنها مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والأدوات والوسائل المادية والإدارية التي مدها الإنسان في أداء عمل أو وظيفة معينة في مجال حياته اليومية لإشباع حاجته المادية.<sup>1</sup>

❖ **التكنولوجيا كعمليات:** وتعني التطبيق النظامي للمعرفة العلمية أو أي معرفة منظمة

لأجل مهمات أو أغراض عملية.<sup>2</sup>

❖ **التكنولوجيا كنواتج:** وتعني الأدوات والأجهزة والمواد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية.

<sup>1</sup>- ليلي حسام الدين، أحمد شكر، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص 8.

<sup>2</sup>- علي غربي، المبنية نزار، التكنولوجيا المستوردة، مخبر علوم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص 17، 18.

❖ التكنولوجيا كعملية ونواتج معا: ويستعمل هذا المعنى عندما يشار إلى التكنولوجيا على أنها عمليات ونواتج معا مثل تقنيات الحاسوب.

تتميز التكنولوجيا بالعديد من الخصائص نذكر منها:<sup>1</sup>

- التكنولوجيا الهادفة أي تهدف إلى حل المشكلات والتي تمس حياة الناس كما تهدف إلى رفاهية البشر.

- التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة النظرية بشكل منظم.

- ترتبط التكنولوجيا بالنظام أو أسلوب النظام وهذا يعني أن لها مدخلات ومخرجات وعمليات.

- التكنولوجيا متطورة ذاتيا، تستمر دائما في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين.

- التكنولوجيا ليست نظرية بمقدار ما هي عملية.

- التكنولوجيا تستكمل النقص في قدرات الإنسان وقواه.

- التكنولوجيا تستخدم جميع الإمكانيات المتاحة مادية وغير مادية بأسلوب فعال لإنجاز المطلوب بدرجة عالية من الإتقان والكفاءة.

**ب- المعلومات:** وهي "بيانات أو حقائق تمت معالجتها ويمكن معالجتها ويمكن تخزينها وتشكيلها، استرجاعها لغرض اتخاذ القرار بالسرعة والوقت المناسبين".<sup>2</sup>

كما أشار يوزا (الباحث الصيني) إلى أن مفهوم المعلومات له أكثر من 300 تعريف

وهو يعود اشتقاقا إلى المصطلح اللاتيني (information) ويعني عملية توصيل أي شيء

يتم توصيله ويرى البعض أن المعلومات كالجاذبية والكهرباء لا نستطيع وصفها بدقة ولكننا

نعرف كيف تعمل وندرك أثرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد الحميد بهجت قايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 83.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 267.

<sup>3</sup> - بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الداخلي في المؤسسات الأستشفائية العمومية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة ورقلة، 2012-2013، ص 9.

- تتوفر المعلومة الجيدة على مجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:<sup>1</sup>
- المعلومة سلعة اقتصادية: حيث يتركز اقتصاد المعلومات على ميزة المعلومة كمورد أو سلعة اقتصادية، فهي مدخلات غير مجانية، وتكون المعلومة سلعة اقتصادية خاصة عندما يقتصر استخدامها على فرد واحد، كما تصبح المعلومة سلعة أو خدمة عامة عند السماح بتداولها من طرف مستفيدين إضافيين.
  - القيمة الاستعمالية والتبادلية للمعلومات: تعتبر المعلومات في وقتنا الحالي سلعة استهلاكية: ومدخلات لجميع عمليات إنتاج السلع والخدمات وتتجلى القيمة الاستعمالية للمعلومات باعتبارها سلعة استهلاكية وأيضاً تعتبر من مدخلات الإنتاج لجميع السلع والخدمات، حيث أن تدفق المعلومات يتيح أفضل استخدام للموارد المادية، البشرية والمالية، أما القيمة التبادلية فتتمثل في ثمن الذي يدفعه مقابل سلعة تتضمن معلومات ومعرفة مثلاً الكتب، من أجل زيادة المعرفة وتقليل عدم التأكد.
  - الدقة: نقصد بها نسبة المعلومة الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتوفرة خلال فترة زمنية معينة، ويتم تحقيق هذه الخاصية من خلال العناية بنظم المعلومات المختلفة داخل المؤسسة، على النحو الذي يساعد في تقويم الانحراف وتصحيح الأخطاء.
  - التوقيت المناسب السليم: ذلك أنه لا قيمة للمعلومة التي تصل إلى الإدارة في وقت غير مناسب.
  - الملائمة: ويقصد بها مدى ملائمة معلومة للمشكل المطروح أو موضوع النقاش ومستوى الأداء المطروح فيه، كما تشمل الشخص المستقبل أو متخذ القرار وهي تعتبر المعيار الأصلي لقيمة المعلومات، ويمكن الحكم على مدى الملائمة أو عدمها، بكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوك مستخدميها، وهناك عوامل أخرى تؤثر على درجة ملائمة المعلومات، حيث أن تقرير مستوى الملائمة يتوقف على جانب آخر على حدود الإدراك لمتخذ القرار.
  - الموضوعية: وهو أن تتصف المعلومات بعدم التحيز، وإمكانية التحقق من سلامتها وصحتها وسلامة مضمونها.

<sup>1</sup> Philip Katler, Dubois, Marketing Management, 3<sup>ed</sup>, Paris, édition d'organisation, 2001, p 10.

## ت - الاتصال:

وهو نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الإشارات، أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمناً للطرفين.<sup>1</sup>

وقد أورد معجم المصطلحات الإدارية تعريف للاتصال بأنه "عبارة عن تبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين طرفيين أو أكثر بواسطة الوسائل الشفهية وغير الشفهية وذلك للتأثير على سلوك وتحقيق النتائج المطلوبة".<sup>2</sup>

فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة.<sup>3</sup>

عرفة انجل باركنسون (A.parkinson) بأنه: "عملية منظمة، ونظمية، وعفوية أيضاً تتطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة مستساغة من قبل المستهدفين بها".<sup>4</sup>

## ث - تكنولوجيا المعلومات: توجد عدة تعاريف منها ما يلي:

الاستخدام والاستثمار المفيد الأمثل لمختلف أنواع المعارف، والبحث عن أفضل الوسائل والسبل التي تسهل الحصول على المعلومات التي تقودنا إلى المعرفة. وكذلك جعل مثل هذه المعلومات متاحة للمستفيدين منها، وتبادلها وإيصالها بالسرعة المطلوبة والفاعلية والدقة اللتان تتطلبها أعمال وواجبات الإنسان المعاصر.<sup>5</sup>

الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة والرقمية والتي في نص مدون وتجهيزها واختزانها، وبثها، وذلك باستخدام توليفة من المعدات الميكروإلكترونية الحاسبة، والاتصالية عن بعد.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ط1، ص 12.

<sup>2</sup> - شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 07.

<sup>3</sup> - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، 2006، ص 34.

<sup>4</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 18.

<sup>5</sup> - فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 9.

<sup>6</sup> - نعيم إبراهيم الظاهر، اقتصاد المعرفة، جدار للكتاب العالمي، عمان، 2009، ص 187.

تكنولوجية المعلومات هي استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بالنقاط ومعالجة وتخزين واسترجاع، وإيصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت أو صورة.<sup>1</sup>

نستنتج من هذا التعريف أن تكنولوجيا المعلومات هي حقل من حقول التكنولوجيا والتي تهتم بمعالجة المعلومات.

يمكن إعطاء تعريف شامل باعتماد على التعريف الذي قدمته وزارة التجارة والصناعة البريطانية: تكنولوجيا المعلومات هي الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، وذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية الحديثة.<sup>2</sup>

**ج- تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** يوجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر منها ما يلي:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للمنظمة هي "تلك الأدوات المستخدمة في بناء نظم المعلومات والتي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات المدعمة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات والقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المنظمة، وذلك عن طريق تحويل، تخزين ومعالجة كل أنواع المعلومات (نصوص، صور، أصوات،...) في شكل معطيات رقمية موحدة، وبثها بسرعة الضوء في كل أنحاء العالم باستخدام الشبكة العالمية انترنت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مراد رايس، أثر التكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المنظمة، رسالة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 28.

<sup>2</sup> - بوحنية القوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط1، ص86.

<sup>3</sup> - عبد الوهاب بن بركة، زينب ابن التركي، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، العدد 07، 2010 ص 246.

كما تعرف على أنها "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحسابات آلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات".<sup>1</sup> ومن التعريفين السابقين يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تلك التكنولوجيا المتولدة نتيجة الجمع بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال (أقمار صناعية، فاكس، هاتف، شبكات...) بهدف جمع وتخزين ومعالجة وبتث المعلومات لاتخاذ القرارات.

**المطلب الثاني: مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأسباب التسارع في التوجه نحو الاستثمار فيها**

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مكن من تحسين جوانب كثيرة في حياة الأمم والشعوب، حيث فتحت آفاق جديدة للإنسان المعاصر وفي مختلف مجالات الأعمال، فمن التجارة الإلكترونية إلى التعليم عن بعد إلى العلاج والعمل عن بعد إلى تحسين المواقف التنافسي للمنظمات، كل هذا أدى إلى زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة الكفاءة والفعالية في الأنظمة والعمليات الداخلية والخارجية للمنظمة.

**أولاً: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات**

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال أدى إلى تحقيق العديد من المزايا أهمها:<sup>2</sup>

### **1- زيادة المبيعات والأرباح**

تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

<sup>1</sup> -نادية لونيس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الأعمال التجارية للمؤسسات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2011، ص 28-29.

<sup>2</sup> سعد ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج، عمان، 2008، ص 37.

## 2- الحصول على مزايا تنافسية

حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

## 3- تخفيض التكاليف

يعتبر تخفيض التكاليف من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عدة مجالات، أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية، كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون، كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

## 4- تحسين الجودة

إن أحد أهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسوب الآلي خير مثال على ذلك، فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي لعمل رسومات هندسية ويقوم بتخزينها واسترجاعها عند الحاجة لإجراء تعديلات عليها. بسهولة من أجل تحسين جودتها وعليه فإن هذا النظام يوفر من المجهود المبذول في التصميم ويقلل الحاجة لمهندسين آخرين.

يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للمورد، ثم تتم إجراءات الصفقة باستخدام الاتصال الإلكتروني وبالتالي تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار إجراءات عقد الصفقات.

بالإضافة إلى ما سبق، فهناك مزايا إضافية أخرى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات في منظمات الأعمال تتمثل في:

- تحسين الإنتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية.
- زيادة القدرة على الخلق، الإبداع والابتكار.
- مواجهة التهديدات الخارجية.
- توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
- دعم وتحسين عمليات اتخاذ القرار.

- تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنشأة.

- صياغة تنفيذ استراتيجيات المنظمة.

**ثانياً: أسباب التسارع في التوجه نحو الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**

هناك العديد من الاعتبارات التي يمكن أن تمثل أسباب ودوافع تؤخذ بعين الاعتبار عندما ننظر إلى التأثيرات المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حياتنا المعاصرة بجوانبها المتعددة وبالأخص في إدارة أعمال في المؤسسات المختلفة. وتتمثل أهم هذه الأسباب والدوافع في النقاط التالية:<sup>1</sup>

### **1- ظهور وتطور اقتصاد المعرفة:**

ويتمثل بظهور اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة، وتسارع موجات توالدها وتراكمها بوحداث زمنية غير ملموسة تعجز كل القدرات الإنسانية على ضبطها والإلمام بها. ويعبر عن ثورة المعلومات وانفجار المعرفة النمو المستمر في تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات وتحولها المتزايد إلى الرقمنة، التصغير، السرعة، المرونة، وبعبارة أخرى فإن المعرفة أصبحت أصول إستراتيجية أساسية منتجة.

### **2- تطور شبكة الانترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية:**

فإذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي القوة التي سوف تحول الألفية الثالثة إلى أعظم ازدهار في التاريخ فإن شبكة الانترنت هي أكثر تقدم تكنولوجي منذ اختراع الآلة الطابعة، قبل (500) عام.

إذن فنحن بصدد ثورة في مجال شبكات المعلومات المحسوبة والاتصالات محورها الانترنت والتكنولوجيا التي تعتمد عليها الانترنت، فالتفاعلات والتدخلات التكنولوجية أو الرقمية في العقد الماضي أصبحت حقيقية واضحة، فهناك أربع صناعات تسير نحو بناء منصات وقواعد مشتركة هي الأجهزة والبرمجيات والصناعات الإلكترونية الاستهلاكية والصناعات الخاصة بالاتصالات السلكية واللاسلكية وصناعة المحتوى، كصناعة النصوص والموسيقى والبحث وغيرها.

<sup>1</sup> - سعيد ياسين، مرجع سبق ذكره، ص42.

فقد بلغت تخصصات مثل هذه القطاعات في الولايات المتحدة الأمريكية (كمثال) لوحدها 1.5 تريليون دولار لصناعة أجهزة وبرمجيات الحاسوب و 250 مليار دولار للصناعات الاستهلاكية الإلكترونية وأكثر من 1,5 تريليون دولار لصناعة الاتصالات و 900 مليار دولار لصناعة المحتوى بما ذلك النصوص والبحوث والصوت والصورة.<sup>1</sup>

وعليه فقد أدت الانترنت إلى خلق نوع من الإنجاز الهائل في اهتمام الناس وأصحاب الأعمال ليس له نظير في مسار العلم وتكنولوجيا هذا الانفجار في استخدام شبكة الانترنت أدى إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل مثل نماذج أعمال الشركات: Google, Schwab, Yahoo, Amazon...

### 3- تعقد وتسارع التغير في بيئة الأعمال:

نعيش في عالم متغير في كل نواحيه ومظاهره وتسارع التغير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة الزمان والمكان أي تتلاشى الخواص بين ما هو قديم وجديد وبين ما هو نسبي ومتحول وبين ما هو كائن وما سيكون بأشكال ومضامين جديدة. ويظهر هذا التغير بجلاء أكثر في البنية التكنولوجية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للعالم وفي تطور التكنولوجيا وبالذات التكنولوجيا الحيوية، هندسة البرمجيات المعقدة والتقنيات المتطورة لأجهزة الاتصال.

نتيجة مما سبق يجب على المنظمات الأعمال أن تقوم بأداء الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وحماية عملياتها في البيئة الغير مستقرة والمعقدة وهذه الأنشطة قد تشمل المسح البيئي الجيد، تحسين عملية التنبؤ، إعادة هندسة الإدارة، بناء تحالفات إستراتيجية مع منظمات أخرى اتخاذ القرارات الخلاقة، وعليه يمكن النظر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هنا كما لو كانت أداة مدعمة لكل هذه الأنشطة، فعلى سبيل المثال تستخدم المنظمات نظم المعلومات التنفيذية كي توفر ملخص يومي للمبيعات ومن ثم فإن مستوى غير منتظم من المبيعات يتم اكتشافه على الفور ويتم اتخاذ الإجراءات لتصحيح الأنشطة.

### 4- المنافسة الشديدة والاقتصاد العالمي:

<sup>1</sup> - حسب تقارير وزارة التجارة الأمريكية، متوفر على الموقع

تزداد اقتصاديات العالم اندماجا فيما بينها وتتسع دائرة الاعتماد المتبادل في أنشطة الأعمال الدولية والتجارة الدولية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما بين هذه الاقتصاديات بصورة لم يسبق لها مثيل، وتوضح صورة العولمة في بعدها الاقتصادي من خلال ظهور الشركات متعددة الجنسيات وتزايد تأثير على اقتصاديات العالم المتقدم وأصبحت المنافسة العالمية تشكل ضغوطات كبيرة على كافة المنظمات الأعمال، وهذه المنافسة العالمية تكون قوية عندما تتدخل الحكومات باستخدام الدعم أو من خلال السياسات الضريبية وحوافز التصدير.

والمنافسة العالمية لا تركز فقط على الأسعار، بل تركز أيضا على الجودة والمستوى الخدمة، سرعة التسليم، خدمة ما بعد البيع وتقديم خدمات ومنتجات حسب طلب العميل. وهنا تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مهما وحيويا في مساعدة منظمات الأعمال في الحصول على مزايا العولمة، حيث تساهم في تحسين الإنتاجية، زيادة مستوى جودة الخدمات وزيادة الربحية، هذه العوامل تتمثل مدخلا للتعامل مع العديد من مشاكل وفرص العولمة.

### 5- التحولات في مشاريع الأعمال:

يتوقع الخبراء أن نسبة المبيعات في قطاع الخطوط الجوية الأمريكية على شبكة الانترنت سيفوق نسبة 70% خلال العقد الحالي، كما أن هناك منافسة جديدة وتخفيضات هامة في أسعار العمولة على مبيعات العقارات على الانترنت بالنسبة لوسطاء البيع، فالانترنت وتكنولوجيا المعلومات جعلت بالإمكان القيام بالأعمال على حدود الشركة بنفس الكفاءة تقريبا في قيامها بالأعمال داخل الشركة وهنا يعني أن المنظمات لم تعد تقتصر على حدود المنظمة التقليدية أي الحدود المكانية المتعارف عليها.

### 6- ظهور بما يسمى بالشركة الرقمية:

التغيرات التكنولوجية التي يشهدها العالم مؤخرا أدت إلى تحول المنظمات إلى منظمات أو شركات رقمية التي تكون مجمل الأعمال المهمة سواء مع الزبائن أو المجهزين

أو العاملين يتم تكييفها الكترونياً أو إنها متمكنة رقمياً.<sup>1</sup> فإجراءات الأعمال الرئيسية تنجز من خلال الشبكات المحسوبة الممتدة في كل المنظمة لو أنها تربط عدة منظمات ببعضها البعض وعن طريق التمكين الرقمي والتكيف الإلكتروني يتم انسيابية العمل فيها، ويكون لديها مستويات من الانجاز غير مسبوقه على مستوى الأرباح والمنافسات.<sup>2</sup> بالإضافة إلى ما سبق يمكن كذلك ذكر بعض الأسباب الفرعية الأخرى والتي كانت

وراء زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تتمثل في:<sup>3</sup>  
أ- **المسؤولية الاجتماعية:** أصبحت المنظمة الأعمال اليوم تعني أهمية التفاعل بينها وبين المجتمع، وتسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية التي باتت تعرف باسم المسؤولية الاجتماعية كالرقابة البيئية، الصحة والسلامة المهنية، تكافؤ الفرص، المزايا الاجتماعية للعاملين، التوظيف والإسكان ومراعاة حقوق المستهلك. فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن أن تدعم مثل هذه الأنشطة حيث تمكن المنظمات من استخدام نظم دعم القرار لمراقبة برامج تكافؤ الفرص كما يمكنها استخدام النظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية... الخ.

ب- **الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة:** أصبحت القوى العاملة متنوعة كما أن تركيبها تتغير بسرعة فهناك عدد متزايد للمرأة والأطفال في سوق العمل، فضلاً عن المعاقين عن ذلك في كل المواقع كما أن هناك العديد من العمال الذين يعملون لسنوات أكبر من طاقتهم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساعد في تحقيق التكامل بين مختلف فئات العمال داخل المنظمة.

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الحنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2007، ص 35.

<sup>2</sup> - محمود حامد عبد الرزاق، المعلومات وصناعة البرمجيات في الاقتصاد المصري وسبل دعم الميزة التنافسية، المؤتمر القومي الأول، مركز بحوث التنمية التكنولوجية، حلوان، 10 و 12، ماي، 2000.

<sup>3</sup> - محمد فهمي طلبه، المحاسبات الإلكترونية مكوناتها وتطبيقاتها، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 2000، ص 5-11.

ج- توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالمتاح من السلع والخدمات وجودتها مما يسمح له بطلب أفضلها كذلك تلك المنتجات التي تنتج حسب طلب المستهلك.

د- تغيير هيكل الموارد: أصنفت المعلومات اليوم كمورد خامس إلى الموارد التقليدية المتاحة لمنظمات الأعمال (الأفراد، الآلات والمعدات، المواد الخام والأموال أو الاستثمارات) وهذا يعني أن على هذه الأخيرة البدء في معالجة المعلومات كمورد.

### المطلب الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظام العولمة

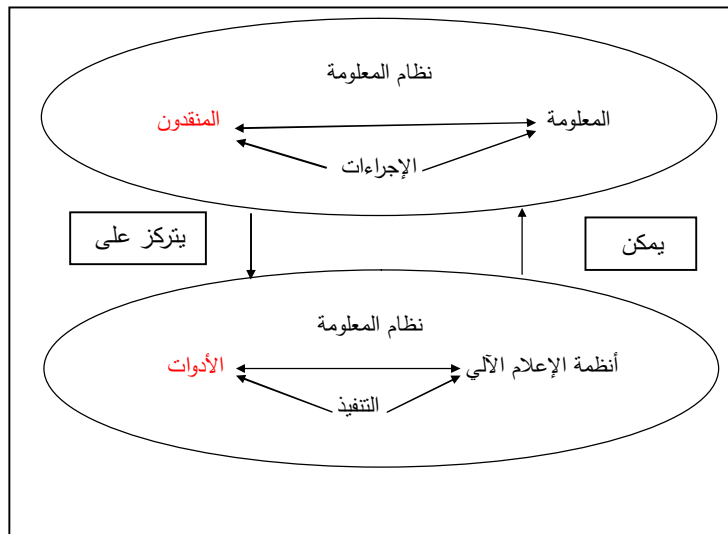
في البداية وقبل العلاقة بين المعلومة ونظام المعلومة نقوم بتقديم تعريف بسيط لنظام المعلومة.

### أولاً: نظام المعلومة.

هو مجرد منظم من الموارد، الأدوات، الأنظمة، العمال، المعطيات، الإجراءات.. يمكن من معالجة، تخزين وإيصال المعلومة في هيئة (معطيات، نصوص، صور صوت...) في المؤسسة.

ومنه فإن نظام المعلومة هو الجانب الحقيقي لمعلومات المنظمة وللأحداث التي لها انعكاس على المعلومة والأشخاص الذي يحتكرون على هذه المعلومة من خلال إجراءات تصوب نحو كمالية في التسيير باستخدام تكنولوجيا المعلومات. ويمكن توضيح ذلك في المخطط التالي:

### الشكل 1-1: نظام المعلومة ونظام الإعلام الآلي.

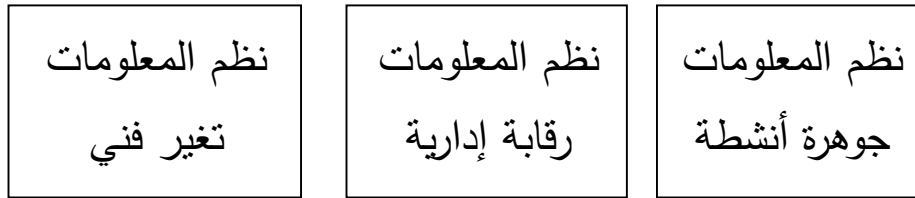


Source : Chartatl Molray, Management d'un projet système d'information, Ed,Dunold, 2006, p 15.

لقد عرفت تكنولوجيا المعلومات تقدما كبيرا، الأمر الذي سهل عليها التعامل مع الكم الهائل من المعلومات بصورة سريعة وفعالة، ولعب الحاسوب والإعلام الآلي ككل دورا، بحيث أصبح يدخل في جميع المعلومات في كل المراحل المنطقية وفي كل المصالح المعنية ويستخدم كأداة لتحليل المعلومة فسهل الأمر للانتشار شكل واسع واندماجه في تسيير الإنتاج وطريقة العمل في المكاتب.<sup>1</sup>

وقد أدى التحول في طبيعة النظم والتكنولوجيا الحديثة إلى ظهور تطبيقات جديدة لنظم المعلومات في التطبيقات السابقة، كأن يتم أعداد معلومات جاهزة في المبيعات والإنتاج والتسويق والتمويل، ولكن الآن أصبح من المرغوب فيه، ومن الممكن خلق تطبيقات معدة وفقا لبرامج مدة لاستخدام بواسطة المستخدم النهائي سواء كان فردا وحدا ومجموعة داخل المؤسسة البنكية.

الشكل 1-2: استخدام التكنولوجيا الحديثة عبر الزمن.



الزمن D 1950- 1960- 1970- 1980- 1990-

المصدر: سويانا محمد بكري وإبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص26.

ثانيا: دور المعلوماتية في تطوير نظام المعلومة:

<sup>1</sup>- Lary Rtzma. Lee Krajeuski, "Managements des opérations", Pearson éducation, paris. p 18.

أن التغيرات السريعة في مختلف الميادين جعل المؤسسة الاقتصادية أمام كم هائل من المعلومات التي يستعين عليها لمعالجتها واستغلالها، بحيث أصبحت ميزتها التنافسية تعتمد على مدى قدرتها على استغلال هذا الكم الهائل من المعلومات.

وقد ساعد التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات في تدليل كثير من الصعب بفضل المزايا التي وفرتها والمتمثلة على وجه الخصوص في:<sup>1</sup>

- تقليص الوقت اللازم لإنجاز العمليات المتعلقة بمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات.

- السرعة في إرسال المعلومات إلى مستويات الإدارية المختلفة.

- تخفيض تكاليف الحصول على المعلومات.

- المرونة في الاستعمال.

كما يسمح التطور المستمر في المعلوماتية بظهور تقنيات وأساليب جديدة أكثر فعالية

في معالجة المعلومات ومكنت من تطوير عدة أنظمة للمعلومات.

---

<sup>1</sup>- الملتقى الوطني حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 22-23 أفريل، جامعة ورقلة، 2003، ص 08.

### المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية الإلكترونية

تعرف الشبكة على أنها مجموعة من التجهيزات أو المعدات أو الأشياء الملموسة بصورة عامة المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات اتصال (موصلات) بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة، وتتكون الشبكة من قسمين رئيسين: ناقل (Le transporteur) ومنقول (Le transporté) فالقسم الناقل، ضروري ويشتمل على التجهيزات وقنوات الاتصال، أما القسم المنقول، فيتمثل في الشيء الذي من أجله أقيمت الشبكة ووجود ضروري لعمل الشبكة لكنه غير حتمي لإيقافه وتنصب الشركة.

### المطلب الأول: أنواع الشبكات الإلكترونية.

تعددت أنواع الشبكات منذ بداية ظهورها واتخذت أشكالاً مختلفة، هذا التنوع والتميز ناتج عن تطور العلوم في مجالات (الحسابات، التكنولوجيا، الحاجة...)، والشبكات لها ثلاث أنواع مشهورة كما يلي:<sup>1</sup>

- **الشبكات المحلية: (LANs)** تنفيد بمكان واحد مثل بناية، وتتميز بانخفاض وتوفر المعدات اللازمة لها.
- **الشبكات الإقليمية: (MANs)** تصلح للربط بين المدن، ويمكن أن تحتوي عدداً من الشبكات المحلية، تتميز بالسرعة والفاعلية ومن عيوبها مكلفة وصيانتها صعبة.
- **شبكات المناطق الواسعة: (WANs)** تغطي مساحات واسعة مثل الربط بين الدول، كما تنقل كميات كبيرة من البيانات عن طريق الربط بين الآلاف من الأجهزة.

<sup>1</sup> - خليل ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 159.

الجدول (1-1): بعض أصناف الشبكات الأكثر تداولاً.

طبيعة المنقول	المنقول Le transporté	الناقل Le transporteur	نوع الشبكة
مجرد	الذبذبات الصوتية	أجهزة ومحطات اتصال+مواصلات	شبكة الهاتف
مجرد	الأمواج الكهربائية	أجهزة ومعدات كهربائية+مواصلات	شبكة الكهرباء
ملموس	أشخاص جماد+حيوانات	المركبات بمختلف أنواعها+طرق	شبكة الطرق
ملموس	الماء	أجهزة ومعدات+قنوات	شبكة المياه
مجرد	المعلومات	أجهزة حواسيب ومعدات+اتصال	شبكة المعلومات

المصدر: بشير كاوجة، مرجع سبق ذكره، ص28

المطلب الثاني: الانترنت.

هي شبكة صممت أساساً لأغراض عسكرية بحتة أيام الحرب الباردة وذلك عام 1969 بواسطة وكالة أبحاث المشروعات المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم (ARPANET)، ونمت هذه الشبكة وأصبحت نظام متكامل، بعد ذلك وفي عام 1990 تخلت الحكومة الأمريكية عن الشبكة وأعطت حق الإدارة إلى مؤسسة العلوم الوطنية (NSF) وفي عام 1991 تخلت هذه الشركة بدورها عن الشبكة لصالح الشركات التجارية، أي أنه ليس هناك مالك للشبكة وإنما هناك ما يسمى بمجتمع الانترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الجنيهي منير محمد، الجنيهي ممدوح محمد، "جرائم الانترنت والحاسب الآلي وسائل مكافحتها"، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2006، ص 08.

الجدول (1-2): عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2013)

التاريخ	عدد المستخدمين في العالم (بالمليون)	النسبة المئوية من عدد سكان العالم (%)
ديسمبر 1995	16	0,4
ديسمبر 1998	147	3,6
ديسمبر 2000	361	5,8
أوت 2001	513	8,6
سبتمبر 2003	677	10,6
ديسمبر 2005	1,018	15,7
ديسمبر 2008	1,574	23,5
ديسمبر 2010	1,971	28,8
ديسمبر 2011	2,267	32,7
ديسمبر 2012	2,497	35,7
مارس 2013	2,749	38,8

Source : internet world stats, usage and population statistics, internet growth statistics, <http://internetworldstats.com/emarking.htm,in>

أولاً: تعريف شبكة الانترنت.

تعرف الانترنت على أنها "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لتحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم"<sup>1</sup>. كذلك يقصد بمصطلح الانترنت ما بين الشبكات أي شبكة الشبكات الواسعة الامتداد والمنطوية على ملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية ويدعى كل حاسوب مشكل للشبكة بالمضيف (Hote)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 127.

<sup>2</sup> بختي إبراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002، ص 47.

## ثانيا: خصائص شبكة الانترنت.

إن ما تتمتع به شبكة الانترنت من خصائص فريدة جعلها محل اهتمام المسوقين في الوقت الحالي ومن أهم هذه الخصائص:<sup>1</sup>

- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمين الانترنت.
- العدد غير المحدود وغير نهائي من الرسائل والنسخ الإعلانية.
- التعامل مع ملايين الأفراد عبر الحدود دون قيود.
- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق وعولمة التسويق.
- قلة التكلفة والجهد والوقت إلى حد ما.
- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن نشرها من خلال هذه الشبكة.

## ثالثا: خدمات شبكة الانترنت.

الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت كثيرة جدا وحصرتها يحتاج إلى مجلدات كبيرة لذا سنقدم على ذكر أهم وأبرز هذه الخدمات في الآتي:

### 1- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (www):

تعرف أيضا بخدمة الويب وهي عبارة عن نظام متقن وشامل ويمكن من تبادل المعلومات بسهولة ويسر وفعالية عالية وسرعة فائقة.

وبالتالي فإن الويب ما هو إلا أداة تمكينية تعتمد أساسا على عرض المعلومات على شكل نصوص فائقة (hyper text) وتعد النصوص الفائقة أحد أساليب عرض المستندات على أجهزة الكمبيوتر والذي يتضمن إشارات مرجعية أو روابط إلى أجزاء أخرى من هذا المستند أو إلى مستندات أخرى.<sup>2</sup>

يعتبر الويب وسيلة إعلانية لها قدرة على جذب وإقناع العميل لما تضمنه من تكنولوجيا مختلفة مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو بالإضافة إلى النصوص.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- الصميدعي محمود جاسم، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 101.

<sup>2</sup>- السيد مصطفى، "دليلك الشامل إلى شبكة الانترنت"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ط3، ص45.

<sup>3</sup>- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 128.

## 2- البريد الإلكتروني (e-mail):

تسمح هذه الخدمة بإرسال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة غير العالم، وذلك من خلال الاشتراك في إحدى الشركات المتقدمة لهاته الخدمة مجاناً مثل hotmail, yahoo<sup>1</sup>.

ويعتبر البريد الإلكتروني أداة للتواصل مع الزبائن وأحد أهم التطبيقات التجارية، بالإضافة إلى أنه يسهل عمليات الاتصال مع الموردين والشركاء والموزعين وغيرهم، وكما تعد هذه الخدمة وسيلة هامة للمؤسسات والعملاء في نفس الوقت، باعتبارها وسيلة اتصال خارجية، فهي تخدم المؤسسات في علاقاتها مع العملاء فيما يخص العروض الجديدة والمنتجات المختلفة، أما بالنسبة للعملاء فيمكن أن يستعملوها كأداة استعلام واستفسار ولطلب المعلومات مهما تكن نوعيتها، ويتكون العنوان عموماً من ثلاث أجزاء أساسية، وهي الاسم التعريفي للمستخدم، اسم الحاسب أو المخدم وأخيراً نوع المستخدم.

## 3- بروتوكول نقل الملفات (FTP):

هو بروتوكول يسمح بنقل الملفات من حاسوب (أ) إلى حاسوب (ب) أو بالعكس ويعمل على مبدأ "الزبون-المخدم"<sup>2</sup>.

فهاته الخدمة صممت أساساً من أجل التبادل السريع للملفات، البحوث والبرامج بين الأجهزة من خلال الشبكة كما وغالباً ما تستخدم لتحميل صفحات الويب وغيرها من الوثائق من جهاز خاص إلى خادم استضافة عام.

## 4- بروتوكول الدخول عن بعد (telnet)\*\*

هو عبارة عن بروتوكول TCP/IP\*\*\* بحيث يتيح هذا البروتوكول إمكانية التحكم عن بعد، ويسمح للمستخدم بالدخول من حاسوبه الشخصي إلى حاسوب آخر في مكان آخر وأن يقوم بالعمل كما لو أنه متصل مباشرة مع ذلك الجهاز، فمهمته هذا البروتوكول تكمن

<sup>1</sup>- بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 37.

\* FTP ، File transgh protocol.

<sup>2</sup>- خليل ناصر، "التجارة والتسويق الإلكتروني" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 159.

\*\*telnet ، télécommunication network.

\*\*\* TCP/IP ، هو بروتوكول يقوم بنقل المعلومات من الحاسب إلى الانترنت ويستخدم للاتصال بالانترنت.

أساسا في التعرف على البرمجيات التي يستخدمها الجهاز أو الطريقة التي أنشأت الاتصال ويتصرف كأنه معالج طرفي بديل، حينئذ تبدو الطرفيات البعيدة وكأنها تستخدم تطبيقات محلية.<sup>1</sup>

## 5- خدمة المحادثة

تتيح هذه الخدمة كتابة أو بالصوت أو الصورة معا إلى شخص آخر، بغض النظر إلى موقعه، وبذلك فهي تخدم المؤسسات بتوفير قدر عالي من التفاعلية مع المستهلكين.<sup>2</sup>

## 6- الخدمات البحثية

إن خدمة البحث داخل شبكة الانترنت هي من الخدمات المهمة الموجودة على الشبكة نظرا لكثرة المعلومات وغزارتها يوما بعد يوم، والغرض من هذه الخدمة هو البحث عن موضوع أو معلومة معينة داخل الشبكة أو معرفة العنوان الخاص بموقع هذا الموضوع أو المعلومة للوصول إليه بيسر، ويتم ذلك عن طريق مصدر أو محرك للبحث.<sup>3</sup>

**المطلب الثالث: الانترنت.**

**أولا: مفهوم شبكة الانترنت.**

شبكة الانترنت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية. أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المؤسسة التي يتم تنفيذها في مقر المؤسسة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية، ولا يتمكن الأشخاص من غير العاملين بالمؤسسة الدخول إلى مواقع الشبكة إلا إذا أعطت الإدارة موافقة تسمح للموردين أو الزبائن المهمين للاستفادة من موارد الشبكة. وتستطيع المؤسسة ضمان الاستخدام الشرعي للشبكة باستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - <http://www.les-artisans.org/internet/reseau/telnet.htm>.8/11/2013.

<sup>2</sup> - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>3</sup> - أحمد ريان، خدمات الانترنت، المجتمع الثقافي، أبو ظبي، ط2001، 4، ص 137.

<sup>4</sup> - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الرياض، مركز البحوث، 2005، ص 68.

## ثانياً: مزايا الانترنت.

تستخدم شبكة الانترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة ومنها:<sup>1</sup>

أ- **الاقتصاد في التكاليف:** يعمل جهاز الخادم (server) في شبكة الانترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات لأن هيكله موقع شبكة الانترنت مطابقة تماماً لبنيته على الانترنت، وتسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر، كما أن الوصول إلى البيانات المشتركة يمكن أن ينفذ عن طريق قاعدة بيانات مشتركة يتم الوصول إليها من المستخدمين كل تبعاً للصلاحيحة الممنوحة له. كما يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الانترنت حلولاً إلكترونية لها مثل: دليل الهاتف وطلبات الصيانة والخدمات الإدارية المتعددة. إلى جانب ذلك يمكن اعتماد أجهزة متواضعة الإمكانيات للموظفين لأن الجهاز الخادم هو الذي يقوم بجميع مهام التخزين وإدارة العمليات عن طريق الموقع الداخلي. أما برنامج مستعرض الانترنت سيكون البرنامج الرئيسي، وقد يكون الوحيد الذي يحتاجه الموظف لتأدية وظيفته.

ب- **توفير الوقت والسرعة:** يحفظ استخدام الانترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين أقسام وإدارة المؤسسة الواحدة. كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها فعلى سبيل المثال قد ترسل العديد من الطلبات عن طريق البريد الإلكتروني دون الحصول على الاستجابة (إما لأن الطريق الثاني لم يتصفح الرسالة أو لأنه لم يفهمها)، أما استخدام الانترنت، فإن تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها عن طريق النظام البريدي الداخلي قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، ومن ثم يتم حفظها آلياً في الجهاز المزود أو الجهاز خادم البريد الإلكتروني، وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جداً، وبذلك تؤمن الانترنت الدقة وتوفير الوقت.

<sup>1</sup> - بشير العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج، 2006، ص 59.

ج- الاستقلالية والمرونة: توفر الانترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browser)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الخاصة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة.

د- بداية الخدمات: تقدم شبكة الانترنت جميع خدمات الانترنت والتي سبق التطرق لها فيما سبق، بالإضافة إلى هذه المزايا تقدم شبكة الانترنت تسهيلات وخدمات للمؤسسات التقليدية قياساً بالحلول الحالية المتاحة في هذه المؤسسات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (1-3): مزايا وحلول شبكة الانترنت.

مزايا وحلول الانترنت	حلول الأعمال التقليدية
هيكل عام ومشارك لتبادل ملفات المعلومات	تعددية هياكل الملفات والمعلومات
قاعدة بيانات مشتركة تستند على الجهاز الخادم الويب	تعددية قواعد البيانات ومحليتها واستقلاليتها
الاستقلالية عن منصة التشغيل (هيكل الويب)	عدم توافق منصات تشغيل الحاسوب
وسائل الإدارة وتأمين الملفات على درجة من الدقة	ضعف في وسائل إدارة وتأمين الملفات

المصدر: بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج، 2006، ص 60.

تحتاج المؤسسة وضع استراتيجيات لبناء وتطوير شبكات الانترنت التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:<sup>1</sup>

- أن تتضمن شبكة الانترنت تطبيقات أعمال واسعة وسهلة وتحفز العاملين على استخدامها.

- حماية الشبكة من مخاطر المنافسين، وذلك للحفاظ على مواردها ومعلوماتها.

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- العمل على تحقيق التكامل بين قواعد البيانات وتطبيقات الانترنت. وبالتالي على الإدارة العمل على تطوير نظم إدارتها لكي تتصف بالدقة وسهولة الاستخدام.
- توفر البنية التقنية التحتية الجيدة للاتصال.

مما سبق الانترنت عبارة عن شبكة حواسيب خاصة بالمؤسسة تستعمل البرتوكولات والقواعد التي بني عليها الانترنت وذلك كي يتمكن الأفراد العاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة.

والجدول التالي يوضح الفروقات بين الانترنت والانترنت .

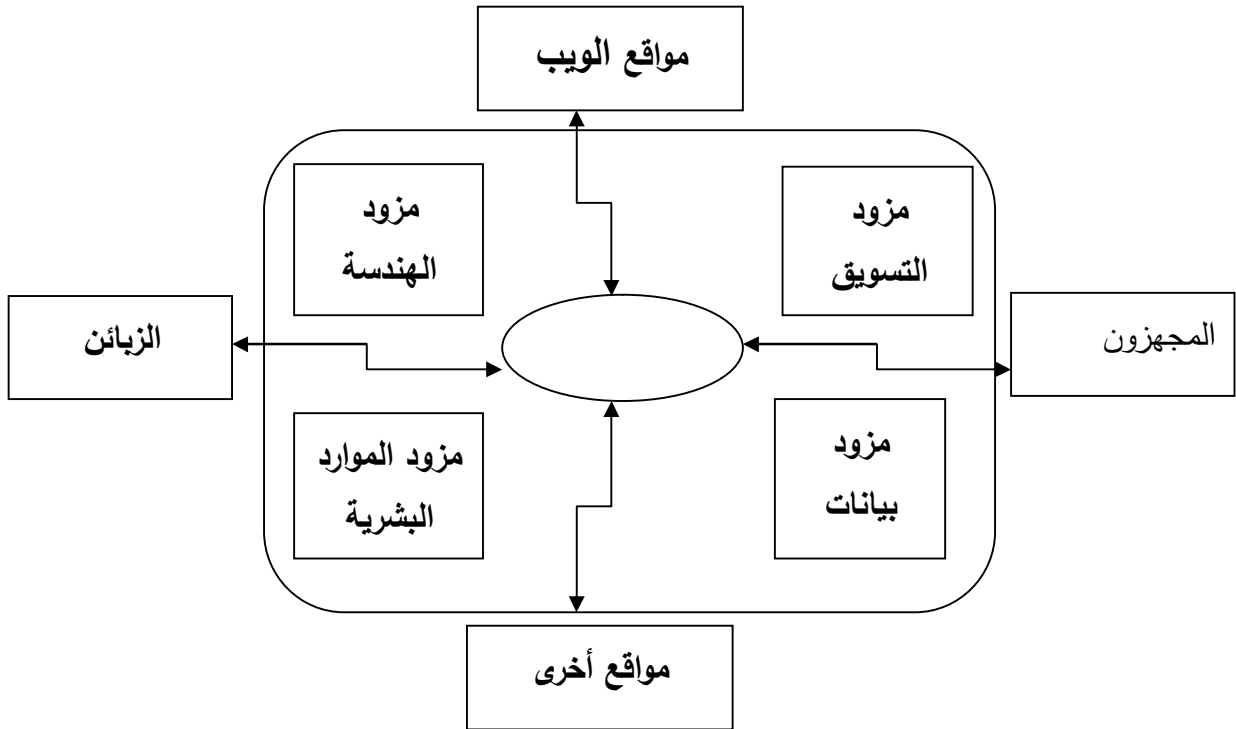
**الجدول (1-4): الفروقات بين الانترنت والانترنت**

الإنترنت	الإنترنت
- هو ملك المؤسسة التي تستضيفه.	- غير مملوك لأحد.
- لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا للذين سمح لهم بذلك.	- أي شخص يمكنه الوصول إليه.
- يعمل فقط في موقع واحد.	- يمكن الوصول إليه من أي مكان أو موقع.
- يحتوي على مواضيع والمعلومات الخاصة بالمؤسسة.	- يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعدد.

المصدر: بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، مرجع سبق ذكره، ص24.

كما رأينا أن الانترنت لا تعمل لوحدها وإنما تعمل من خلال تكنولوجيا الانترنت وهي تربط أوصال المؤسسة من الداخل إلا أن المؤسسة تستعمل شبكة أخرى بربط اتصالات الكترونية مع الزبائن، الموردين وغيرهم وتدعى هذه الشبكة الإكسترنات.

الشكل (1-3): شبكات الانترنت والاكسترنات.



المصدر: بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، عمان: دار المناهج، 2006، ص 61.

#### المطلب الرابع: الاكسترنات.

تعد الانترنت أولى الشبكات، إذ تربط بين كل المشتركين بها حول العالم (وقد تستخدم بعض أجزائها شبكات خاصة)، وتبعثها فيما بعد شبكات الانترنت. التي كانت تربط بين موظفي مؤسسة واحدة وتفصل بينها وبين الانترنت أجهزة تدعى جدران النار (fire walls) تقف حائلاً أمام دخول المستخدمين من خارج الشبكة، ما لم يأذن لهم النفاذ إلى شبكة الانترنت في المؤسسة، وقد ظهرت شبكات الاكسترنات كتطبيق يربط بين شبكات الانترنت التي تربطها شراكة من نوع ما (تعليم، تجارة، تسويق...).

#### أولاً: مفهوم شبكة الاكسترنات

شبكة الاكسترنات هي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة الشبكات انترانت، وهي تقوم بربط مجموعة من المؤسسات مع بعضها البعض في ظل نظام معين، أي هي الشبكة التي تربط شبكات انترانت الخاصة بالمؤسسات والعملاء مراكز الأبحاث الذين تجمعهم

أعمال مشتركة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها. تستخدم شبكة الاكسترانت تقنيات الحماية الخاصة ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور.<sup>1</sup>

حيث تحدد المؤسسة التي تملك شبكة الاكسترانت الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ومستوى الدخول المسموح به. كما تتكون من عدة عناصر تتضمن بدورها مجموعة انترانت وخوادم الواب ومقدمي خدمة الانترنت وتكنولوجيا القنوات الأمانة وبرمجيات الاتصال وتطبيقات الأعمال يتم إعداد مواصفات الاكسترانت حسب قاعدتين أساسيتين هما:<sup>2</sup>

- يمكن تطبيقها بواسطة خط مؤجر مباشرة مع الحفاظ على تحكم كامل لها مع ربطها بجميع شبكات الانترانت ذات العلاقة.
- استحداث قناة عبر الانترنت حيث يمكن استخدامها بالنسبة للمؤسسة كشبكة وهمية وخاصة وهذا الحل يكون عادة أقل كلفة.
- تستند شبكة الاكسترانت إلى تقنيات الانترنت وتتوجه إلى المستخدمين في البيئة الخارجية ولكن ضمن نطاق محدود بنوع العلاقة التي تريدها المؤسسة وتعتمد في فاعليتها على درجة تكاملها مع نظم المؤسسة وقواعد البيانات بالإضافة إلى مبدأ القنوات الأمانة.
- إذن فشبكة الاكسترانت شبيهة بنظام EDI\* للبيانات باعتبار أن كلا منها يؤسس للاتصال بالمجتمع الخارجي، لكن شبكة الاكسترانت تستطيع التعاطي مع أنماط مختلفة للمعلومات مدعومة بالصور والأصوات والأشكال البيانية. أيضا تعتبر تقنيات شبكة الاكسترانت أكثر انفتاحا ومرونة وأكثر قدرة على التفاعل البيئي بين مختلف الأطراف مقارنة بنظام التبادل الالكتروني للبيانات الذي يعالج المعلومات بأنماط مسبقة.<sup>3</sup>
- وبناء على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الاكسترانت في المجالات التالية (نظم تدريب وتعليم العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز

<sup>1</sup> - علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص 40-41.

<sup>2</sup> - إبراهيم عبد السلام، التجارة والأعمال الالكترونية، الاسكندرية، ما هي لخدمات الكمبيوتر، بدون سنة، ص 123.

\*- تبادل المعلومات الكترونيا EDI-electronic data interchang

<sup>3</sup> - سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الأبحاث، توفر شبكة الاكسترانت الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل مثل هذه المعلومات الخاصة بين المؤسسات مع بعضها.

**ثانياً: أنواع شبكات الاكسترانت.**

نشأت شبكة الاكسترانت استجابة لاحتياجات الأعمال الالكترونية وما تتطلبه من شركات وتحالفات وهي تعتمد في تصنيفها في قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى:<sup>1</sup>

**أ- شبكة الاكسترانت التزويد:** تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آلياً، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية، استناداً لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المخزون وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.

**ب- شبكات اكسترانت التوزيع:** تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

**ج- شبكات اكسترانت التنافسية:** هذا النوع من الشبكات يمنح للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة فرصاً متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق ربط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كي تتقل فيما بينها معلومات الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع مستوى الخدمة، ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الابتكار.

**ثالثاً: خدمات الاكسرانت.**

حققت عدة مؤسسات فوائد من تطبيق شبكة الاكسترانت في الواقع العلمي، ومنها ما حققته مؤسسة (Gelco information network inc) في مجال خدمة العملاء، ومساعدتهم على تحديد تكاليف الرحلات السياحية الموجودة في قائمة الترويج الخاصة بهم، والتي يخططون لتقديمها إلى زبائنهم، وقد أثبتت هذه التجربة الجدوى الكبيرة لاستخدام الاكسترانت في قطاع الأعمال وحققت مستوى مرتفعاً من العوائد، لم يمكن للمؤسسة أن تحصل عليه باعتماد الأساليب التقليدية لتبادل المراسلات والعروض. ونورد فيما

<sup>1</sup> -بختي إبراهيم، مطبوعة مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005، ص 60.

يلي بعضا من المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الاكسترنانت لتحسين العمل ونقله خطوة على طريق الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال:<sup>1</sup>

**أ-تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات:** يمكن أن تقوم المؤسسة بإرسال طلب شراء عبر الاكسترنانت التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

**ب-متابعة الفواتير :** تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجرى على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

**ج-خدمة التوظيف:** تستخدم الاكسترنانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين. إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب. كما تؤمن سوق العمل احتياجاتها عن طريق الشبكة نفسها، وقد تصل فعالية هذه الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.

**د-تواصل شبكات توزيع السلع:** يمكن بناء شبكة اكسترنانت لربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تبقى التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

<sup>1</sup>- بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 71.

### المبحث الثالث: النقود الإلكترونية

تعد النقود الإلكترونية إحدى الوسائل الحديثة التي يتم اعتمادها في التعامل التجاري الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وعند نقاط البيع- في متاجر التجزئة والمفرد- وهي تشبه إلى حد كبير النقود التقليدية في معظم خصائصها، ولكن الوسط الذي تتعامل معه جعلها تتميز من ناحية أخرى عن تلك النقود التقليدية، وما قد يصاحب استعمالها جملة من المخاطر التي لا بد بقدر ما من تلافها.

**المطلب الأول: التعريف بالنقود الإلكترونية.**

**أولاً: المقصود بالنقود الإلكترونية.**

تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.<sup>1</sup> هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك أجهزة الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.<sup>2</sup> عرفت شركة ايرنست انديونغ النقود الإلكترونية بأنها (مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية. وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود الإلكترونية التقليدية التي اعتدنا تداولها. وقد عرفها آخر "بأنها دفع وتحويل الودائع المدخلة والمعالجة الكترونياً ضمن أنظمة البنوك الإلكترونية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 10.

<sup>2</sup> - فريد النجار، وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 118.

<sup>3</sup> - شيماء فوزي أحمد، التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 14، العدد 50، 2012، ص 170.

ثانيا: أشكال النقود الالكترونية.

أ-البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

هي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية Point of sale-POS.

آلية عمل البطاقة البلاستيكية:

يقوم المستخدم سلفا بدفع مقدار من النقود التي يتم تمثيلها بصيغة الكترونية رقمية على البطاقة الذكية وعندما يقوم المستخدم بعملية شراء سواء أكان ذلك عبر الانترنت أم في متجر تقليدي، يتم خصم قيمة المشتريات وهنالك العديد من منتجات النقود الالكترونية Electronic chash التي يمكن إعادة تحميلها بقيمة مالية عن طريق إيداع النقود في البنك أو عن طريق أي حركة مالية أخرى.

ب-النقود الالكترونية البرمجية:

قد تكون المحفظة الالكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت.

ويجدر بالذكر أن البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة Chip حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة وبخلاف ما عليه الحال في النقود الالكترونية Electronic chash التي تعتمد على البرمجيات فقط فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الانترنت وفي الأسواق التقليدية.

ج-الصكوك الالكترونية Electronic checks:

الصك الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للصكوك الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل معها والصك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله)، ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم المصرف أولا بتحمل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء

الصك وإعادته الكترونياً إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الصك فعلاً ويمكن لمستلم الصك أن يتأكد الكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

#### د- الشيكات الإلكترونية Electronic checks:

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعتماده الكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد الكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

#### هـ- المحفظة الإلكترونية Electronic wallet:

قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية "منه أو إليه" عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

#### ثالثاً: خصائص النقود الإلكترونية.

للقود الإلكترونية عدة خصائص نذكر منها:<sup>2</sup>

أ- دفع النقود عبر شبكة الكترونية، من خلال تعريف النقود الإلكترونية بين لنا أنها لا يمكن أن تستخدم إلا بوجود جهاز الحاسوب مرتبط عبر شبكة الكترونية خاصة أو عامة.

إن هذه الخاصية تجعل من النقود الإلكترونية ذات طابع دولي ذلك أن فضاء الشيكات الإلكترونية لا يتقيد بالحدود الجغرافية لدولة معينة بل يمتد ليشمل أرجاء المعمورة وهو ما يستلزم تنظيمًا دولياً لهذه النقود.

<sup>1</sup> منير محمد الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره، ص 10-13.

<sup>2</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، عمان، 2014، ص 255.

كما يترتب على هذه الخاصية عدم ضرورة المعاصرة الزمانية أو التواجد في مكان واحد أثناء استعمال العملة الالكترونية فلا يشترط أن يكون دافع النقود ومن تدفع له متواجدين في مكان أو زمان واحد حتى تتم عملية الدفع بل يمكن أن تتم العملية من خلال وجود طرف واحد.

ب- وجود نظام مصرفي معد لغرض التعامل بالنقود الالكترونية، إن الآلية التي تستخدم بها النقود الالكترونية تستلزم نظاما مصرفيا خاص تضعه البنوك سواء كانت بنوك حقيقية أو افتراضية.

رابعاً: مزايا النقود الالكترونية.

نذكر منها:

أ- **تكلفة تداولها زهيدة:** تحويل النقود الالكترونية (أي الرقمية) عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

ب- **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أن وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.

ج- **بسيطة وسهلة الاستخدام:** تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف

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

هـ- **تشجع عمليات الدفع الآمنة:** تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (secure electronic transactions) كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة ( secure socket layers SSL)، مما يجعل عمليات دفع النقود الالكترونية أكثر أماناً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- نور منير، مرجع سبق ذكره، ص 219-220.

وهناك مزايا أخرى:

- فهي توفر السير والسهولة في التعامل.
- تقلل فرص التحايل والتلاعب، ومن خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر وأدق تحديدا للعميل، وفي هذا يرى نائب رئيس بنك كميال أنها ربما تؤدي إلى تغيير طبيعة التعاملات بالنسبة للمستهلك.
- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الأدوار التي تستطيع أن تؤديها بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم، وبطاقات الصرف الآلي، وكذلك البطاقات العادية مدفوعة القيمة مقدما.
- تتسم بسهولة الحصول عليها، وذلك من خلال منافذ الصرف الإلكتروني، ومراكز البيع التجارية، والهواتف وأجهزة التلفون التفاعلي.
- ويتعلق البعض قائلًا: أن هذه البطاقات الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل حيث تعكس كل تعاملات العميل المالية ومدفوعاته.<sup>1</sup>

**خامسا: عيوب النقود الإلكترونية.**

**أ- الجرائم الإلكترونية ومخاطر المعاملات الإلكترونية:**

- تعتبر الجرائم الإلكترونية (جرائم الانترنت) هي النوع الشائع الآن من الجرائم، إذ أنها تتمتع بالكثير من المميزات للمجرمين تدفعهم إلى ارتكابها ويمكن تعريف تلك الجرائم بأنها الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هيا الحاسب الآلي عن طريق شبكة الانترنت وبواسطة شخص ذو دراية فائقة بهما.
- وقد كان لظهور وسائل الدفع الإلكتروني عاملا مساهما في ظهور هذا النوع من الجرائم والتي يمكن أن نلخصها كمايلي:<sup>2</sup>

**1- انتحال شخصية الفرد:** تتم عندما يستغل اللصوص بيانات شخص ما على الشبكة الإلكترونية أسوأ استغلال، من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية.

<sup>1</sup> السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 183.

<sup>2</sup> الجنيهي محمد والجنيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 13.

2- جرائم السطو على أرقام بطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها.

3- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي من ثم يقوم فرع المصرف الذي سحب المبلغ من ماكينته بطلب تحويل المبلغ عن الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل واستطاع أن يغسل أمواله.<sup>1</sup>

4- السلب بالقوة الإلكترونية: حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاق دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها وذلك عن طريق إختلاف مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدي عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.<sup>2</sup>

#### ب- جرائم البطاقات البنكية:

##### 1- الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية:

فالعميل نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك، وذلك بطبيعة الحال للحصول على أموال بأي طريقة كانت، ومعظم هذه الجرائم أو المخالفات نذكرها كمايلي:

<sup>1</sup>- بداوي مصطفى، غسيل الأموال الإلكتروني، مجلة آفاق، العدد 05، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، سبتمبر 2005، ص 61-62.

<sup>2</sup>- قشقوش هدى حامد، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص 105.

- تجاوز الحامل لرصيده بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي: وتقع هذه الجريمة عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من الآلية للنقود بمبلغ يزيد عن رصيد البنك أو يتجاوز الحد الأقصى به.<sup>1</sup>

- إساءة استعمال بطاقات الوفاء: قد يقدم العميل بشراء سلع وخدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يتضمنه البنك والجهة المصدرة كحد أقصى لها، أو يقوم بشراء السلع والخدمات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يتضمنه البنك وإنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه.<sup>2</sup>

- إساءة استخدام بطاقة الملفات: قد يقوم البنك أحيانا بإلغاء البطاقة ووقف عملها ووفقا لذلك يطلب من العميل ردها، في حال امتنع العميل عن ذلك ويقوم باستعمالها فإن ذلك يعد اعتداء على مال الغير لأن العميل سيوهم التاجر بملكية البطاقة وبائتمان مالي لدى البنك مستعينا بالشهادة الصادرة من البنك والتي تقر بموجبها بائتمان للعميل.

- إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيك: تقوم الجريمة هنا عندما يقوم الجاني بإصدار شيك للتاجر الذي اشترى منه البضاعة بقيمة تتجاوز السقف الذي يتضمنه البنك.

## 2- الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب إساءة استعمال البطاقات الالكترونية.

قد يتم أيضا ارتكاب جرائم باستخدام البطاقات من قبل الغير وذلك على النحو التالي:

- استعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير: إن سارق البطاقة أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب نقود من الموزع الآلي، وقد يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار وهناك دول كفرنسا تطبق في مثل هذه الحالات عقوبة جريمة النصب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 20.

<sup>2</sup>- سامح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، جرائم بطاقات الدفع الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 72.

<sup>3</sup>- سعودي محمد توفيق، بطاقات الائتمان، الطبعة 01، دار الأمين للطباعة، مصر، بدون سنة، ص 130.

## المطلب الثاني: صور الاعتداء على النقود الإلكترونية.

تتحقق صور الاعتداء على النقود الإلكترونية بالجوانب التالية:

### أولاً إساءة استعمال النقود الإلكترونية من قبل حامل البطاقة.

وتتحقق هذه الصور بعدة أشكال منها الحصول على البطاقة بناء على مستندات مزورة، أو استعمالها رغم انتهاء مدة صلاحيتها أو إلغائها من قبل البنك المصدر لها، وهذا ما أكدته المادة (2/11) من البنود الخاصة "بأفضل الممارسات في موضوع البطاقات الإلكترونية" الصادر في فرنسا بتاريخ (1990/03/30) والتي نصت على أنه "إذا تصرف حامل البطاقة تصرفاً ينطوي على الغش عمداً أو بإهمال جسيم فإنه يجب أن يتحمل كل الخسارة الناجمة عن العمليات غير المأذون بها والمنفذة بعد الإعلان - عن الفقد أو السرقة- رغم التزام المصدر باستعمال كل الوسائل المتاحة لمنع أي استعمال آخر للبطاقة كما تتحقق إساءة الاستعمال بتجاوز حد السحب بالتواطؤ مع الموظف أو التاجر أو التحاليل على نقاط البيع الإلكترونية التي يقدم فيها العميل بطاقته البلاستيكية من أجل دفع التزاماته في إيداع شيكات بدون رصيد بحيث تضاف قيمة الشيك إلى قيمة الحساب الأصلي، ثم يلجأ العميل إلى تحصيل قيمة هذه الشيكات بواسطة نقطة البيع الإلكترونية قبل تمام المقاصة بين البنوك بعضها البعض.

### ثانياً: إساءة استعمال النقود الإلكترونية من قبل الغير.

يقصد بالغير: الشخص الأجنبي عن استخدام النقد الإلكتروني ولا ينصرف إليه شيء من آثار التصرف أي لا يصبح دائناً ولا مديناً.

وتتحقق هذه الصورة في حالة سرقة أو ضياع البطاقة أو الرقم السري الخاص بها، ويقوم الغير بتزويد بطاقات أو الدفع أو السحب عن طريق بطاقات ائتمان مسروقة واستبدال ما بها من بيانات، وقد يتم التواطؤ مع صاحب البطاقة حيث يتركها للغير لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعه، ثم يقوم بالاعتراض على عمليات السحب ويطعن بالتزوير على توقيعه حتى لا يخضم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص.

كما يتم الحصول في الوقت الحاضر على معلومات الحساب بطريقة أكثر تعقيداً تدعى الاستتساخ ويتطلب الاستتساخ طباعة الشريط المغناطيسي وتخزينه في الكمبيوتر

وبعد ذلك طباعة المعلومات بحروف ناقرة على بطاقة مزورة أو مفقودة أو مسروقة، وبهذه الطريقة يتم الحصول على المعلومات الأصلية بما في ذلك المعلومات الأمنية وهكذا يتم استنساخ الشريط المغناطيسي الأصلي وبعد ذلك يجب طباعة المعلومات الخاصة بالحساب على البطاقة المزورة أو الأصلية المفقودة أو المسروقة.

**ثالثاً: إساءة استعمال النقود الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت.**

إن قيام البنوك بالعمليات المصرفية الإلكترونية سواء تعلق ذلك بتقديم خدماتها عبر شبكة الانترنت أو قيامها بإصدار نقود الكترونية يصاحبها مخاطر متعددة، وتتم هذه الصورة من خلال التلاعب بها من قبل موظفي البنك المصدر لها أو عن طريق التجار أو عن طريق شبكة الانترنت، كتزوير أرقام البطاقات، أو خلق مواقع وهمية لاستقبال المعاملات المالية الخاصة بالموقع الحقيقي.

لذلك يجب أن يتم اللجوء إلى وسائل أمان فنية لتوفير الثقة بين المتعاملين وضمان فعالية تلك الوسيلة في الدفع لتيسير وازدهار التجارة الإلكترونية.

وتتولى الجهة التي تقدم خدمة الدفع الإلكتروني هذه المهمة، حيث يتم تحديد الدائن والمدين أطراف العملية التي تتم بطريقة مشفرة من خلال برنامج معد لهذا الغرض بحيث لا يظهر الرقم البنكي على الشبكة، ويتم عمل أرشيف يسهل الرجوع إليه، للمبالغ التي يتم السحب عليها بهذه الطريقة، وهذا ما يطلق عليه نظام المعاملات الإلكترونية الأمنية.

ويحقق هذا النظام عدة ضمانات أساسية منها<sup>1</sup>:

التكاملية أي ضمان أن الرسالة المستقبلية هي الرسالة المرسله عن طريق البصمة الرقمية، وسرية المعاملة من خلال تشفير محتوى الرسالة، والتحقق من شخصية صاحب بطاقة الائتمان وشخصية البائع.

يقوم البنك باتخاذ الإجراءات المالية وإخطار الطرفين بإتمام المعاملة.

<sup>1</sup> - نهلى خالد عيسى الموسوي، إسرائ خضير مظلوم الشمري، النظام القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 2، 2014، ص 274-275.

المطلب الثالث: أحكام النقود الإلكترونية.

أولاً: طرق الوفاء بالنقود الإلكترونية.

هناك عدة طرق للوفاء بالنقود الإلكترونية منها نظام التحويلات المالية الإلكترونية والوفاء بها عن طريق الوسائط الإلكترونية المصرفية، إذا سنقدم هذا الجزء على فرعين وسنتناول في الجزء الأول الوفاء عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية، أما الثاني فسنعده لعرض الوسائط الإلكترونية المصرفية.

أ- التحويلات المالية الإلكترونية:

يعرف نظام التحويلات المالية الإلكترونية بأنه عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدنية الكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أن عملية التحويل تتم الكترونياً عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق.

حيث تتم هذه الطريقة بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن وتتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة عملية الدفع الإلكتروني، وهي غالباً ما تكون مصرف (بنك) أما كيفية تنفيذ عمليات التحويل المالي فتتم عن دار المقاصة الآلية وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية ومنذ عام 1978 وأصبحت مؤسسة EFT تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية الكترونياً عبر دار المقاصة ACH وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند استحقاقها، وخدمة تحصيل الأقساط.

وتتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة التاجر مثلاً، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين -يوميًا أو أسبوعياً أو شهرياً- ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسرى لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة ويمكن إيجاد العديد منهم على الانترنت.

ويقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم الأخير بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية (ACH) التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل ويقارن بنك العميل التحويل المالي-الوارد من دار المقاصة-برصيد العمل وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره إعادة الإشعار إلى العميل، أما إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي فعندما يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج.

أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسيط فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقاً بشيك مصدق لصالح التاجر ثم يقوم بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد إلى بنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصدق يتضمن ذلك.

كما يعد نظام التحويل المالي الإلكتروني EFT جزءاً بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت ويتيح هذا النظام بطريقة الإلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

يمتاز هذا النظام في حال تطبيقه بصورة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام الموثوقة.

#### ب-الوسائط الإلكترونية المصرفية:

تطورت النقود مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، وظهرت بشكل مستحدث في صورة وسائل إلكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال سنتعرض لأهمها من خلال مايلي:

## 1-الهاتف المصرفي:

وهو نظام يمكن الزبون من التعامل مع مصرفه عبر الهاتف حيث يستطيع من خلالها دفع التزاماته المالية، وهو نوع من الخدمات المصرفية المتطورة التي تقدم للعملاء، وهذا النظام يعمل من خلال أربع وعشرين ساعة طوال العام بلا إجازات، يستطيع العميل برقم سري خاص سحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات وفواتير الخدمات، وفي تحويل الأرصدة النقدية من حساب العميل إلى حسابات أخرى وكذلك الحصول على قروض وفتح إئتمادات مستندية عن طريق غرف المقاصة الآلية باستخدام الهاتف أو كابل التلفون بحوار صوتي يجري بين العميل والبنك، وعن طريق هذا الحوار يستطيع البنك أن يقدم خدماته إلى العميل.

ويوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الشخصي للعميل وكمبيوتر البنك، ويعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله، وهكذا يختفي المفصول التقليدي للبنك الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التليفون أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية، ومن ثم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي.

## 2-خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية:

يقصد بها تسوية المعاملات المالية الكترونيا عبر أجهزة الحواسيب أو بواسطة الناقل الالكتروني-شبكة الانترنت- فعند رغبة العميل في التحويل يقوم بالاتصال بالبنك ثم إدخال رقم حسابه الخاص به واختيار الخدمة المطلوبة من قائمة الخدمات المعروضة تقديمها من قبل مقدم الخدمة، وحجم المبلغ المراد تحويله ورقم حساب المستفيد وبالتالي يتم إدخال المعلومات المتعلقة بعملية الدفع وتأكيدها وتحويلها إلى شريط مغنط متصل بغرفة المقاصة الآلية والتي تقوم بدورها بعملية التحويل المناسبة والمطلوبة، وقد حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهور نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم فيه خدمات المقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة، وهو نظام الالكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، وبنفس قيمة اليوم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نهلى خالد عيسى الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 274.



### 3-الانترنت المصرفي:

يراد بهذا النظام هو تعامل الزبون مباشرة مع حسابه من مكان تواجدِه وإجراء العديد من العمليات المصرفية الخاصة به عن طريق الانترنت، إذ أتاح انتشار استخدام الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي (home Banking)، حيث يتم إنشاء مقر لها عبر الانترنت بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وفي منزله، ويمكنه محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية بسهولة ودون بذل جهد أو وقت، وتتولى أجهزة هذه العمليات التي تتم عن بعد بتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم، وتتولى البنوك بصفة أساسية، عبء القيام بهذه المهمة، بالإضافة إلى منشآت أخرى يتم لهذا الغرض، لذا لجأت المصارف في الآونة الأخيرة إلى تقديم خدمات مصرفية عن طريق شبكة الانترنت نظرا لقلّة تكلفتها.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: وسائل حماية النقود الالكترونية من الاعتداء عليها.

إن الوفاء بواسطة النقود الالكترونية يحمل في طياته إشكالية ومخاطر متعددة إلا أنه في الوقت نفسه توجد وسائل تكنولوجية عديدة للتغلب على أساليب الغش والاحتيال والاعتداء عليها، لذا سنتعرض لأهم وسائل الحماية من خلال مايلي:

**أولا: تأمين البيانات.**

وهي إحدى أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشفير مجموعة المعلومات التي تنتقل عبر الانترنت بحيث تقتصر إمكانية إعادة المحتوى على المرسل أو المستقبل فقط ويستخدم مع تكنولوجيا التشفير نظام الشهادات الموثقة الذي ينفذه طرف ثالث لتأكيد أن العميل الحقيقي هو الذي يتعامل مع الموقع وذلك يتم من خلال الجمع بين الوسيلتين ضمان سرية المعاملات التجارية وعقد صفقات آمنة، فحينما تقوم إحدى الشركات بإنشاء موقع لها باستخدام جهاز خدمة أمن يتفق الحاسوبان على رموز حسابية شفرية ومفاتيح تشفير خاصة تستخدم تقنية تأمين البيانات في تفكيكها وإعادة جمعها، عن طريق القيمة العددية التي تصمم بها رسالة البيانات بحيث تجعل من الممكن باستخدام إجراء رياضي معروف

<sup>1</sup> - نهلى خالد عيسى الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 272-274.

متقن مقترن بمفتاح الترميز الخاص بمنشئ الرسالة القطع بأنه هذه القيمة العددية قد تم الحصول عليه باستخدام ذلك المفتاح، ومن خلال أرقام مطبوعة تسمى (Hash) لمحتوى المعاملة، وتتم الكتابة الرقمية لمحتوى المعاملة عن طريق التشفير (Cryptographic) الذي يتم استخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة، تتحول بواسطتها المعاملة من رسالة مقروءة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك شفرتها ممن يملك التشفير، وتسمى هذه الرسالة (message digest) وبعد أن كان التشفير وفكه يتم بمفتاح واحد، نظرا لأن كلا من مرسل المعاملة أو البيان الإلكتروني ومستلمه يملك نفس المفتاح، أصبح يتم بمفتاحين أحدهما للتشفير ويسمى المفتاح الخاص، والثاني لفك التشفير ويسمى المفتاح العام ولذلك اصطلح على هذا النظام الأخير بنظام المفتاح العام.

وتم تزويد كل مستخدم أو عميل بمفتاحين للتشفير أحدهما عام ومن ثم حينما يرغب أحد الأطراف في إرسال معلومات مشفرة يستخدم الطرف الثاني مفتاح التشفير العام لإتمام عملية الاتصال، لذا لا يمكن قراءة أي رسالة مشفرة إلا بعد مطابقة المفتاحين العام والخاص معا من خلال برنامج خاص بالتشفير في الحاسب الآلي حيث تتحول إلى رسالة رقمية، ولكي يتمكن من إرسال إليه هذه الرسالة من قراءتها عليه فك شفرتها عن طريق المفتاح العام المرسل إليه من قبل المرسل، أما إذا حدث تغيير في مضمونها أو تلاعب في توقيع المرسل فإن الحاسب الآلي يوضح ذلك على الفور، وبالتالي لا يستطيع أي شخص الدخول إلى المعلومات أو الحصول على برنامج الكمبيوتر إلا إذا دخل رقم سري مما يعني أن هذا النظام له وظائف كثيرة منها:

1- التوثيق وذلك بالتحقق من هوية طرفي العقد تحديدا تاما ومميزا وخاصة الموقع، وإن الرسالة الموقعة منه تنسب إليه.

2- السلامة حيث يضمن أن محتوى الرسالة الموقع عليها إلكترونيا لم يتم تغييره ولم يتم التلاعب في بياناتها، وعدم إمكانية تدخل أي من الطرفين أو أي شخص آخر على مضمون التوقيع وشكله أو مضمون المحرر الإلكتروني المرتبط به.

3- السرية حيث يوفر سرية تامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواه إلا باستخدام تقنيات فك التشفير (الكربتوجرافيا) في ضوء الأمان المفقود على الشبكة العالمية المفتوحة للإنترنت.

4- عدم الإنكار وهو عدم إمكان الموقع الإلكتروني إنكار الرسالة أو المعاملة الموقعة منه، ويرجع ذلك إلى الارتباط التام بين المفتاح العام والمفتاح الخاص.

#### ثانياً: شهادات التوثيق.

لا توجد ضمانات بوجود الشركة صاحبة الموقع التي يزودها العميل بالمعلومات عن بطاقته الائتمانية، مما يقضي وجود خدمة محايدة تتضمن هذه الوثيقة، والتي تعرف بشهادات التوثيق أو شهادات التعريف الرقمية، وهي ملفات مشفرة تخزن داخل جهاز خدمة الـ (Web) الذي يستخدمه العميل، حيث تتشاور هذه الملفات في برنامج التصفح الذي يستخدمه الأخير للتأكد من أن الموقع الذي دخله هو الموقع الصحيح، وتسجل عادة بواسطة طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية سيمت بسلطات أو جهات التوثيق (certification authority) كما يمكن استخدام هذه التقنية في تحديد هوية مستخدمي الشبكة سواء أكانوا من الداخل أم من الخارج وأهليتهم القانونية للتعاقد، والتحديد والتحقق في مضمون التعامل وسلامته، كذلك تقوم بإصدار المفاتيح الإلكترونية، سواء المفتاح الخاص بالتشفير أو العام المتعلق بفك التشفير، كما تقوم بإصدار شهادات التوثيق.

ويشيع استخدام هذه الشهادات في بيئة شبكة الويب، لتؤدي عمل رخصة السواقة الإلكترونية، أو جواز السفر، وتصدره جهة مرخصة، ويستخدمها الفرد في تعاملاته الإلكترونية حيث يستوثق من خلالها عن هوية الطرف الآخر وبالتالي تستخدم في ضمان أمن المعاملات الفردية والتجارية.

ولا بد من الإشارة إلى مشروع بوليرو، الذي يهدف إلى توفير نظام يتضمن تبادلاً آمن لمستندات التجارة الإلكترونية عن ريق نظام مركزي البيانات، كما يوفر نظاماً أساسياً يمكن مستخدمي هذا النظام من إرسال المعلومات لأي مستخدم آخر بطريقة سرية وغير محرقة ويقوم بوضع توقيع رقمي للمتعامل على كل رسالة توجه إلى نظام بوليرو والذي

يتولى بدوره القيام بإرسال هذه الرسالة إلى المرسل إليه وفضلا عن ذلك فإن أنواع الرسائل المختلفة مقرونة بضمان يؤكد أن الرسالة أصلية ويمكن هذا النظام المتعاملين من نقل الحقوق بمرونة ويعتزم ربط كافة المشتركين بسلسلة التجارة الدولية كما يعمل بالاشتراك مع شركات الاتصال القائمة ومعدّي برامج الكمبيوتر على تطوير وتعزيز الحلول الخاصة بالمتعاملين ضمن نظام بوليرو.

كما أن هذه الجهات المحايدة الخاصة بالتوحيد الإلكتروني تخضع لإشراف الدولة التي تقوم بتحديد القواعد والإجراءات التي تنظم عملها، وتقوم هذه الجهات بإصدار شهادات التوثيق الإلكتروني وفق الترخيص الصادرة لها من الجهات المسؤولة في الدولة.

مما سبق يتضح لنا أن التعاملات الإلكترونية، وحيث لا وجود للمستندات المكتوبة والمذيلة بتوقيع محررها، فقد لزم الأمر البحث عن وسيلة تقوم بالدور ذاته للتوثيق الذي تقوم به الكتابة والتوقيع في صورتيهما التقليديتين، ولقد وجد العمل الإلكتروني ضالته في المستندات والوسائط الإلكترونية والموثقة بالتوقيع الإلكتروني، حيث يتم توقيعها بطريقة الكترونية أيضا عن طريق شهادات توثيق تصدرها جهات مختصة بذلك هي جهات توثيق التعاملات الإلكترونية التي تعرف بمزودي خدمات التوثيق الإلكتروني كل ذلك يضيف على السند أو المعاملة الثقة والأمان ويجعلها حجة في الإثبات.

ولضمان فعالية شهادات التوثيق كوسيلة لإثبات التعاقدات عبر الانترنت يقتضي ذلك توفير حماية البرامج والمعلومات داخل جهاز الكمبيوتر بطريقتين معا:

#### **الطريقة الأولى:**

عن طريق برامج حماية وأمن: ويتم ذلك عن طريق نظام التشفير بحيث لا يستطيع أي شخص الدخول إلى المعلومات أو الحصول على برامج الكمبيوتر إلا إذا أدخل رقم سري (كود).

#### **الطريقة الثانية:**

عن طريق الحماية القانونية: وذلك بسن تشريعات محلية أو دولية تجرم الأفعال غير المشروعة التي تهدد أمن المعلومات والبرامج الموجودة داخل جهاز الكمبيوتر، فهناك اتفاقيات دولية التي تحمل البرامج والمعلومات المخزنة داخل جهاز الكمبيوتر ومنها اتفاقية

بيّن لحماية المصنّفات الأدبية والفنية، واتفاقيّة التريس واتفاقيّة جنيف، والاتفاقيّة العربيّة لحماية حقوق المؤلّف، وهنالك تشريعات داخلية منها قانون حماية حق المؤلّف وبعض نصوص قانون العقوبات التي يمكن تطويعها في هذا الصدد، كنصوص السرقة والإتلاف والتزوير.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نهلى خالد عيسى الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 275-277

الخلاصة:

شهدت الحركة المصرفية تطورا كبيرا لتواكب ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قوتها وتأثيرها على مختلف المجالات، وكان من أهم شواهد هذا التطور السماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء والبيع من خلال شبكة المعلومات الدولية، وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تتيحها هذه البنوك منها ما يعرف بالنقود الإلكترونية، التي تعد اليوم من أهم الأنظمة الحديثة للدفع الإلكتروني، وأكثر صورة للنقود حداثا وتعقيدا، ولعل الفرق الجوهرى بينها وبين أنواع النقود الإلكترونية هو أنها لم تعد تأخذ شكلا ماديا وإنما أصبحت تتمثل في انتقال المعلومات بين أطراف التبادل، فالمعلومات عن النقود أصبحت أهم من النقود ذاتها أي أن النقود الإلكترونية هي رمز يمثل القيمة وليست القيمة ذاتها، كما أن للنقود الإلكترونية خصائص ومزايا وأشكال تميزها عن النقود التقليدية. وعلى هذا تعتبر النقود الإلكترونية صيغة غير مادية للنقود الورقية، ذلك بأن إصدارها يتمثل في تحويل شكل النقود من الصيغة الورقية إلى الصيغة الإلكترونية، لذا تعد النقود الإلكترونية من أحدث الأساليب وأكثرها تطورا وتماشيا مع التقدم التكنولوجي الذي تشهده هذه الحقبة، فلها طرق للوفاء في العمليات التجارية، كما تتمتع بوسائل حماية من صور الاعتداءات الإلكترونية.

# الفصل الثاني

التسويق  
الإلكتروني

**تمهيد:**

كانت للثورة التي عرفها العالم في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أثرا واضحا جليا في شتى الميادين فأحدثت تغييرات وتحولات جوهرية في أعمال وأنشطة المؤسسات دون استثناء، ولعل التأثير الأكبر كان في ميدان التسويق، باعتباره سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال وعنصرا أساسيا لتحسين أدائها، فظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كنمط حديث في التسويق يتناسب مع متطلبات وضغوطات عولمة الأسواق وتطور التكنولوجيا، وتسارع البرمجيات، وكبر حجم الشبكات الإلكترونية، وظهور النقود الإلكترونية، كل هذا أدى إلى ازدهار التجارة الإلكترونية التي كان التسويق الإلكتروني دور كبير فيها.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني.

### المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسوق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه "التسويق الإلكتروني" الذي يعتبر الأسلوب الذي تتم به تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت، وهذه هي الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن مرادفه الإلكتروني من خلال استخدام محركات البحث مثلًا في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن والتعرف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق.

#### أولاً- تعريف التسويق:

إن معظم التعاريف التي أسندها الكتاب والباحثون للتسويق، أشاروا فيها إلى كونه يقوم على أساس تحقيق التوافق ما بين حاجات ورغبات الأفراد، وما يقابلها من المنتجات الموجهة للسوق بأن يتم ذلك عبر سلسلة من النشاطات والفعاليات الإدارية عامة والتسويقية بصفة خاصة، وهذه بعض التعاريف التي حصلنا عليها نوردتها في الجدول التالي:

#### جدول رقم (2-1): أهم التعاريف المقدمة حول التسويق.

السنة	التسويق هو:	المؤلف
1960	إداة أنشطة الأعمال التي تخص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك	الجمعية الأمريكية للتسويق
1971	نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة وتسعير وترويج لتخطيط وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين	ستانتون
1977	أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية	أينز
1980	نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية	كولتر

المصدر: د.محمد فريد، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مصدر، الدار الجامعية، 1988، ص 17.

ويمكن تلخيص مفهوم التسويق في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- منهجية تحليل حاجات المستهلك: وتضم تحليل السوق، المحيط وإمكانيات المؤسسة على مستوى التخطيط والمراقبة.

- حالة فكرية: تضم الاستماع للمستهلك والبحث لتعظيم الربح ومحاولة التوفيق بين المؤسسة والمردودية والتطور

- الإدارة في التصرف: الذي يأخذ شكل وسائل وطرق البيع، التوزيع والترويج والتسعيرة.

### ثانياً- العناصر الأساسية للتسويق:

يستند التسويق التقليدي إلى المفاهيم التالي:<sup>2</sup>

- **الحاجات:** وهي أهم مفهوم لدراسة التسويق، فلدى الإنسان الكثير من الحاجات بمختلف أنواعها، لذلك نجده يسعى إلى إشباعها بالتدرج حسب الأولوية.

- **الرغبات:** هي عبارة عن الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وتختلف رغبات الأفراد باختلاف الثقافة، الحضارة، والشخصية، لذا يقوم التسويق بإيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تلبى هذه الحاجات، وإنشاء تفضيلات لدى المستهلك لإقتناء (شراء) سلع المؤسسة بدلا من سلع المنافسين.

- **الطلب:** ويتحدد بمدى رغبة الفرد في إقتناء السلعة محل الطلب والقوة الشرائية لديه والتنبؤ بحجم الطلب المتوقع على المنتجات يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية اللازمة.

- **المنتجات:** إن رغبة الأفراد في إشباع حاجياتهم تترجم في ظهور الطلب على المنتجات، وبطبيعة الحال فإن المستهلك يقوم بإختيار المنتج الذي يقدم أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.

- **التبادل:** هو جوهر العملية التسويقية، ويتطلب أن يكون هناك على الأقل طرفين، وكل طرف لديه شيء ما ذو قيمة، وله القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء، وأن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

<sup>1</sup> - هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيره على الزبائن، دراسة لحالة بنك BADR، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص 4.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 8.

- **المعاملات:** تعتبر أساس عملية التبادل فعندما يتفق الطرفان على عملية التبادل يمكن القول بأن هناك معاملة قد تمت، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة معينة

- **المعاملات غير المالية:** هي عملية تبادل يتم في مقابلها الحصول على قيمة معنوية، كالتأكيد.

- **الأسواق:** يقودنا مفهوم التبادل في النهاية إلى مفهوم السوق، ويتكون السوق من كافة المستهلكين الحاليين والمحتملين الذي لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة و الرغبة، ويعتمد حجم السوق على عددهم، والقوة الشرائية لديهم.

**المطلب الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني خصائصه مزاياه وعيوبه.**

**أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني.**

هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>1</sup>

كذلك عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها) من الأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.<sup>2</sup>

إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق عباس، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 20.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص325.

<sup>3</sup> يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة1، 2004، ص 135.

الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.<sup>1</sup>

### ثانياً - خصائص التسويق الإلكتروني: نذكر منها مايلي:<sup>2</sup>

- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه، لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية، وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواب بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام، ويتم تحديث هذه المواقع، لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات والحسابيات في التنافس على العملاء.
- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت، تلعب الاختلافات الحضارية والحسابيات الثقافية دوراً مهماً.

### ثالثاً - مزايا التسويق الإلكتروني: نذكر منها مايلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 338.

<sup>2</sup> - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012، ص 33-34.

<sup>3</sup> - عاكف يوسف محمد زيادات، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، بدون سنة، ص 127.

- التكامل integration: فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل إذ أنه يمد للمسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.
  - بناء حق ملكية للعلامة التجارية Building brand equity وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الانترنت لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
  - علاقة فرد لفرد on-to-one relationship : إذ يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
  - الفعالية Effectiveness: التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت إذ أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.
- رابعا- عيوب التسويق الالكتروني.

- تطرق كل من (سويدان حداد في 2003) إلى ما يعيب استخدام التسويق الالكتروني مايلي:<sup>1</sup>
- العوامل البيئية وأثرها المباشر في عمليات التسويق الالكتروني.
  - التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعة من قبل الزبائن.
  - السياسة الآمنة والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية.
  - المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.
  - كما أشار (الصيرفي، 2007) إلى عيوب أخرى نذكر منها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سويدان حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003، ص 376

<sup>2</sup> - الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 47.

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى بحيث أنه تسويق عن طريق المعلومات وعليه فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر أن ينقلبوا عليه.
- الجهود التسويقية المبذولة في شبكة الانترنت مكلفة جدا خاصة تلك التي تتعلق بأنظمة التتبع والتصميم ومتابعة الردود.....إلخ.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت من شأنها أن تخلق انطبعا سيئا عند بعض الأفراد.

• المستقبل غير مضمون في التسويق عبر الانترنت.

**المطلب الثالث: وفرص تحديات التسويق الإلكتروني.**

**أولا- فرص التسويق الإلكتروني.**

من أهم الفرص التي يسعى إليها التسويق الإلكتروني نذكر الآتي:<sup>1</sup>

- تحقيق وفورات في التكاليف (الترويج، التسليم، التصنيع والتصميم).
- التحسن في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي.
- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا.
- فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها.
- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات.
- فرص أعمال مبتكرة ووضع تنافسي أفضل.
- خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة وبجودة أفضل.

**ثانيا- تحديات التسويق الإلكتروني.**

يوفر التسويق العديد من الفرص ولكنه أيضا يوفر العديد من التحديات والتي تتمثل في:<sup>2</sup>

- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.

<sup>1</sup>- العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 68.

<sup>2</sup>- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 133.

- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- ارتباك مستخدم الانترنت نظرا لتواجد الملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.
- يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية ومن أهمها:
- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت.
- عدم توفر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.
- الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الانترنت.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني.

اختلف تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تتكون من العناصر التقليدية الأربعة (المنتج Produit، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion) ولكن هناك اختلافات في الممارسة والتطبيق في التسويق التقليدي.

#### المطلب الأول: المنتج الالكتروني.

يعد المنتج الالكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والمنتج في الأعمال الالكترونية هو ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

#### أولاً- ماهية المنتج المطروح عبر الشبكة.

يشمل مصطلح المنتج على "البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن" وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الانترنت.

وفي التسويق الالكتروني تحاول الشركات استخدام التقنيات المؤتمنة للمنتج الالكتروني في المجالات التالية:

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترانت
- الحصول على معلومات فوريا عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة والقيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء.
- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر مما يوفر لهم الفرصة البحث عن أفضل العروض.

• أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقاً. ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقاً تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي من المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً على الشبكة. ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية (e-Banking) والسفر الإلكتروني (e-travel)، والتعليم الإلكتروني، عن بعد (distance education)، والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية (e-Auctions) وخدمات الإلكترونية أخرى.<sup>1</sup>

**ثانياً - أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت هي:**

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه.
  - مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
  - توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الإنترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصاً واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني.
  - انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت وذلك كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.
  - تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذاً يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.
- ثالثاً - مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت.**

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماماً متزايداً وكبيراً بعلمية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وصارت تبذل جهوداً لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال.

<sup>1</sup> - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.

وفي أدبيات التسويق الالكتروني جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق والشكل التالي يوضح خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق حسب المصفوفة.

الشكل (2-1): خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق حسب المصفوفة.

الجديد	(3) تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت	(4) تطبيقات جديدة لقدرات ومكانات الانترنت وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية
	(1) استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق/الأسواق الحالية	(2) التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق (الأسواق إلى سوق/أسواق جديدة عبر الانترنت
المنتج		
الحالي		

Source : stroud, sick, internet strategies : a corporate guide to exploiting the internet london mcmillan press 1 td, 1998.

هذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربع خيارات أساسية لتطوير خطوتها الإستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وهذه الخيارات كالآتي:

أ- المنتج الحالي-السوق الحالية Existing product-existing market: حتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن الخلية رقم 1 والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

ب- **المنتج الحال-السوق الجديدة Existing product-new market**: إن المنظمات التي تستخدم هذه الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب Web site الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواق عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية معدة تطرح فيها منتجاتها الحالية.

استخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جداً، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة (مثل عدم امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية وعدم امتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن إلى كل الأسواق، ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الالكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها...).

إن استخدام هذا الخيار يؤدي إلى تعزيز ظاهرة عدم الوساطة Disintermediation أي استغناء المنظمات والمستهلك عن الوسطاء إما الغرض تقليل التكلفة أو لانتفاء الحاجة إليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الانترنت.

ج- **المنتج الجديد-السوق الحالي new product-existing market**: هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتوج جديدا وبشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن أمثلة ذلك:- الصحف الالكترونية: -شركات التأمين insurance companies - المصارف Banks و هناك مصارف كثيرة تستخدم الانترنت لتعزيز خدماتها المالية وتقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية، وهذا بهدف زيادة فاعلية وكفاءة خدماتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية جديدة.

ح- **المنتج الجديد-السوق الجديدة new product-new market**: عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجات جديدة إلى سوق أو أسواق جديدة.

لكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الالكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية خارج الحدود الإقليمية للمنظمة

إذ أن هناك بعض القوانين والتشريعات لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الإلكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط.

إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الأعمال الإلكترونية من تقديم منتجاتها على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الإنترنت.

#### رابعاً- استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتجات عبر الإنترنت.

إن الاستخدام السائد للعلامات التجارية خاصة بمنظمة الإنترنت له أنماط أساسية هي<sup>1</sup>:

- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الإنترنت: فالشهرة الواسعة التي اكتسبتها المنظمة تجعلها قادرة للوصول إلى المشتريين الإلكترونيين بصورة سريعة ويمكن من خلال اسم منظمة الإنترنت الوصول إلى المنتجات المتعددة التي تطرحها هذه المنظمة للتسويق والبيع.

من المنظمات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة نجد شركة مايكروسفت Microsoft وشركة Sony وشركة جنرال الكتريك Général Electric.

- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: هذا النمط يجرى استخدامه بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة، بحيث يساعد على ترويج المنتج بصورة أفضل.

- التركيز على استخدام علامة تجمع اسم منظمة الإنترنت واسم المنتج في علامة واحدة: يجري استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها المنظمة بسمعة معروفة وتسعى إلى ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو الصنف مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية.

- استخدام أسلوب علامة العائلة: إن منظمات الأعمال التي تبيع عدد من المنتجات المتشابهة والمترابطة على شبكة الإنترنت قد تلجأ إلى استخدام أسلوب علامة عائلة المنتجات أي طرح عدد من المنتجات تحت اسم واحد.

#### خامساً- تحقيق تمركز المنتج عبر الإنترنت Product positioning on internet.

<sup>1</sup>- منير النوري، مرجع سبق ذكره، ص 121-125.

التمركز Positioning هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع الترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين (المشترين).

أما عملية التمركز السوقي Market positioning فتتضمن:

- ترتيب وتكييف وتنظيم المنتج بحيث يكون قادرا على أن يحتل مكانة واضحة ومتميزة ومرغوبا فيها مقارنة بالمكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين عبر الشبكة.
- صياغة خطة تحقيق التمركز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأربعة.<sup>1</sup>

أ- استراتيجيات التمركز السوقي:

يشير (Kotler et Armstrong: 1997) إلى أن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق التمركز السوقي من خلال الإستراتيجيات التالية:

- تحقيق التمركز السوق من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج Product attributes: على سبيل المثال فإن شركة Ponda للسيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة، وشركة BMW للسيارات تحقق التمركز السوقي من خلال الترويج للأداء المتميز لسياراتها.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها Product Benefits: على سبيل المثال فإن معجون الأسنان Signal يحقق التمركز من خلال تركيزه على زيادة بياض الأسنان، وأما crest فيركز على منفعة القضاء على التسوس.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام Masage occasions: مثلا يتم تحقيق التمركز السوقي لشراب Gatorade لاستخدامات الرياضيين في فصل الصيف.
- من خلال التركيز على طبقات المستخدمين: على سبيل المثال فإن شركة Jonhson et johnson كانت تحقق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة الأطفال ثم عملت على زيادة حصتها السوقية من خلال توسيع التمركز السوقي ليشمل الفتيان Adults.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، جامعة القدس، أبو ديس، عمان، 2004، ص 157-158.

• تحقيق التمرکز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين: مثل ذلك شركة Avis لتأجير السيارات مقابل منافسها الأكبر شركة Hertz لتأجير السيارات ومن الشعارات التي ترفعها شركة Avis لتحقيق تمرکزها السوقي إزاء Hertz هو: "Were number two, "so we try harder".

• تحقيق التمرکز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى: كتحقيق التمرکز السوقي لبعض أصناف margarines كبديل عن الزبدة Butter.

### ب- العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني:

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية لمنتج الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصرا مهما في فعالية المتجر الإلكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسس تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية حتى تتحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على:

- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات Accessories في عملية العرض لتعزيز جمالية الموقع.
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات.

### المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية.

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية Service Economy.

أولاً- ماهية الخدمة.

الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني.

الخدمة الإلكترونية هي شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بالخدمة بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر طلبات لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة.<sup>1</sup>

### ثانياً - خصائص الخدمات الإلكترونية:

تتميز الخدمة بالخصائص التالية:

1. **الخدمة الغير ملموسة:** إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال

بالنسبة للسلعة، لكن تجد الإشارة إلى أنه ليس بالإمكان بيع كل الخدمات على شبكة الانترنت، فهناك خدمات يتطلب بيعها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة ومثال ذلك: إن الانترنت توفر للسائح خدمة الحجز في الفندق وليس خدمة المبيت فيه.

2. **عدم إمكانية تخزين الخدمة:** الخدمة لا يمكن أن تخزن لأنها بالأساس غير ملموسة

والخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، لذلك لابد من العمل على بذل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم مبيعات يعادل حجم الطاقة الإنتاجية لمنظمة الانترنت.

3. **صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:** عملية الحكم والتقييم تعتمد

في الأغلب على آراء المشترين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة وفي الأعمال الإلكترونية الأمر أكثر صعوبة بسبب البعد المكاني بين المستخدمين لهذه الخدمة.

4. **عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:** هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء

الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة، مثل ذلك المواقع التي تباع خدماتها بأسلوب التحميل Download يتأثر مستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الإلكترونيين في نفس الوقت

### ثالثاً - خدمات شائعة على الانترنت.

هناك عدد كبير من الخدمات التي يجري تسويقها وبيعها عبر الانترنت منها:

<sup>1</sup> - عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2012، 02، ص 98.

1. **الخدمات التعليمية:** إن شبكة الانترنت أصبحت تحقق بسهولة الأهداف التي يسعى التعليم عن بعد إلى تحقيقها مثل جعل التعليم متاح للجميع وتقليل التكاليف وغيرها، واستخدام الانترنت كوسيط يحقق:

- توفير خدمة التعليم في كل مكان.
- إمكان الحصول على المحاضرات والمادة العلمية بسرعة بسبب القدرة على نقلها إلكترونياً.

- تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات التعليمية نشر مواقعها التي تعرض من خلالها خدماتها التعليمية وخدمات البحث العلمي، منها جامعة العرب الإلكتروني التي تقدم خدمات تعليمية عبر شبكة الانترنت لطلبة العرب [www.arabuniversity.com](http://www.arabuniversity.com)

2. **الخدمات المصرفية:** هناك نوعان من المصارف التي تقدم الخدمات عبر شبكة الانترنت:

- مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضاً عبر شبكة الانترنت.
- مصارف لا يوجد لها كيان في العالم الواقعي وتقدم خدماتها فقط عبر الشبكة وتسمى مصارف الانترنت *internet Banks*.

توفر المصارف للمستفيدين خدمات متنوعة عبر الشبكة منها:<sup>1</sup>

- خدمة معرفة الرصيد.
- خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المستحقة.
- خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين.
- خدمات التوفير.
- خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية وتسهيل عمليات البيع والشراء.

3. **خدمات التأمين:** عملية بيع وشراء خدمات التأمين على الانترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني، فألية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الانترنت تكون من خلال إفصاح المشتري عن البيانات التي

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

تطلبها الشركة ويملاً المشتري نموذجاً خاصاً بذلك، كما تقوم الشركة بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناءً على البيانات التي يدلي بها المؤمن. تعتمد شركات التأمين العاملة على الشبكة إستراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدماتها من بينها تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع شركة التأمين بحيث يجري بيع السيارة بتكلفتها ولكن بمقابل أن يتعهد مشتري السيارة بتأمين لدى هذه الشركة طيلة حياة السيارة.

**المطلب الثالث: التسعير الإلكتروني.**

إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

وينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة. لقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميتها وأساليبها وإجراءاتها كالتالي:<sup>1</sup>

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
  - دراسة إستراتيجيات التسعير المختلفة.
  - دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
  - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى إستراتيجيات الأفضل.
  - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
  - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining Power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

<sup>1</sup>- يوسف أحمد بوقارة، مرجع سبق ذكره، ص 171-173.

### أولاً- طبيعة تسعير المنتجات عبر الانترنت Nature of E-Pricing.

السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم (مثل المال والوقت والطاقة والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة.

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار... إلخ) التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا، والكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها وتلعب الأسعار دورا مهما في ميدان التنافس (المنافسة السعرية).

وتتقلب الأسعار وفق لمتغيرات متعددة من المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات المنتج (منتج محدد أو صنف محدد من أصناف هذا المنتج) لحظة من لحظات السوق الإلكترونية وآلية الطلب على المنتج.

إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني E-Pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

#### 1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني.

إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمتطلبات الأعمال الإلكترونية.

تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

فدقة التسعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة بالتجربة في ميدان الأعمال التقليدية.

#### 2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة....) وتلجأ المنظمات العاملة عبر الإنترنت إلى رفع أسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعاً فإنه بإمكان المنظمة طرح المنتج وعرضه على الإنترنت بأسعار مرتفعة نسبياً، والعكس إذا انخفض الطلب عليه.

وقدرة المنظمة على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

### 3- تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

وبتفاوت إدراك الزبائن للقيمة المحققة من المنتج، ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليه، وهذا ما يجعل المنظمة قادرة على تحقيق تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسب ويعظم أهداف المنظمة، ولتحقيق هذه العملية في التسعير لابد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن، بحيث تستعمل المنظمة أساليب الكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجواله في المتجر الإلكتروني، ومن هذه الأساليب:

• استخدام أسلوب ملفات السكاكر Cookies الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

• استخدام أسلوب Clickstream وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت انطلاقاً من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية وغيرها.

• دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.<sup>1</sup>

### ثانياً - محددات السعر في الأعمال الإلكترونية.

البيع والشراء عبر الانترنت يترتب عنه عدد كبير جدا من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد (الانترنت)، مما أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية وهو قرار التسعير، وقد باتت الإدارة التسويقية المتخصصة في التسعير أمام تحديات كبيرة ولم تعد قادرة على صناعة قرارات التسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، وبرزت عوامل جديدة لا بد من مراعاتها في تسعير منتج يجري طرحه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية. وأهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق عبر الانترنت<sup>2</sup>:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع After-sales-services: فكلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتج المعني، فالمشترين يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعها على الانترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع، إن خدمات ما بعد البيع تشمل السلع والخدمات ومن الأمثلة عن السلع أجهزة الحاسوب Software المختلفة وأهم أشكالها عمليات التحديث في المستقبل للبرامج.
- مدى قيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج Development and impovenement of product: إن المحافظة على مستوى سعر مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها وعدم القيام بذلك يؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع عبر الانترنت: يعمل الاسم التجاري على ترسيخ سمعة الصنف في سوق

<sup>1</sup> - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2005، ص 288-289.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد بوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 194-198.

الانترنت، وهذا العامل يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.

- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة: لابد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات.
- تلعب المبيعات الآنية لمنتجات على الانترنت دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار: بينما الأمر مختلف في التجارة التقليدية إذا كانت مبيعات المنتج عن الفترات التاريخية السابقة تلعب دورا مهما في سعر المنتج.
- في ظل التجارة التقليدية التكاليف تلعب دورا كبيرا في تحديد سعر المنتج عكس التجارة الإلكترونية: ففي الأعمال الإلكترونية عنصر الطلب هو الذي بات يلعب الدور الحاسم في تحديد سعر المنتج.
- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية: العناصر التي كانت تجد بيئة مناسبة في إطار العمال الإلكترونية إلى درجة كبيرة والسبب في ذلك يعود إلى أن المشتريين الإلكترونيين (المشتريين عبر الانترنت) يمتلكون قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات التي لا تتيح للبائعين فرصة احتكارهم على الرغم من امتلاك هؤلاء البائعين لقدرة كبيرة من المعلومات الخاصة بالسوق أيضا.
- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الانترنت: وهذه المزادات تلعب دورا كبيرا في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشتريين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين على الانترنت من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب، ففي أسلوب المزادات في إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في الأغلب سعر أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) ويحدده ويصنعه البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.
- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة على الانترنت): هذه الأسعار هي إحدى العوامل الحاسمة في تسعير المنتج، والكثير من الشركات على الشبكة ومحركات البحث تقدم للمشتري الإلكتروني خدمة مقارنة الأسعار، ويستطيع المشتري

- الإلكتروني معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات على الإنترنت وهذا يجعل منظمات الأعمال الإلكترونية تتنافس فيما بينها لكسب المشتري.
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت: وتعتبر كذلك إحدى المحددات المهمة لإستراتيجيات تسعير المنتجات فمثلا هذه القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار وبالتالي تلعب دور مفيد للمشتريين الإلكترونيين.
  - تلعب شركات الضمان دور تحديد السعر النهائي للمنتج: ويكون ذلك إذا قام المشتري الإلكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهذه الشركات تتقاضى حوالي 5% مقابل ضمان استلام المشتري الإلكتروني للمنتج بالمواصفات المذكورة على الشبكة عند إبرام صفقة البيع وخلاف ذلك تتعهد شركة الضمان بعدم المطابقة خلال مدة محددة من تاريخ إبرام عملية البيع.
  - في إطار الأعمال التقليدية العوامل الأخلاقية تلعب دور مهم في إستراتيجيات التسعير عكس الأعمال الإلكترونية Ethics: لا يجوز بين نفس المنتج إلى نفس السوق وفي نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن في الأعمال الإلكترونية فإن المشتريين لا يعلمون عن بعضهم البعض في أغلب الأحيان، وكذلك بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار.
  - درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج: حيث في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة أو خدمة معينة وفي هذه الحالة يتصل بإحدى الشركات التي توفر المنتج إما مباشرة أو بالوساطة مثل: الاضطرار إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا (يكون السعر نوعا ما مرتفعا).
  - هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لصنف ما: إذ أن الشركات التجارية تحدد لنفسها هامشا ربحيا لا يرضى بأقل منه حتى يكون لها القدرة على الاستمرار والبقاء في أسواق الإنترنت، ويؤثر هامش الربح في مستوى سعر المنتج وكلما زاد هامش الربح زاد سعر المنتج.

- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد: فكلما زاد هذا المستوى امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعر المنتج.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع: في إطار الأعمال الإلكترونية تجري عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المنتجين والمشتريين في كثير من الحالات، وهذا يعني إمكانية تخفيض التكاليف وبنعكس هذا بدوره في سعر المنتج، لكن هناك بعض المنظمات التي تعتمد على مندوبي البيع.

### ثالثا - إستراتيجيات التسعير الإلكتروني.

يستطيع المسوقون توظيف ثلاث أنواع من إستراتيجيات التسعير على الانترنت:

#### 1- التسعير الثابت:

(يدعى أيضا بتسعير القائمة) ويحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، في التسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر. الإستراتيجيين الشائعين للمستخدمين على الانترنت هما قيادة السعر والتسعير الترويجي: أ- قيادة السعر: قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين ففي عالم الانترنت يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى، وغالبا ما يصبح أكبر منتج هو قائد السعر بسبب الاقتصاديات التي تقدم ميزات تفوق ميزات قائد السعر وتكسب مبيعات أكبر، مثلا موقع Buy.com قائد السعر في عدة تصنيفات مختلفة فهي تباع عدة مواد بأسعار أقل من القيمة السوقية وتعوض الخسائر من خلال إيرادات الإعلانات من موقع الشبكة.

ب- التسعير الترويجي: العديد من تجار التجزئة على شبكة الانترنت يشجعون الشراء وتكراره، فمن الممكن توجيه التسعير الترويجي على الانترنت عن طريق رسائل البريد الإلكتروني وبحث عن رضا العميل لدى الزبون على مشترياته من الانترنت.

#### 2- التسعير الديناميكي:

هو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية لتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى، مثل الزبائن الموالين على وجه الخصوص، حيث يتلقى هؤلاء الزبائن رسائل بريد الكتروني توجههم لصفحة خاصة لتصفح وشراء المنتجات ويمكن استهداف عدة شرائح بأسعار مختلفة (تتغير كل يوم أو حتى كل ساعة)، اعتمادا على تغيرات عند الطلب، التزويد، المنافسة، التكاليف أو عوامل أخرى.

والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدم الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج، معلومات تتغير مع الوقت.

### 3-التسعير المجزأ:

حيث تقوم الشركة ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر بناء على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط، فيتطلب التسعير المجزأ سعر لمرة واحدة والذي قد يكون مختلفا لزبائن مختلفين.

بوجود تسعير مجزأ على الانترنت تستخدم الشركة قواعد وقرارات لوضع مستويات تسعير لشرائح مكونة من شخص واحد وهذا يعني أي زبون هو  $x$  يحصل على سعر  $y$ . على الشركات عدم إزعاج الزبائن ممن يعرفوا أنهم يحصلوا على أسعار تختلف عن الأسعار التي يحصل عليها جيرانهم، حيث أقامت Amazon.com ضجيجا عندما علم الزبائن بتسعيرتها المجزأ لزبائن (أشخاص) ذلك لأن ركاب الخطوط الجوية تقبلوا هذه الممارسة لكنهم لم يحجزوا منها، وعليه على المسوقين الإلكترونيين الذين يستخدمون تجزئة الأسعار أن يستعملوا أسباب الزبون المقبولة كمنع خصومات لزبائن جدد أو موالين وتعديل رسوم الشحن لمشتريات ترسل إلى مواقع نائية.

### 4-تسعير التجزئة الجغرافية:

تقوم الشركة بوضع أسعار مختلفة عند بيع منتج في عدة مناطق جغرافية، غالبا ما يعرف البائع أين يقيم المستخدم لأن سجلات الخدم تسجل العنوان الشخصي للمستخدم واسم النطاق يوضح بلد الإقامة فمثلا: المستخدم اليابان له تخصيص JP.

بإمكان التسعير الجغرافي مساعدة الشركة على ربط تسعيرة بلد حسب بلد، أو بعوامل إقليمية مثل ضغط المنافسة، التكاليف المحلية، الأوضاع الاقتصادية، التعليمات القانونية أو التنظيمية وفرص التوزيع.

#### 5- تسعير شريحة القيمة:

بوجود تسعير شريحة القيمة يدرك البائع عدم دفع كافة الزبائن لقيمة مساوية للشركة، حيث ينص مبدأ باريتو (Pareto) على أن 80% من أعمال الشركة تأتي عادة من أعلى 20% من الزبائن، زبائن شركة يكونوا مجموعة صغيرة تساهم في إيرادات الشركة وإرباحها ويهدف هؤلاء ليكونوا أكثر الزبائن الموالين ممن أصبحوا مدافعين عن الماركة أمام أصدقائهم ومعارفهم، فقد لا يكون لدى هؤلاء حساسية اتجاه السعر لأنهم يدركوا أن الماركة أو الشركة تعرض أعظم الفوائد مثل تحديثات مجانية ومعاملة خاصة، وقد كسبت الشركة ولائهم.

#### 6- مفاوضات التسعير:

بينما يقوم البائعين بالعادة بوضع مستويات تسعير عند استخدام تسعير التجزئة، يقوم المشترون عادة باستغلال التسعير عند الرهان على مواد على الانترنت، ويتم من خلال المفاوضات ووضع السعر أكثر من مرة ذهابا وإيابا، والمساومة على الأسعار أمر شائع في عدة بلدان، فالمزادات العلنية في سوق من شركة لشركة طريقة فعالة جدا لتنزيل مخزون فائض بسعر يضعه السوق.

#### رابعا - مقارنة الأسعار على الانترنت.

هناك كثير من المواقع على شبكة الانترنت تختص في مقارنات الأسعار، إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعار هذه المنتجات لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات على شبكة الانترنت.

وعملية المقارنة هي عملية تعود بالفائدة على كل من البائع والمشتري وينبغي على منظمة الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى جعل أسعارها تنافسية وأن تعمل على تحديث هذه الأسعار باستمرار بما يحافظ لها على ميزتها التنافسية، إذ أن هذه الأسعار (أسعار منتجات المنظمة ومنتجات المنظمات المنافسة) يجري استرجاعها من أدلة الأسعار

عندما يبحث المشتري عن منتج معين ضمن دليل أو أكثر من أدلة الأسعار أو ضمن إحدى محركات البحث المشهورة.

ومن أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار) مايلي<sup>1</sup>:

**1-موقع Compare Net:** هذا الموقع يقوم بعرض مجموعة من المنتجات وما يتعلق بها من بيانات بما في ذلك قوائم بأسعار هذه المنتجات من شركات متعددة.

**2-موقع Price Scan:** هذا الموقع يقدم قوائم أسعار منتجات شركات الحاسوب وبرامجه

**3-موقع Books.com:** هذا الموقع يقدم مقارنات بأسعار الكتب التي يعرضها والتي تعرضها مواقع أخرى لبيع الكتب مثل: amazon.com.

**4-موقع Drop Price:** يقدم هذا الموقع مقارنات الأسعار ويقدم تخفيضات مستمرة في أسعار المنتجات التي يعرضها.

**5-موقع Copareitall.com:** يستطيع المشتري أن يحصل على خدمات مقارنات الأسعار وخدمات إرشادية واستشارية للتسوق عبر الانترنت واتخاذ القرار الشرائي.

**خامسا: مزادات الانترنت.**

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية لأعمال الانترنت وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع وخدمات عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع.

**1- المزادات كخيار ترويجي:**

تلجأ منظمات العمال الالكترونية إلى استخدام إستراتيجية البيع بأسلوب المزادات إذ تعمل على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات وتتمكن من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب، وكذا تصريف المنتجات التي توقفت المنظمة عن تصنيعها بسبب تقادمها الالكتروني.

**2- المزادات كخيار تسعيري:**

هذه الإستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

**المطلب الرابع: التوزيع الالكتروني.**

يهتم المسوقون بقناة التوزيع لأنها تحدد طريقة استلام الزبون للمنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 307-308.

أولاً: ماهية قناة التوزيع ووظائفها عبر الشبكة.

**1- مفهوم قناة التوزيع:**

- هي عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنقل منتج ومعلومات من المزود للزبون وهي تتألف من المشاركين التاليين:
- منتجي أو مصنعي المنتج أو الخدمة-الوسطاء: وهم الشركات التي تلائم بين المشتريين والبائعين وتسوي المعاملات بينهم.
  - المستهلكين أو الزبائن: وهم الذين يستهلكون أو يستخدموا المنتج أو الخدمة.

## 2-وظائف قناة التوزيع:

يقوم الموزعون بالعديد من الوظائف ذات القيمة المضافة ويمكن تصنيف هاته الوظائف إلى<sup>1</sup>:

### 1-الوظائف المعاملاتية: وتشير إلى: أ- الاتصال بالمشتري:

بحيث يوفر الانترنت قناة جديدة للاتصال بالمشتري، ويطلق "فورستر" على الانترنت اسم القناة الرابعة بعد البيع والبريد والهاتف الشخصي، ويراه تجار التجزئة كقناة ثالثة بعد المحلات والكتالوجات.

من الممكن تعديل الاتصال حسب احتياجات المشتري، مثلا موقع هوندا [www.honda.com](http://www.honda.com) يسمح للزبائن بالعثور على وكيل في منطقتهم حيث يستطيعوا شراء سيارة هوندا.

### ب- ملائمة المنتج لاحتياجات المشتري:

الشبكة متفوقة في مجال ملائمة المنتج لاحتياجات المشتري بإعطائهم وصفا عاما لمتطلبات المشتري، حيث يتمكن وكلاء التسوق من استخراج قائمة بالمنتجات المتصلة، فمثلا وكلاء تسوق [www.priescan.com](http://www.priescan.com) و [www.mysimon.com](http://www.mysimon.com) يساعدان المستهلكين على القيام بسرعة بمقارنة أسعار ومواصفات المنتج.

## 2- الوظائف اللوجستية:

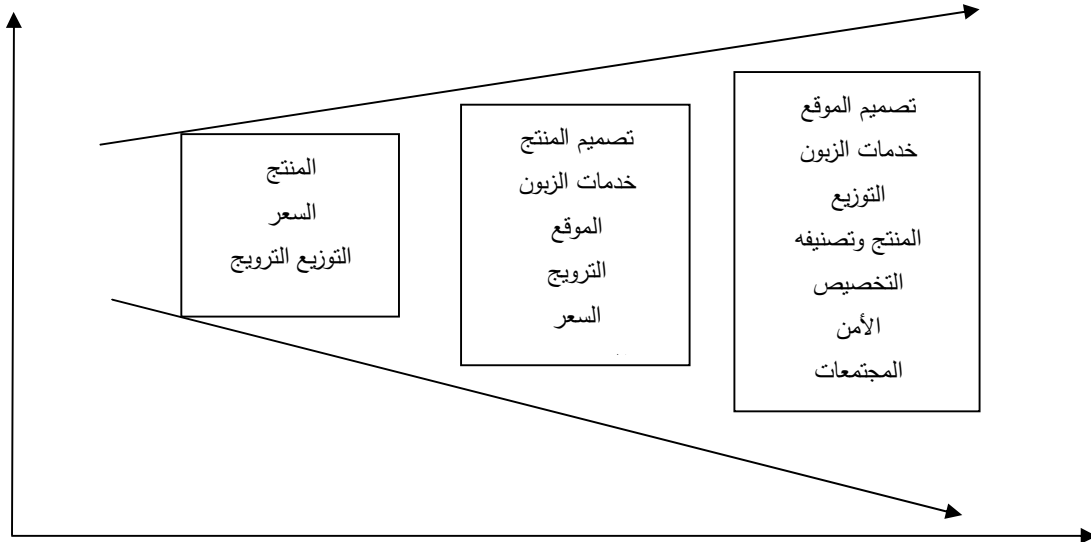
وتشمل أعمال التوزيع الطبيعية مثل النقل والتخزين بالإضافة إلى وظيفة تجميع المنتج.

أ- التوزيع الطبيعي: لا تزال معظم المنتجات التي تباع عبر الانترنت توزع من خلال قنوات تقليدية، لكن أي محتوى قابل للتحويل إلى أرقام فمن الممكن إرساله من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الانترنت (محتوى نص، صوت، صورة،.....)، وتشمل المجالات، الكتب البرمجيات، الفيديو) مثال ذلك شركة CNET التي تسمح بتنزيل البرامج.

<sup>1</sup>- نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 144-147.

ب- تجميع المنتج: يقوم وسطاء القناة بوظيفة تجميع المنتج من عدة مزودين ليتمتع المستهلك بأكثر من خيار في مكان واحد.

الشكل: رقم (2-2): تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني



المزيج التسويقي الالكتروني مزيج تجارة التجزئة المزيج التسويقي التقليدي

Source : Kalyanam and Melntyre, 2002.

### المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني.

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

### المطلب الأول: مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني.

#### أولا- تعريف العمل المصرفي الإلكتروني.

يستخدم اصطلاح البنوك الإلكترونية (E-Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي تبلورت مع بداية التسعينات، مثل مفهوم الخدمات المصرفية عن بعد، البنوك الإلكترونية عن بعد، البنك المنزلي (Banking Home)، البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المصرفية الذاتية (Service Bankin Self).

وجميعها تتعلق بقيام الزبون بإدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده.<sup>1</sup>

والمقصود بالعمل المصرفي البنكي هو "إجراء العمليات المصرفية بطرق الإلكترونية أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.<sup>2</sup> يعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه "يضم كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة السوائل الإلكترونية أو الضوئية مثل

<sup>1</sup> نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 162.

<sup>2</sup> حسن رحيم، معراج هوارى، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص 316.

الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية.

وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكتروني على أنواعها كلها أو مروجها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحاويل النقدية الكترونيا ومواقع العرض والشراء والبيع وتأدية سائر الخدمات الإلكترونية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة إليها.<sup>1</sup>

### ثانيا - خصائص العمل المصرفي الإلكتروني:

للعمل المصرفي الإلكتروني خصائص أهمها:<sup>2</sup>

- المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم ونوعية تلك الخدمات.
- المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية.
- اتصاف هذه العمليات بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها، ومما يؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات المصرفية الإلكترونية.
- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات الإلكترونية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في إنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام.
- الاستفادة من المعلومات الجمة، المجمعة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية، مما يؤدي إلى توسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء.
- أنها خدمات تتم عن بعد، بدون وجود شخصي مباشر بين أطراف العلاقة المصرفية، في خدمات عبر الحدود لا تعرف قيود جغرافية.

<sup>1</sup>- أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>2</sup>- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، ط1، 2007، ص155.

- خفض تكلفة الخدمات المصرفية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، مما يساعد على انتعاش التجارة الإلكترونية، وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة لفتح أسواق جديدة، وترويج الخدمات المصرفية واستقطاب العملاء وتيسير أعمالها وتلبية حاجاتها.

- تؤمن للمصارف وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها المصرفية وإمداد العملاء بالمعلومات عند أرصدهم، وتوفير الخدمات الممكنة، كإدارة الأرصدة وتحويل الأموال إلكترونياً.

- تخفيض نفقات المصارف لإجراء بعض العمليات المصرفية، مما يوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصرف في المناطق البعيدة، إذ أن تكلفة إنشاء موقع للبنك على الإنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يحتاجه هذا الفرع من بناء وأجهزة صيانة وعنصر بشري مختص وغيرها.

- توفير المزيد من فرص الاستثمار، وبالتالي زيادة فرص العمل.

- تسهيل إجراء الأبحاث والدراسات، ووضع خطط جديدة، وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وأقل تكلفة.

### ثالثاً- أهمية العمل المصرفي الإلكتروني.

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت يعود للفوائد الكثيرة التي تعود على البنوك والتي من أهمها:<sup>1</sup>

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة للانتقال إلى البنك، وهذا ما يؤدي إلى توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة لأن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الإنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد، بما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات وصيانة.
- إن دخول البنوك العالمية شبكة الإنترنت وبما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول البنوك التقليدية لهذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن

<sup>1</sup>- أحمد بوراس، العمليات المصرفية الإلكترونية، مقال منشور على مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص 203-204.

عرض البنوك الأجنبية لخدماتها وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبهم.

- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات.
- إن المعلومات المصرفية الإلكترونية تؤدي لتيسير التعامل بين البنوك وجعله متوصلا على مدار الوقت.
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية.
- قيام علاقات مباشرة بين البائع والمشتري.
- توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار.
- يشكل استخدام الانترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية، وذلك من خلال التعريف بهذا البنك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: خدمات العمل المصرفي الإلكتروني مزاياه وعيوبه.**

**أولاً- الخدمات المصرفية.**

أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية تتدرج ضمن الأعمال المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك عبر الانترنت وتكنولوجيات الاتصال الأخرى خدمات مصرفية عديدة نذكر أهمها فيمايلي:<sup>2</sup>

- الاستفسار عن أرصدة الحسابات.
- إصدار بطاقات الفيزا الكترون وتجميدها أو وقفها.
- تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.
- الحصول على كشف تفصيلي بالمعاملات.
- تغيير الرقم السري.
- تحويل مبالغ بين حسابات الشركة أو إلى حسابات أخرى داخل حدود البلاد أو خارجها.

<sup>1</sup>- أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 170.

<sup>2</sup>- وادي رشدي عبد اللطيف، أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية، فلسطين، المجلد 16، العدد 2، 2008، ص 860.

- الحصول على المعلومات حول الخدمات التي يقدمها البنك.
- الاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها.
- طلب دفتر شيكات.
- إصدار أوامر دفع ثابتة.

### ثانيا- مزايا العمل المصرفي الالكتروني.

يحقق العمل المصرفي الالكتروني عدة مزايا سواء بالنسبة للفرد أو للبنك<sup>1</sup>:

#### 1- بالنسبة للفرد:

هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها العملاء عند استخدامهم للعمل المصرفي الالكتروني منها توفير الجهد، الوقت، التكلفة، سهولة الوصول إليها على مدار 24 ساعة كما أنها آمنة إذا استخدمت كبديل للنقود.

#### 2- بالنسبة للبنوك:

من أهم مزايا استخدام العمل المصرفي الالكتروني في البنوك نذكر التالي:<sup>2</sup>

- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء دون أن ينحصر على مجموعة العملاء المقيمين حوله.
- تخفيض التكاليف والنفقات التشغيلية التي يتحملها البنك مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيره وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها.
- تعزيز رأس مال الفكر وتطوير تكنولوجيا المعلومات.
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية.
- قيام علاقات مباشرة مع العملاء وزيادة مستوى رضائهم.
- زيادة كفاءة أداء البنوك من خلال السرعة في إنجاز الأعمال.

#### ثالثا- عيوب العمل المصرفي الالكتروني.

يذكر (ناظم الشمري وآخرون، 2008) أهم المعوقات والمتمثلة في:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- شندي أديب قاسم، الصيرفة الالكترونية، أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة وسط العراق، المجلد 01، العدد 04، 2011، ص 26.

<sup>2</sup>- وادي رشيد عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 861.

- عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الالكترونية.
- قلة الثقة في استخدام الصيرفة الالكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع المباشرة.
- عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الالكترونية.
- وجود أعطال فنية دون استخدام العمل المصرفي الالكتروني وقت الحاجة.
- نقص بفوائد القنوات الالكترونية.
- وجود قيود على الخدمة مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي.
- وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الالكترونية مثل الاعتماد المستندي.

وبضيف (رشيد عبد اللطيف وادي، 2008) المعوقات التالية:<sup>2</sup>

- صعوبة الاستخدام، كحاجز اللغة بحيث أن معظم التعاملات التجارية تتم باللغة الأجنبية.

- إن الاعتماد الكبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذ أظهرت الدراسات أن 60% من مستخدمي الشبكة لا يتقنون فيها كقناة يتم الدفع من خلالها خاصة وأن هناك بعض الزبائن قد خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك.
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات بالصورة والصوت بنفس الوقت وبسرعة وجود عاليتين.

**المطلب الثالث: قنوات العمل المصرفي الالكتروني.**

**أولاً- آلات الصرف الذاتي (ATM).**

- تعد أكثر الوحدات الالكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية، وتعرف بأنها محطات متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم طرفية الكترونية للخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصارف البشري (موظف البنك) نظام يتيح للعملاء

<sup>1</sup> - الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الالكترونية، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 185.

<sup>2</sup> - وادي رشيد عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 863.

جملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة.<sup>1</sup>

يمكن للعميل استخدام بطاقة معينة، وهي ماكينة مبرمجة بحث تتعرف على البطاقة الخاصة بها وتسمح بإدخال مبلغ في حساب صاحب البطاقة.<sup>2</sup>

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

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

وتوظف حاليا العديد من البنوك العالمية شبكة الانترنت في إستراتيجياتها الترويجية تجاه آلات الصرف الذاتي، حيث تعرض من خلال مواقعها مواد تستهدف إقناع وحث عملائها الحاليين والموقعين التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال تلك الآلات وتعاملهم بأنسب الأماكن التي توجد بها.

ويتوصل العميل إلى أقرب أو أنسب أماكن التي توجد بها آلات الصرف الذاتي من خلال البحث داخل الشبكة بأسلوبين هما:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ثناء القباني، النقود البلاستيكية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 96.

<sup>2</sup> - أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006، ص 285.

<sup>3</sup> - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 266.

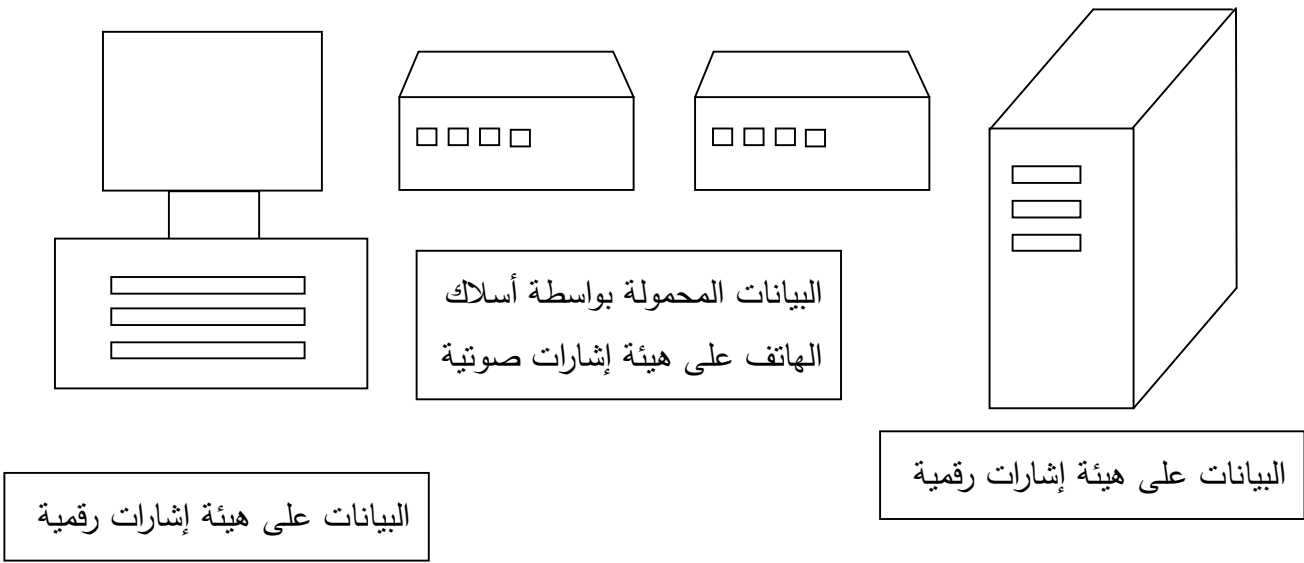
أ- **بحث داخلي:** ويتم على مستوى البنك، حيث يقوم العميل بالدخول إلى موقع البنك الذي يتعامل معه وإدخال المكان المناسب له لتتولى الشبكة البحث، وإظهار النتيجة ممثلة في عرض آلات الصرف الذاتي التي تقع داخل النطاق الجغرافي المطلوب.

ب- **بحث خارجي:** ويتم على مستوى العالمي أو القاري، ويتطلب من العميل زيارة أي موقع عاملي لآلات الصرف الذاتي، ثم اختيار البلد الذي يرغب فيه التعامل مع آلات الصرف الذاتي المتاحة به لتتولى شبكة البحث وعرض النتيجة فوراً.

### ثانياً - البنوك المنزلية.

بولاية تينسي (United american) طبق هذا النظام لأول مرة سنة 1980 بواسطة بنك الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات ويعتمد نظام البنوك المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات "PC" الشخصية حتى يتم ربط الحاسب الآلي بالحاسب الشخصي الموجود بمنزل العملاء من خلال وسائط يتم "Terminal" الاتصال كشبكة الخطوط الهاتفية، ويعمل هذا الحاسوب الشخصي كمحطة طرفية عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية (عرض أرصدة العميل بيان الشبكات المحصلة وتحت التحصيل، إرسال تعليمات البنك كتجديد الودائع، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفتر الشيكات.

الشكل رقم (2-3): تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية.



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 280.

### ثالثاً - الوحدات الطرفية عند نقاط البيع (Postterminals).

يتشابه هذا النظام مع البنوك المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل واعادته، أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للبنك وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية وذلك بدلا من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل

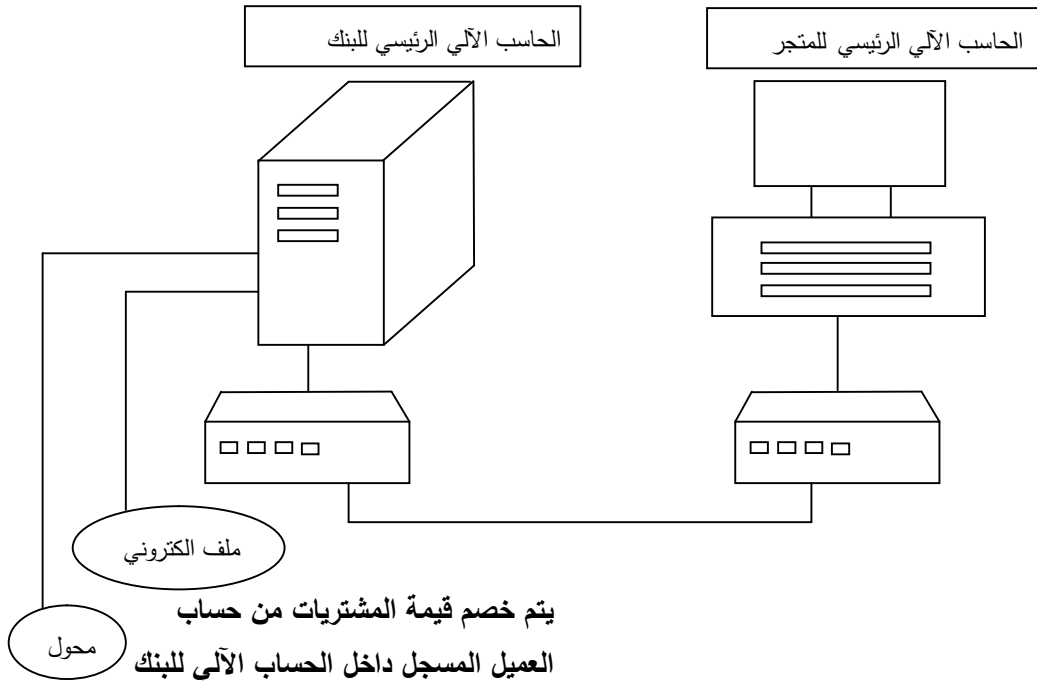
العملاء وطبقا لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالبنك ويطلق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالبنك<sup>1</sup>.

بناء على ما تقدم نرى أن البنوك تتحمل مسؤولية كبيرة اتجاه عملائها من خلال دورا في التغلب على مشاكل استخدام بنوك الانترنت، حيث تتمثل هذه المسؤولية في:<sup>2</sup>

- إيضاح كيفية تأمين الخصوصية وسرية المعلومات.
- إيضاح كيفية تأكيد أمان المعاملات والحماية من السرقة والاحتيال الإلكتروني.
- توفير مواقع سهلة التشغيل لتقديم خدمات بنوك الانترنت.
- بيان مزايا وفوائد استخدام بنوك الانترنت ومنافع العملاء من وراء ذلك.
- بيان جميع الجوانب المتعلقة بكلفة استخدام بنوك الانترنت.
- بيان كيفية استخدام وتشغيل أنظمة بنوك الانترنت.

توضيح طرق وأساليب الرد على الاستفسارات والتساؤلات حول تشغيل نظام بنوك الانترنت

الشكل رقم (2-4): تبسيط لمفهوم الوحدات الطرفية عند نقاط البيع.



<sup>1</sup> - طارق طه، مرجع سابق، ص 282.

<sup>2</sup> - أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 153-154.

المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 283.

#### رابعاً - البنوك الهاتفية.

أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء فضلا تقديم جميع العمليات المصرفية.<sup>1</sup>

ويمكن تعرفها بأنها: "آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العملي إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات حيث يرد عليهم نظام آليا بعد اتصال برقم محدد، لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري ليتمكن من ثم التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح له بها البرنامج.<sup>2</sup>

وتتم المعاملات المصرفية عن طريق البنوك الهاتفية من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كالرسائل المبرمجة التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعلام المحمول، والتي تطلب من العميل الضغط على أرقام محددة كل رقم خصص لاستعلام معين.

#### خامساً - بنوك الانترنت.

إن مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الانترنت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الانترنت تعرف أنها قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، حيث تمثل معالجة عصرية ومتطورة تلبي احتياجات قطاع سوقي متنام مع العملاء، هم مستخدمي شبكة الانترنت.

إن بنوك الانترنت تحقق تواجد مصرفي غير مقيد زمنيا ولا مكانيا، وتعتبر وسيلة ترويج متطورة يمكن من خلالها تعريف، إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالبنك والخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها، وتمثل ملائمة أدائية للخدمة المصرفية، كما تتيح للعملاء فرصة التسوق والاختيار الإلكتروني لما يناسبهم من خدمات مصرفية من خلال التجول بين مواقع البنوك المختلفة على الشبكة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة، 2004/2003، ص 304.

<sup>2</sup> - أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 155.

<sup>3</sup> - تسيير العجاردة، التسويق المصرفين دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 329.

### خاتمة الفصل:

إن التطور الهائل في التسويق الالكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسابق في الحصول على المعلومة وتوظيفها في العديد من المجالات منها التجارة الالكترونية والتسويق الحديث.

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

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يعود للفوائد الكثيرة التي تعود على البنوك من تخفيض النفقات إجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة للانتقال إلى البنك، وهذا ما يؤدي إلى توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة. كما أن دخول البنوك العالمية شبكة الانترنت وبما تملكه من قدرات على المنافسة تساعدها في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات المصرفية الالكترونية والتي تؤدي لتسهيل التعامل بين البنوك وجعله متوصلا على مدار الوقت، واختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية.

# الفصل الثالث

النقود

الالكترونية

وواقع التسويق

الالكتروني في

وكالة بنك بدر

### تمهيد:

تأثر المحيط البنكي الوطني بهزات عالمية ومحلية عرف من خلالها سياسات جديدة تمثلت في الإصلاحات البنكية وفق قانون النقد والقرض، وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ودخل في عملية إعادة التشكل بوتيرة متصاعدة استجابة أيضا للضغوطات ذات الطبيعة النظامية التنافسية والتكنولوجية الداخلية منها والخارجية، وأمام هذه الحركية المستمرة كان على البنوك الجزائرية تقوية جهودها قصد الارتباط بقطار العولمة لأن الأمر يتعلق ببقائها، كما أن الهدف الاستراتيجي يبقى الحفاظ على قطاع يتميز بالتجديد المستمر.

وبنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يبقى على هامش هذه الحركية التي يشهدها القطاع البنكي، فسعى إلى تطوير جهود معتبرة قصد جمع الشروط الضرورية التي تقتضيها ممارسة نشاطها المالي حسب ما يفرضه المحيط البنكي في شكله الجديد، يجب إذن واستجابة لعملية التغير هذه إدراك أن تغييرا كبيرا قد حدث وسيحدث في الزبائن، وهو ما يتولد عنه وجوب التكفل التام بالاحتياجات الجديدة المعبرة عنها والتي ستنمخض وبدون شك عن تطور تلك الذهنيات.

وهذه المعطيات تستوجب حتما مطابقة شبكة وموارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع رغبات وحاجات زبائنه، وتكون للبنك مصلحة مهامها التكفل بالمظاهر التقنية التي تسمح بتطوير وسائل الدفع عن طريق البطاقات البنكية الالكترونية من طرف الشبكة النقدية ما بين البنوك وكذا معاصرة تقنيات التجارة والتسويق الحديث.

ولإثراء بحثنا هذا اتجهنا إلى دراسة البطاقات الالكترونية تطبيقيا لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى نشأة البنك وتوضيح الهيكل التنظيمي له مع تحديد مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما المبحث الثاني فسننتحدث عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكذا ذكر بطاقات المعاملات الالكترونية مع تحديد سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات الالكترونية.

### المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى قطاع عمومي، تأسست مهمة تطوير الفلاحة وترقية العامل الريفي.

في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الجزائري، وأصبح يحتضن في 2001 أكثر من 290 وكالة و 41 مديرية جهوية ويشغل أكثر من 7000 عامل من بين إطارات والموظفين، وقد تم تصنيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية واحتل كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي بين 4100 بنك مصنف من طرف مجلة نظرا لكثافة شبكته واهميت تشكيلته البشرية .

### المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904

#### أولاً: المؤسسة الأم

بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بمقتضى المرسوم رقم 82-106 الصادر في 11 جمادى الأولى 1402 هجري، الموافق ل 13 مارس 1982 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982 ظهرت عدة بنوك كان لها دور في تفعيل المهنة المصرفية من بينها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

و بموجب المرسوم سالف الذكر تم تحديد التكوين الأساسي له باعتباره شركة وطنية ذات مساهمة برأس مال قدره 330000.0000 دج ويعتبر زونه الشخص الطبيعي والمعنوي.

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان التي تبعد حوالي 70 كلم شرق العاصمة الجزائر، وتتميز المنطقة بسهلها الواسع وبطابعها الفلاحي الريفي مما يدعم دور بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تنمية القطاع الزراعي وترقية الريف.

هو عبارة عن مؤسسة عمومية اقتصادية تجارية في شكل شركة ذات أسهم، تتواجد مديريتها العامة بالجزائر العاصمة رقم 17 شارع العقيد عميروش، أوكلت له مهمة التكفل بالقطاع الفلاحي ومع مرور السنوات تعددت نشاطاته، حيث أصبح عدد وكالاته سنة 1985 إلى 269 وكالة منها 6 رئيسية و 31 فرع، أما في يومنا هذا فقد أصبح عدد وكالاته 286 وكالة و 31 مديرية جهوية تشغل حوالي 7000 موظف.

## الفصل الثالث ----- النقاد الالكترونية وواقع التسويق الالكتروني في وكالة بنك بدر

و نظرا لكثافة نشاطه ومستواه فقد صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قبل قاموس مجلة البنوك Bank Rsalmanach لطبعة 2001 في المركز الأول في الجزائر و668 عالميا من أصل 4100 بنك.

### ثانيا: المؤسسة الفرع وكالة المسيلة 904

أنشأت الوكالة 904 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة في فيفري 1983 مع فرعين آخرين في عين الملح وحمام الضلعة التي بدأ العمل بهما 1984، و1988 هذه المنطقة التي تتميز بسهلها الواسع واعتماد سكانها بالزراعة بالدرجة الأولى وتهدف وكالة المسيلة إلى النهوض بالقطاع الزراعي بالمنطقة والى تلبية حاجات الجمهور وإعطاء دورا أكثر في النشاط الاقتصادي.

إضافة إلى ذلك جاء لتدعيم الإصلاحات المالية التي من ضرورياتها وجود متخصصة في مختلف القطاعات الاقتصادية الحيوية.

إن وكالة المسيلة مؤسسة عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء للقطاع العام أو الخاص، حيث تقع وكالة المسيلة في الحي الإداري والذي يقع في وسط المدينة.

تسعى وكالة المسيلة 904 كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتبارها جزء منه وتضم حاليا عدة عمال التي نوجزها في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-1): عدد العمال التي تضمها وكالات بدر

الرقم	الوكالات	الإطارات	عمال التحكم	عمال التنفيذ	المجموع
01	سيدي عيسى	03	02	08	13
02	المسيلة	21	03	11	35
03	بوسعادة	02	05	12	19
03	عين الملح	03	01	07	11
04	حمام الضلعة	04	04	05	13
	المجموع	33	15	43	91

المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة 904.

### ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة 904

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام وتنقسم وكالة المسيلة إلى المصالح التالية:

1. **المديرية:** يرأس وكالة المسيلة كأى مؤسسة أخرى مدير يعد المسئول الأول عن الوكالة، إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك، ويتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، وهو يسعى دائما لتحقيق الربح للبنك.

2. **نيابة المديرية:** نائب المدير هو السلطة الثانية بعد المدير العام يسهر في حال تغيبه أو حصول مانع له على دراسة التدابير والعمليات اللازمة لتسيير هياكل BADR ووسائله وأعماله سيرا عاديا.

3. **الأمانة العامة:** السكرتارية يتم فيها استلام البريد الوارد والصادر للبنك ومن البنك، بالإضافة إلى الأعمال المكتبية من كباة الوثائق وإرسال الفاكسات واستقبال المكالمات الهاتفية، كما أنها تمثل وسيط بين العمال والعملاء والمدير، هذا الأخير يكون على علم بكل بريد صادر ووارد.

4. **وظيفة التجارة الخارجية:** تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية، كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع وشراء أو في شكل تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية التي بواسطتها يتم تحويل الأموال بالعملة الصعبة من حساب الزبون إلى حساب المورد في الخارج.

5. **وظيفة الصندوق:** تعتبر أنشطة مصلحة لأنها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك) والعميل، ويتكون من صندوقين ثانويين، الأول خاص بالعملة الوطنية والثاني خاص بالعملة الأجنبية ويضم كل من:

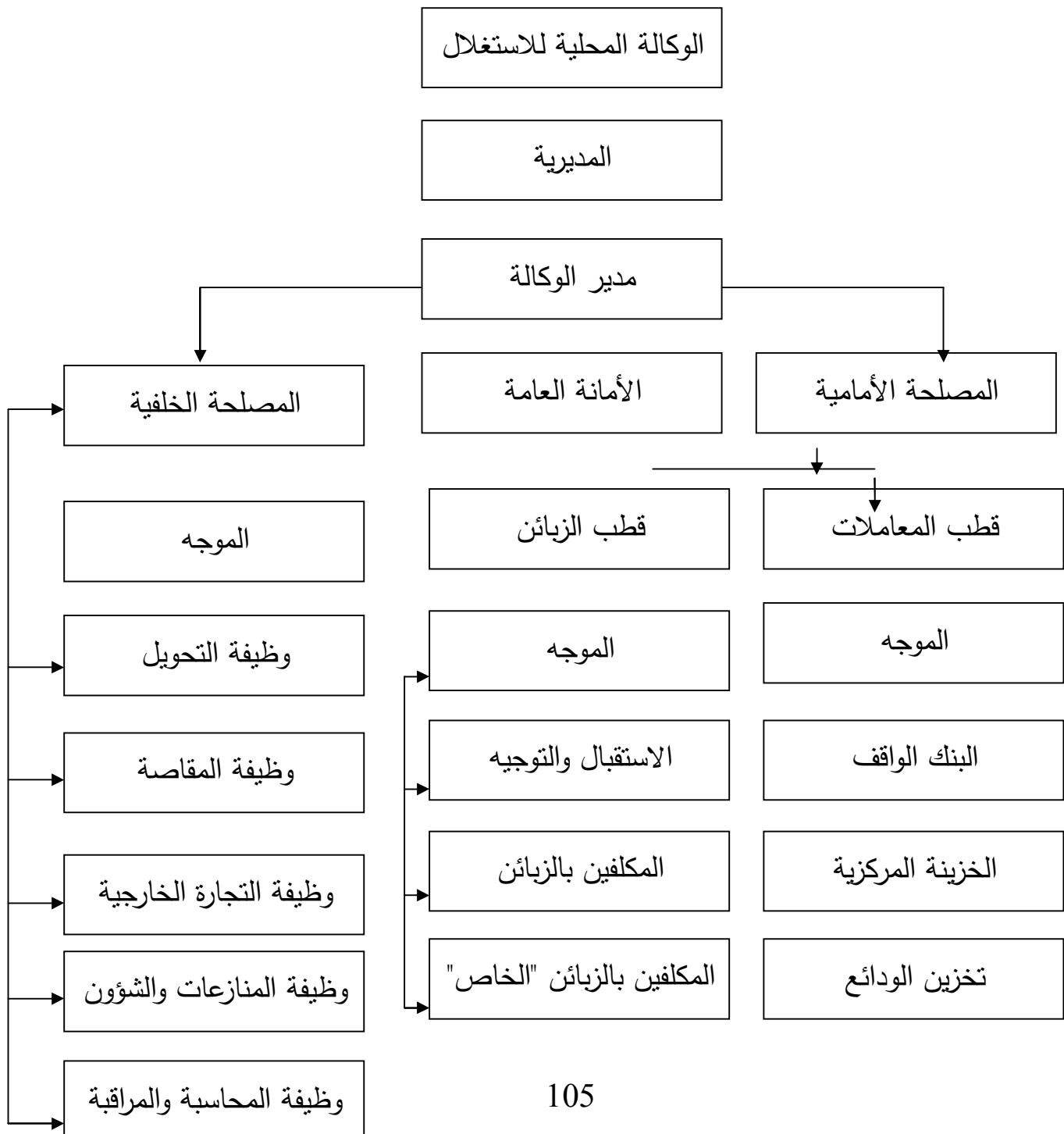
- فرع الشيك: يسيرها الشباكي الذي يقوم بعمليات الشيك، حيث يدفع للساحب بطلب من هذا الأخير وهذا طبعا مع افتراض وجود رصيد موجب للساحب،
- فرع التمويل: يتم نقل مبلغ من حساب إلى آخر وهو تمويل مباشر.

- غرفة المقاصة: في حال تحويل غير مباشر، أي بنكان مختلفان يتم ذلك عن طريق البنك المركزي في حين أن الزبون يقضي خدمته وغرفة المقاصة المركزية تشرف على عدة غرف مماثلة في إقليم معين.
- 6. **وظيفة الحسابات:** تتكفل هذه المصلحة بالشؤون الإدارية، أي النظام الإداري للوكالة المركزية والوكالات الفرعية والشؤون الحسابية، أي متابعة محاسبات البنك الداخلية من ميزانية التسيير والتجهيز.
- 7. **وظيفة القروض:** تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض وبعد الدراسة الكاملة والشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض. بمختلف أنواعها وأشكالها وتتخذ مقابل ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة والمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة.
- 8. **وظيفة الاستشارة القانونية والمنازعات:** تتخصص هذه المصلحة في متابعة النظام الداخلي للبنك وهي المكلفة بالمنازعات القضائية، وهي تسيير من طرف خبير في المحاكم من أهم وظائفها:
  - تمثيل البنك أمام الجهات القضائية والإدارية والأمنية.
  - تقديم التوجيهات والاستشارات القانونية لجميع الوكالات عند الطلب.
  - الإشراف على غلق الحسابات.
  - دراسة الملفات القانونية للأشخاص الطبيعية والمعنوية وتسيير حساباته.
  - تصفية الشركات وتوقيع ومتابعة حوز ما للدين لدى الغير أمام الجهات المختصة.
  - توقيع جميع عقود الرهن الحيازي والرهن العقاري باسم ولحساب البنك.
  - متابعة القروض الصادرة وإيجاد الحلول المطمئنة لاسترجاعها بالطرق الودية أو القضائية.
  - الإشراف على دراسة وقسمة التركات.
  - تبليغ الإعذارات عن طريق المحضر القضائي.

9. وظيفة الاستغلال: تسمى أيضا بمصلحة التنفيذ وتقوم بتحويل النشاطات الفلاحة والتجارية (فتح حسابات واكتتاب سندات وإيداع مبالغ مالية).

10. وظيفة المراقبة والميزانية: هذه المصلحة يسيروها مختصون والمراقبة تكمن في مراقبة الملفات في البنك، وهي مسيرة من طرف المديرية العامة وهي غير مقيدة بوقت مراقبة الوكالة في القروض والأجور والاعتمادات.

الشكل (1-3): يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة



المصدر: وثائق من المؤسسة

### **المطلب الثاني: المكلفين بالقروض ومنح القروض**

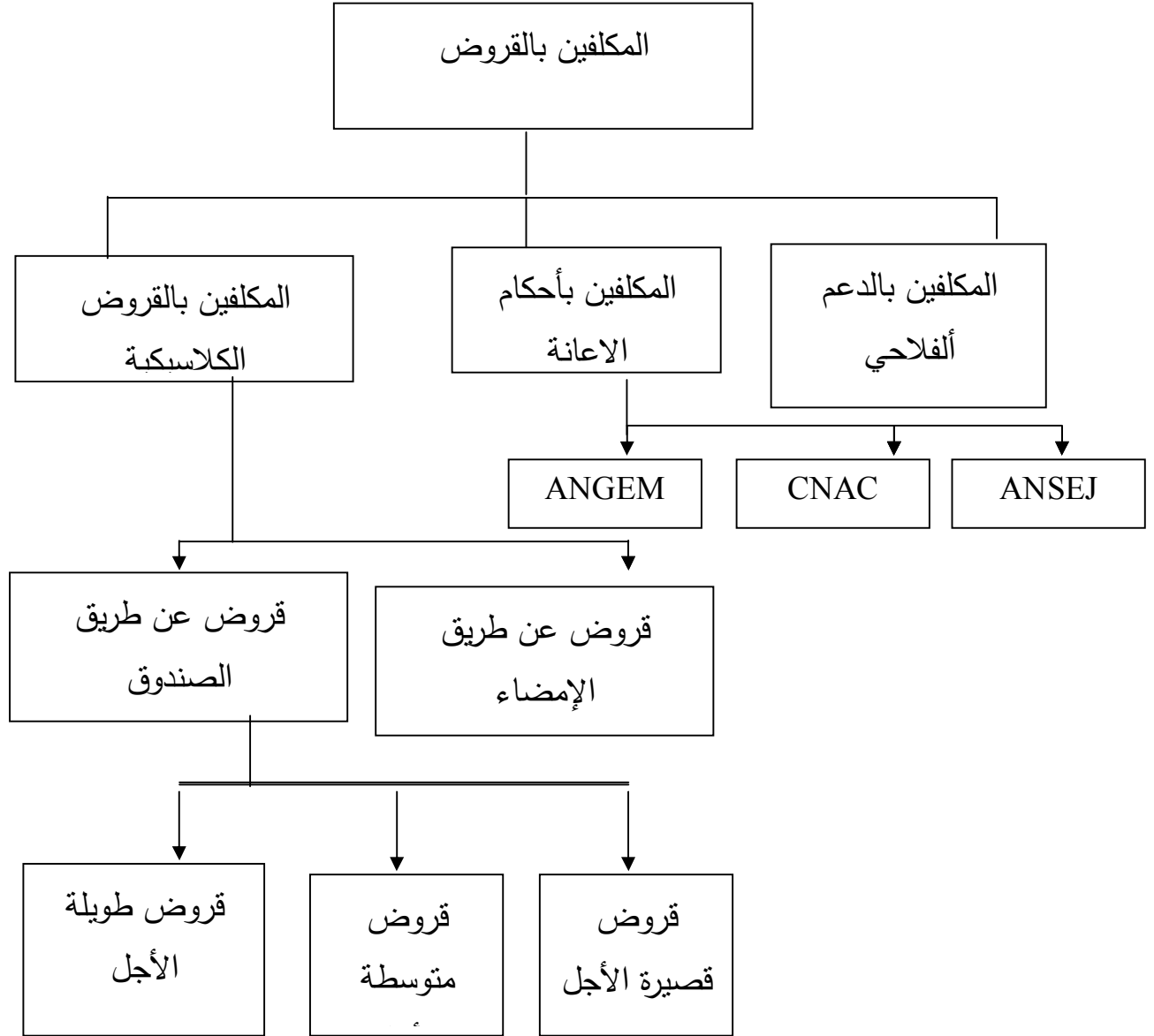
#### **أولاً: هيكلية المكلفين بالقروض**

يمثل المكلفون بالقروض الركن الأساسي في البنك وذلك بالنظر للوظيفة الحساسة التي يقومون بها في تنمية الاقتصاد الوطني، وكذا تشجيع القطاعات الحيوية ومختلف النشاطات الاقتصادية من خلال قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض ولا سيما المادة 144 منه والتي تنص على "أن الوظيفة الأساسية للبنوك، بمختلف أنواعها هي استقبال ودائع الجمهور ومنح القروض" ولأجل هذا تم هيكلتهم بما يسمح لهم بممارسة عملهم بطريقة فعالة ليكون عملهم وفيما

تم تكليف 5 أشخاص بمكتب المكلفين بالقروض مقسمين كالتالي:

- شخص واحد بالنسبة للمكلفين بالدعم الفلاحي.
  - شخص واحد بالنسبة للمكلفين بأحكام الإعانة.
  - شخص واحد بالنسبة للمكلفين بالقروض الكلاسيكية (عن طريق الإمضاء).
  - شخص واحد بالنسبة للمكلفين بالقروض الكلاسيكية (عن طريق الصندوق).
- حيث أنه في القروض الكلاسيكية طالب القرض يتصل بصفة مباشرة بالمكلفين بالقروض، أما فيما يخص القروض بأحكام الإعانة والدعم الفلاحي فطالب القرض يلجأ إلى مؤسسات أخرى وسيطة مثل: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة لطالب القرض.

الشكل (2-3) : يمثل هيكل المكلفين بالقروض



المصدر: وثائق من المؤسسة

ثانياً: القروض التي تمنحها الوكالة

تلجأ المؤسسات للاقتراض من البنوك بصفة عامة ومن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالتها بصفة خاصة من أجل تمويل احتياجاتها، وتصنف القروض المقدمة من طرف الوكالة إلى:

أولاً: قروض الاستغلال

إن عمليات تمويل الاستغلال بصفة مباشرة أو غير مباشرة في التمويل اليومي للمؤسسة وهي تتعلق بالتمويل بالإنتاج، وتوزيع الخدمات والخبرات وهي تشمل:

- قروض الصندوق الموجهة لتمويل دورة الاستغلال.

- الخصم الموجه لتزويد سيولة المؤسسة.
- قروض الإمضاء والتي عند استحقاقها تحدث حسم على السيولة وخزينة المؤسسة.

#### **ثانيا: قروض الاستثمار**

- يمول القروض المتوسطة وطويلة الأجل مجموعة الاستثمارات التي تضعها المؤسسة في الخدمة حتى تسمح لها بتحقيق مهمتها اجتماعيا، النفقات المتعلقة بالمصانع، المخازن والآلات. وتكون الشروط الخاصة بالقروض كيفية مع قدرة المؤسسة على التسديد.
- و تخضع عامة المشاريع الصناعية والسياحية لاستثمار طويل الأجل، في حين تخضع المشاريع النوعية لاقتناء تجهيزات العمل، نقل البضائع لتمويلات متوسطة الأجل.
- كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمشاركة الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب في تمويل استثماراتهم.

#### **ثالثا: القروض الخارجية**

- قد تكون لبعض المؤسسات عمليات خارجية (تصدير واستيراد) لذا تلجأ إلى القروض الخارجية والتي تأخذ الأشكال التالية:
- قرض المشتري.
  - قروض مالية

#### **المطلب الثالث: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

##### **أولا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

- من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك مايلي :
- 1-تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة
  - 2-تحسين العلاقات مع العملاء
  - 3-تحسين نوعية الخدمات
  - 4-الحصول على اكبر حصة من السوق
  - 5-تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية اكبر

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصابهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب: أ-رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين.

ب-توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات .

ج-التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

#### **ثانيا : مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

تماشيا مع القوانين والقواعد السرية المفعول في المجال النشاط المصرفي، فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

1-تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.

2-إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة .

3-تطوير شبكته ومعاملته النقدية باستحداث بطاقة القرض .

4-تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار .

5-تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

6-الاستفادة من التطورات فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

### المبحث الثاني: خدمات وبطاقات المعاملات الالكترونية لبنك BADR

لمعرفة النقاد الالكترونية وواقع التسويق الالكتروني في بنك بدر تمت مقابلة شخصية مع مدير البنك وموظفي مصلحة وكان التشخيص كالآتي :

الطلب الأول: خدمات بنك "BADR" الالكترونية :

ماهي الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك لزبائنه ؟ وهل الموقع الالكتروني يقدم جميع الخدمات مقارنة مع البنوك العالمية ؟

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR واحدا من أهم البنوك العمومية التي سعت إلى تحسين نوعية الخدمات

الالكترونية تتدرج ضمن مايسمى ب "E- BANKING" فإمكانية الاطلاع على الحساب الالكترونيا، السحب أو الدفع بواسطة البطاقة الالكترونية تعتبر نقطة تحول جيدة في مستوى تقديم الخدمات وعلاج لكثير من المشاكل التي من الممكن أن يتعرض لها العملاء من سرقة، أو ضياع، طوابير الانتظار. وفي مايلي عرض موجز لأهم ما يحتويه الموقع الالكتروني، فضلا عن الخدمات المتاحة :

### الشكل (3-3):الصفحة الرئيسية لبنك بدرBADR

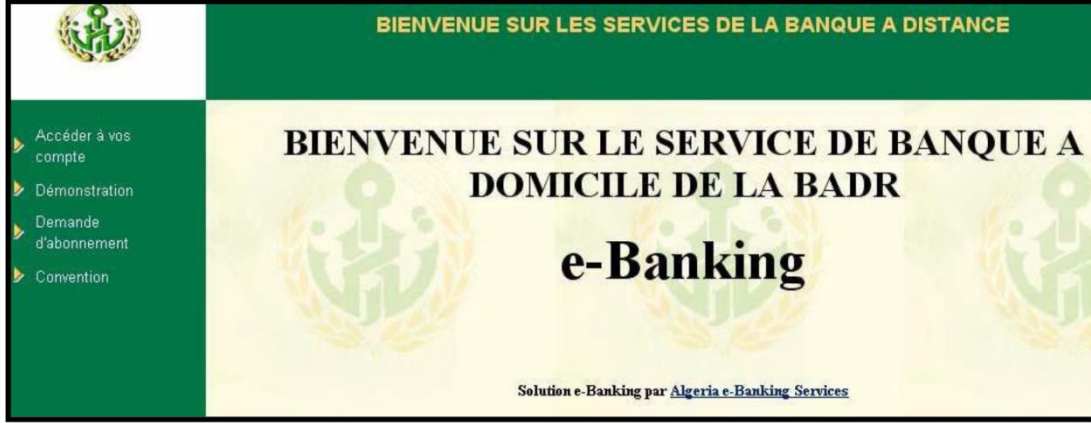


Source: <http://www.badr.dz>

## الفصل الثالث ----- النقاد الالكترونية وواقع التسويق الالكتروني في وكالة بنك بدر

بعد النقر على الجملة الموجودة أسفل الصفحة الرئيسية إلى اليسار consultez vous (linge avec BADR e-banking ) compte en) ننتقل مباشرة إلى الخدمات BADR الالكتروني.

الشكل (3-4):صفحة خدمات بنك BADR الالكترونية:



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

عند زيارة موقع بنك BADR على الانترنت <http://www.ebanking.badr.dz> يمكن للعميل طلب الاشتراك في البنك مجانا بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخدمات وفق المخطط الموضح في الشكل :  
الشكل (3-5): مخطط الموقع



1 - طلب الاشتراك مجانا:

## الفصل الثالث ----- النقاد الالكترونية وواقع التسويق الالكتروني في وكالة بنك بدر

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

الشكل(3-6): طلب الاشتراك

الشكل(3-6): طلب الاشتراك

DEMANDE D'ABONNEMENT

Formulaire d'abonnement en ligne

Titulaire du compte

Numero du compte de l'abonnement Exemple : 634-800905-200-00

Agence du compte Aucune

Numero de telephone domicile

Numero de telephone professionnel

Numero de telephone portable

Services souhaites Web

Valider

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

الشكل(3-7): إثبات الهوية

IDENTIFICATION

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

Tapez votre numéro d'abonné 2345678

Tapez votre mot de passe

Valider

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

2- الاطلاع على الحساب :

## الفصل الثالث ----- النقود الإلكترونية وواقع التسويق الإلكتروني في وكالة بنك بدر

توفر هذه الخدمة للعميل امكانية الاطلاع على الحساب الجاري وحساب التوفير في اي وقت واي مكان دون ان يضطر إلى التوجه إلى البنك والالتزام بساعات العمل اليومية.

الشكل (3-8): كشف الرصيد

LE SOLDE DE VOS COMPTES					
Date : 08/11/2007		Client : CLIENT DE DEMONSTRATION			
Précédente connexion 08/11/2007 à 16:34		Vous n'avez pas de message personnel			
Vos autres Comptes					
Liquidités et épargne		Titulaire	Date du solde	Devises du compte	Solde
Compte Courant	01000583576A	CLIENT DE DEMONSTRATION	27/10/2007	DZD	74,25
Compte Epargne	01000878782C	CLIENT DE DEMONSTRATION	27/10/2007	DZD	8 743,68
<b>Total de vos avoirs (exprimé en GBP)</b>					<b>8 817,93</b>

3- طلب دفتر الشيكات:

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

الشكل (3-9): الاستمارة الإلكترونية لطلب دفتر الشيكات

Date : 08/11/2007		Client : CLIENT DE DEMONSTRATION	
Précédente connexion 08/11/2007 à 16:34		Vous n'avez pas de message personnel	
<b>Pour commander votre chéquier, cochez et sélectionnez dans la liste suivante les informations correspondantes</b>			
<b>Veillez</b>	<input type="radio"/> Tenir à ma disposition à mon agence. <input type="radio"/> M'expédier par pli recommandé et à mes frais à mon adresse. <input type="radio"/> M'expédier sous pli recommandé et à mes frais à l'adresse saisie ci-dessous.		
Compte chèque N°	Sélectionnez votre compte		
Titulaire	?		
Agence	?		
Nombre de chèquiers	1		
Type de chèquiers	Carnet de 25 chèques		
Adresse	CLIENT DE DEMONSTRATION BANQUE AGRICOLE DU DEVELOPPEMENT RURAL		

#### 4- تغيير كلمة المرور:

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

#### الشكل (3-10): طلب تغيير كلمة المرور

The screenshot shows a web interface with a green header titled "MESSAGES PERSONNELS". Below the header, there is a date "Date : 08/11/2007" and a client identifier "Client : CLIENT DE DEMONSTRATION". A message states "Vous n'avez pas de message personnel". The main content area is titled "Vous avez reçu les messages suivants" and contains a notification: "Changement de votre mot de passe. Vous avez atteint le seuil de 60 connexions avec le même mot de passe. Par mesure de sécurité, nous vous recommandons de modifier votre mot de passe."

#### الشكل (3-11): تغيير كلمة المرور

The screenshot shows a web interface with a green header titled "CHANGEMENT MOT DE PASSE". Below the header, there is a date "Date : 08/11/2007" and a client identifier "Client : CLIENT DE DEMONSTRATION". A message states "Vous n'avez pas de message personnel". The main content area is titled "Pour modifier votre mot de passe, saisissez les informations correspondantes :" and contains three input fields: "Ancien mot de passe", "Nouveau mot de passe", and "Confirmation du nouveau mot de passe". There are two buttons at the bottom: "Valider" and "Annuler".

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

ما هي وسائل الدفع الالكترونية المستعملة في بنك بدر، وما هي خصائصها خاصة في جانب التسويق الخدمي؟

**أولاً- أنواع البطاقات البنكية المستعملة في بنك بدر BADR:**

يتعامل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر بانواع مختلفة من البطاقات الالكترونية

وهي:

**أ-بطاقة بنكية للسحب مابين البنوك CBRI :**

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

**الشكل رقم (3-12): بطاقة CBRI**



**ب-البطاقة البنكية CIB:**

هي بطاقة سحب تتميز بامكانية استخدامها من طرف حاملها في أي صراف إلى متواجد في أي بنك من البنوك الجزائرية، CIB هي اختصار ل CARTE INTER BANCAIRE، كما تسمح بالقيام بمجموعة من العمليات كالاطلاع على الرصيد، مراجعة آخر العمليات التي تمت بها هذه البطاقة...الخ.

**ج- بطاقة توفير TAWFIR:**

هي عبارة عن بطاقة سحب الكترونية خاصة ببنك بدر، ولا يمكن الحصول عليها إلا إذا كان لديه حساب ادخار في بنك بدر، وحساب الادخار نوعين: بالفائدة وبدون فائدة. وتسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب عن طريق الصراف الآلي الالكتروني بدر أو البنوك الأخرى، وتتم عملية التحويل في بنك بدر فقط وذلك بالتحويل من حساب الادخار إلى بطاقة التوفير.

تسمح لحاملها بالقيام بعمليتين:

**1- على مستوى بنك البدر:**

- السحب نقدا

- تحويلات من حسابه العادي إلى حساب الادخار

**2- على مستوى البنوك الأخرى:**

تقوم بعملية السحب من جميع البنوك الجزائرية فقط دون التحويلات، التي تتم الا في

بنك بدر.

**شكل رقم (3-13): بطاقة التوفير**



**ثانيا- الشروط الواجبة لطالب بطاقة توفير:**

- أن يكون المستفيد شخص طبيعي مالك لحساب ادخار بفائدة او بدون فائدة بينك بدر.

- أن يكون طالب البطاقة ذو سيرة حسنة مع البنك .

-تعود صلاحية منح هذه البطاقة إلى مدير الوكالة الذي له كامل الصلاحيات في القبول أو الرفض.

**شروط منح البطاقة :**

- يجب أن يكون لديه دفتر ادخار .

- موافقة مدير الوكالة.

- يقوم الزبون بقراءة بنود العقد الذي سيوقع عليه مع مدير الوكالة .

- يقوم الزبون بملء طلب الاستفادة من البطاقة.

- يقوم البنك بعد ذلك بإدخال المعلومات الخاص بالزبون وإرسال طلبه إلى المديرية المركزية بالجزائر العاصمة.

### **ثالثا- خصائص البطاقات البنكية**

**أ- على الوجه:**

- رقم البطاقة ويتكون من 16 رقم.

- اسم ولقب المستخدم ويكتبان بلون ذهبي.

- تاريخ مدة الصلاحية.

**ب- على الظهر:**

- الشريط المغناطيسي يحتوي على معلومات حامل البطاقة.

- شريط ابيض خاص بإمضاء حامل البطاقة.

- نص مرفق مع عنوان البنك من اجل إرسال البطاقة الضائعة.

**رابعا- المخاطر التي يواجهها بنك بدر من خلال استعماله للبطاقات البنكية.**

- خلل في النظام الآلي إعطاب في الشبكة الوطنية.

- إعطاب متكررة في آلة GAB وعدم استعمالها في نهاية الأسبوع.

- مخاطر التعرض للسرقة.

**المطلب الثالث: سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات الالكترونية**

**ما هي سياسة المزيج التسويقي الالكتروني للنقود الالكترونية في وكالة بدر ؟**

**أولا- سياسة الخدمة أو المنتج**

يعتبر استعمال البطاقات البنكية كتقنية جديدة لتجميع عدة خدمات أو منتجات

في منتج واحد والمتمثل في البطاقة البنكية.

بما أن ظاهرة البطاقة البنكية هي ظاهرة جديدة وهي في مرحلة التقدم وكذا التأخر

الذي أصاب القطاع البنكي، نلاحظ أن البطاقات البنكية الموجودة حاليا تفتقر إلى التنوع

الواجب وجوده في البطاقات من ناحية عدد الخدمات والمنتجات.

فبالنسبة للبطاقة المحلية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزيائنه فهي تجمع

الخدمات التالية:

- السحب نقدا من جميع البنوك أو من أي صراف آلي متواجد في أي بنك من البنوك الجزائرية.

- كما أن بطاقة CIB تسمح بالقيام بعمليات الاطلاع على الرصيد، مراجعة آخر العمليات...الخ.

- الادخار

- التسديد: يمكن استعمالها كوسيلة لتسديد المشتريات من السلع والخدمات داخل الوطن

#### **ثانيا: سياسة التسعير**

يتم تحديد سعر البطاقات الالكترونية من قبل المديرية العامة فهو لا يخضع إلى أي منافسة لقد وضع البنك سعر البطاقة وفقا لسعر التكلفة، وتقدر تكلفة البطاقة الالكترونية بجميع أنواعها (تكلفة المنتج) ب600 دج بالنسبة للزبائن محددة من طرف المديرية العامة أما موظفي البنك بدر فجميع البطاقات يحصلون عليها مجانا.

أما الرسم الذي يطبق على زبون بنك بدر (الحامل للبطاقة الالكترونية) عند السحب من نفس البنك يتم اقتطاع من حسابه 70.11 دج عند كل عملية سحب .

أما إذا كان السحب من بنك بدر نحو بنك اخر فيتم اقتطاع من حسابه 35 دج عند كل عملية سحب.

#### **ثالثا - سياسة التوزيع**

يمتلك بنك بدر شبكة بنكية كبيرة في الجزائر حيث تضم 300 وكالة وكل مجموعة من الوكالات المحلية للاستغلال تشرف عليها المجموعة الجهوية للاستغلال والتي يبلغ عددها 42 مجموعة، غير انه ليست كلها تقوم بتوزيع هذا المنتج (تقديم البطاقات للزبائن).

حيث يتم صنع البطاقات الالكترونية الوطنية من طرف شركة SATIM ترسل الشركة البطاقات ومعها الرقم السري إلى الوكالات التي بدورها ترسلها إلى الفروع، فيقوم مدير الفرع أو المكلف بالنقديات على مستوى الفرع بالاتصال بالزبون وعند حضوره تقدم له البطاقة بعد أن يملاً عقد استعمال هذه البطاقة .

#### **رابعا - سياسة الترويج**

- إن البنك لكي يبيع منتوجه، فقد وفر منتج ذو جودة معينة وبسعر معين (تكلفة المنتج) وباستعمال قنوات توزيعية حيث يصحب ذلك مجموعة اتصالات من اجل التعريف بالمنتج والإعلانات التي قام بها البنك نجدها اقتصرت على :
- مجلة البنك "أخبار بدر" يتم من خلالها التعريف بالمنتج CIB، CBRI، TAWFIR في صفحات بارزة.
  - الوسائل السمعية البصرية تستعمل للتعريف بالمنتج (البطاقات الالكترونية) ومن بينها الراديو والتلفزيون.
  - أيضا المصقات عن طريق إلصاق لوحات اشهارية في مداخل المدن أو بجانب فروع البنك أو في أماكن إشهارية محددة.
  - كما يستخدم بنك بدر الموقع [www.bank.badr.net](http://www.bank.badr.net) كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف بالمنتج ( البطاقة البنكية).
  - علاقة البنك مع زبائنه: يعمل البنك على بناء سمعة طيبة له بين زبائنه الحاليين ومن اجل تحقيق ذلك تم تجسيد فكرة بنك الجلوس والغاء العمل بفكرة الشبايبك .
  - علاقته مع العاملين في البنك: عمل بنك بدر على جعل موظفيه عبارة عن اسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو انجاح البنك، ومن اجل تحقيق ذلك قام بنك بدر بتكوين اغلب زبائنه لكي يكونوا مؤهلين لشغل المناصب.
- المطلب الرابع: علاقة النقود الالكترونية بالتسويق الالكتروني من وجهة نظر بنك بدر**
- عند دراستنا في هذه النقطة المهمة وهي دور النقود الالكترونية وواقع التسويق الالكتروني في الوكالة وجدنا أن الخدمات الالكترونية عبر الهاتف النقال غير موجودة مثل إرسال قوائم بأسعار الفوائد وسعر صرف العملات من خلال الرسائل القصيرة
- البنك لا يقدم تسديد الفواتير للخدمات العمومية مثل فاتورة الكهرباء والماء.
  - البنك ليست له اتفاقيات مع مراكز تجارية ومحلات والفنادق وخطوط النقل إلى غير ذلك من الخدمات لاستعمال البطاقات الالكترونية التي يطرحها.
  - البنك لا يطرح بطاقات بنكية تستعمل على المستوى الدولي مع البنوك الخارجية.

- البطاقات البنكية لوكالة بدر لا تستخدم في الشراء على مواقع الويب أي التجارة الالكترونية.

وما تم ملاحظته بالنسبة لآفاق التسويق الالكتروني حسب رأي مدير البنك ومن خلال السؤال الذي طرحناه : لماذا لا تستخدم المؤسسات الاقتصادية النقود الالكترونية لوكالة بدر في عملية السداد الالكتروني في التبادلات التجارية من وجهة نظرك ؟  
السبب يرجع إلى عدم وجود اتصال بين المؤسسات الاقتصادية والبنك فيما يختص في تفعيل البيع والشراء عبر الانترنت، كما ان البنك ليست لديه البرامج والتكنولوجيات اللازمة لمثل هذه العمليات

### خلاصة الفصل:

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من البنوك الجزائرية التي قامت بإدخال الخدمات الإلكترونية على مختلف أنشطتها حيث تتجلى مظاهر التجارة الإلكترونية في هذا البنك بإدخاله للبطاقات البنكية الإلكترونية CBRI، CIB، TAWFIR، حيث في بداية استخدامها لم تستعمل بشكل كبير لغياب الوعي لدى المتعاملين مع البنك، أما في الآونة الأخيرة فقد زادت نسبة التعامل بها بشكل كبير حيث وصل عدد المشتركين في هذه البطاقات بوكالات ولاية المسيلة حوالي 800 شخص لبطاقات CBRI، CBI أما بطاقة TAWFIR والتي تعبر بطاقة حديثة حيث بدأ العمل بها سنة 2008 فقد بلغ عدد المشتركين فيها في وكالات ولاية المسيلة 500 شخص في سنة ، وفي سنة 2015 وصل عدد مشتركين لبطاقة CBRI، CBI إلى 870 شخص وبطاقة TAWFIR إلى 550 شخص.

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

# خاتمة

خاتمة عامة:

لا يمكن لأي مؤسسة مهما كانت قدراتها الذاتية، العيش بعيدة عن محيطها الخارجي، فتفاعل مع جميع متغيراته بالشكل الذي يتيح لها البقاء والتطور في السوق ولأن البيئة الخارجية تشهد من التغيرات والتطورات حيث أن اتجاه العالم اليوم نحو المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التغيير في استراتيجياتها لتتوافق مع قواعد اللعب الجديدة في السوق العالمية. فنحن الآن على عتبة تشكيل سوق افتراضية، حيث يتوقع الخبراء نموا متسارعا لهذه السوق في السنوات القليلة المقبلة، وموازة لذلك سيزيد استخدام النقد الإلكتروني على نطاق أوسع، غير أن هذا النوع الجديد سوف يثير عدة تحديات جديدة، سواء بالنسبة للنظام المصرفي أو بالنسبة للحكومات.

فبالنسبة للبنوك وهي المصدر للنقد الإلكتروني، فإن أكبر تحدي تواجهه، فضلا عن تحدي المنافسة، هو ضرورة التجديد في طرق ووسائل الدفع، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة توفير الأمان لزبائنها المستفيدين من النقود الإلكترونية، فهي إذا مطالبة بمزيد من الاستثمار في هذا المجال.

أما بالنسبة للحكومات يتعين عليها تطوير البنية الأساسية التي يقتضيها تشييد اقتصاد وإقامة حكومة إلكترونية، حيث أن الدول الصناعية هي التي تمتلك إنتاج المعرفة، وما تزال البلدان العربية مجرد مستهلك للتكنولوجيات الجديدة، فإن الاستثمار في مجال البحث والتطوير، خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أضحى من مقتضيات الاقتصاد الجديد، الشيء الذي يدفع بهذه الدول إلى تحديث تشريعاتها بحيث تشمل التسويق الإلكتروني والنقد الإلكتروني.

إن التطرق إلى واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية كشف على جهود بذلت ولا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التسويق، فضلا عن محاولات تقوم بها بعض المؤسسات المصرفية والمالية العمومية للارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها والسماح للشركات والمتعاملين الاقتصاديين بالاستثمار في الجزائر لكن على الرغم من ذلك لا تزال البنوك العمومية أو الخاصة التي تمارس نشاطها على كامل التراب الوطني بعيدة كل البعد عن المستوى الذي وصلت

إليه المؤسسات المصرفية الأجنبية، فإن كنا نتحدث عن بنية تحتية للتسويق الإلكتروني، فالعالم المتقدم يتحدث الآن عن جيل ثان لهذا التسويق.

### النتائج:

#### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:
- تعد النقود الالكترونية وسيلة حديثة من وسائل الوفاء الالكتروني لها طابع خاص تتميز به عن وسائل الدفع الأخرى.
  - يعتبر التسويق الالكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت.
  - يعد التسويق الالكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة.

#### ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية:


يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية النقود الالكترونية لدى المؤسسات والأفراد، وعدم إبلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.
- عدم توافر البيئة الملائمة للاعتماد على التسويق الالكتروني، خاصة فيما يتعلق بالأسس الداعمة لانتشار هذا النوع من التسويق وتطبيقاته كالاتصالات ومستخدمي الانترنت وكذلك عدم توافر الأنظمة التي تكفل الأمن والسرية للمعاملات والنشاطات.
- تخلف البنية التحتية التكنولوجية داخل المؤسسات الاقتصادية.
- محدودية استعمال البطاقات البنكية وهذا لدى فئات معينة من المجتمع الجزائري مقارنة بالمجتمع الراقى.

- هناك جملة من المخاطر قد يتعرض لها المصدر أو المستهلك وذلك من خلال استعماله للنقود الالكترونية.

#### الاقتراحات:

- تخصيص ميزانيات اكبر للقيام بحملات اشهارية عبر مختلف وسائل الاتصال لتوعية المواطن وتنبيهه على المزايا والفوائد المتحصل عليها عند استخدامه للنقود الالكترونية.
- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع البطاقات الالكترونية من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض.
- أن تعمل المؤسسة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع زبائننا.
- نشر ثقافة التعامل بالبطاقة الالكترونية في المجتمع الجزائري.
- الإقتداء بالأنظمة البنكية العالمية.
- ضرورة العمل على تخفيض شعور الخوف لدى المستهلكين للبطاقات الالكترونية والتركيز على عنصري الأمان والضمان.
- الاستفادة من تجارب الدول التي يتبلور عندها مفهوم التسويق الالكتروني.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب:

1. إبراهيم عبد السلام، التجارة والأعمال الالكترونية، الاسكندرية، ما هي لخدمات الكمبيوتر، بدون سنة.
2. أحمد ريان، خدمات الانترنت، المجتمع الثقافي، أبو ظبي، ط4 ، 2001.
3. أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006.
4. أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة، 2004/2003.
5. بختي إبراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002.
6. بختي إبراهيم، مطبوعة مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005.
7. بشير العلاق عباس، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002.
8. بشير العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية، عمان، دار المناهج، 2006.
9. بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية، عمان، دار المناهج، 2006.
10. بوحنية القوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010.
11. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، 2006.
12. تسيير العجاردة، التسويق المصرفين دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
13. ثناء القباني، النقود البلاستيكية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

## قائمة المراجع

14. الجنيهي منير محمد، الجنيهي ممدوح محمد، "جرائم الانترنت والحاسب الآلي وسائل مكافحتها"، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2006.
15. حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
16. حسن رحيم، معراج هواري، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 2004.
17. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006.
18. حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
19. خليل ناصر، "التجارة والتسويق الالكتروني" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
20. خليل ناصر، التجارة والتسويق الالكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
21. سامح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، جرائم بطاقات الدفع الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
22. سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الرياض، مركز البحوث، 2005.
23. سعد ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج، عمان، 2008.
24. سعودي محمد توفيق، بطاقات الائتمان، الطبعة 01، دار الأمين للطباعة، مصر، بدون سنة.
25. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003.

## قائمة المراجع

26. سويانا محمد بكري وإبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
27. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
28. السيد مصطفى، "دليلك الشامل إلى شبكة الانترنت"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، ط3، 2000.
29. شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
30. الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الالكترونية، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
31. الصميدعي محمود جاسم، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
32. الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
33. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
34. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
35. عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الحنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2007.
36. عبد الحميد بهجت قايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
37. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، عمان، دار وائل لنشر، 2005.
38. العلاق بشير، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
39. علي غربي، المبنية نزار، التكنولوجيا المستوردة، مخبر علوم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002.

## قائمة المراجع

40. فريد النجار، وآخرون، وسائل المدفوعات الالكترونية، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
41. فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
42. قشقوش هدى حامد، جرائم الحاسب الالكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992.
43. ليلي حسام الدين، أحمد شكر، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
44. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
45. محمد سمير أحمد، "التسويق الالكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
46. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2005.
47. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
48. محمد فريد، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مصدر، الدار الجامعية، 1988.
49. محمد فهمي طلبه، المحاسبات الإلكترونية مكوناتها وتطبيقاتها، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 2000.
50. محمود حامد عبد الرزاق، المعلومات وصناعة البرمجيات في الاقتصاد المصري وسبل دعم الميزة التنافسية، المؤتمر القومي الأول، مركز بحوث التنمية التكنولوجية، حلوان، 10 و 12، ماي، 2000.
51. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012.

## قائمة المراجع

52. الملتقى الوطني حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 22-23 أفريل، جامعة ورقلة، 2003.
53. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
54. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، ط1، 2007.
55. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ط1.
56. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
57. نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
58. نعيم إبراهيم الظاهر، اقتصاد المعرفة، جدار للكتاب العالمي، عمان، 2009.
59. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، عمان، 2014.
60. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، جامعة القدس، أبو ديس، عمان، 2004.
61. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2004.

### المجلات :

1. أحمد بوراس، العمليات المصرفية الالكترونية، مقال منشور على مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007.
2. بداوي مصطفى، غسيل الأموال الالكتروني، مجلة آفاق، العدد 05، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، سبتمبر 2005.

## قائمة المراجع

3. شندي أديب قاسم، الصيرفة الالكترونية، أنماطها وخيرات القبول والرفض، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة وسط العراق، المجلد 01، العدد 04، 2011.
  4. شيماء فوزي أحمد، التنظيم القانوني للنقود الالكترونية، مجلة الرافيدين للحقوق، المجلد 14، العدد 50، 2012.
  5. عاكف يوسف محمد زيادات، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، بدون سنة.
  6. عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012.
  7. عبد الوهاب بن بريكة، زينب ابن التركي، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، العدد 07، 2010.
  8. نهلى خالد عيسى الموسوي، إسراء خضير مظلوم الشمري، النظام القانوني للنقود الالكترونية، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 2، 2014.
  9. وادي رشدي عبد اللطيف، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية، فلسطين، المجلد 16، العدد 2، 2008.
- مذكرات التخرج:**

1. بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الداخلي في المؤسسات الأستشفائية العمومية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة ورقلة، 2012-2013.
2. مراد رايس، أثر التكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المنظمة، رسالة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
3. نادية لونيس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الأعمال التجارية للمؤسسات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2011.

## قائمة المراجع

---

4. هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيره على الزبائن، دراسة لحالة بنك BADR، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000.

### مراجع بالفرنسية:

1. Lary Rtzma. Lee Krajeuski, "Managements des opérations", Pearson éducation, paris
2. Philip Katler, Dubois, Marketing Management, 3<sup>ed</sup>, Paris , édition d'organisation, 2001
3. **stroud, sick, internet stratégies : a corporate guide to exploiting the internet london mcmillan press 1 td, 1998.**

### مواقع الويب:

1. **Chartatl Molray, Management d'un projet système d'information, Ed,Dunold, 2006.**
2. <http://www.badr.dz>
3. <http://www.les-artisans.org/internet/reseau/telnet.htm>
4. **internet world stats, usage and population statistics, internet growth statistics, <http://internetworldstats.com/emarking.htm>,in.**
5. [www.traderepport.com/usa](http://www.traderepport.com/usa).