

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

## دور التجارة الالكترونية في تنشيط المعاملات التجارية في الجزائر

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 2018- 2019-

تحت إشراف: الأستاذ الدكتور

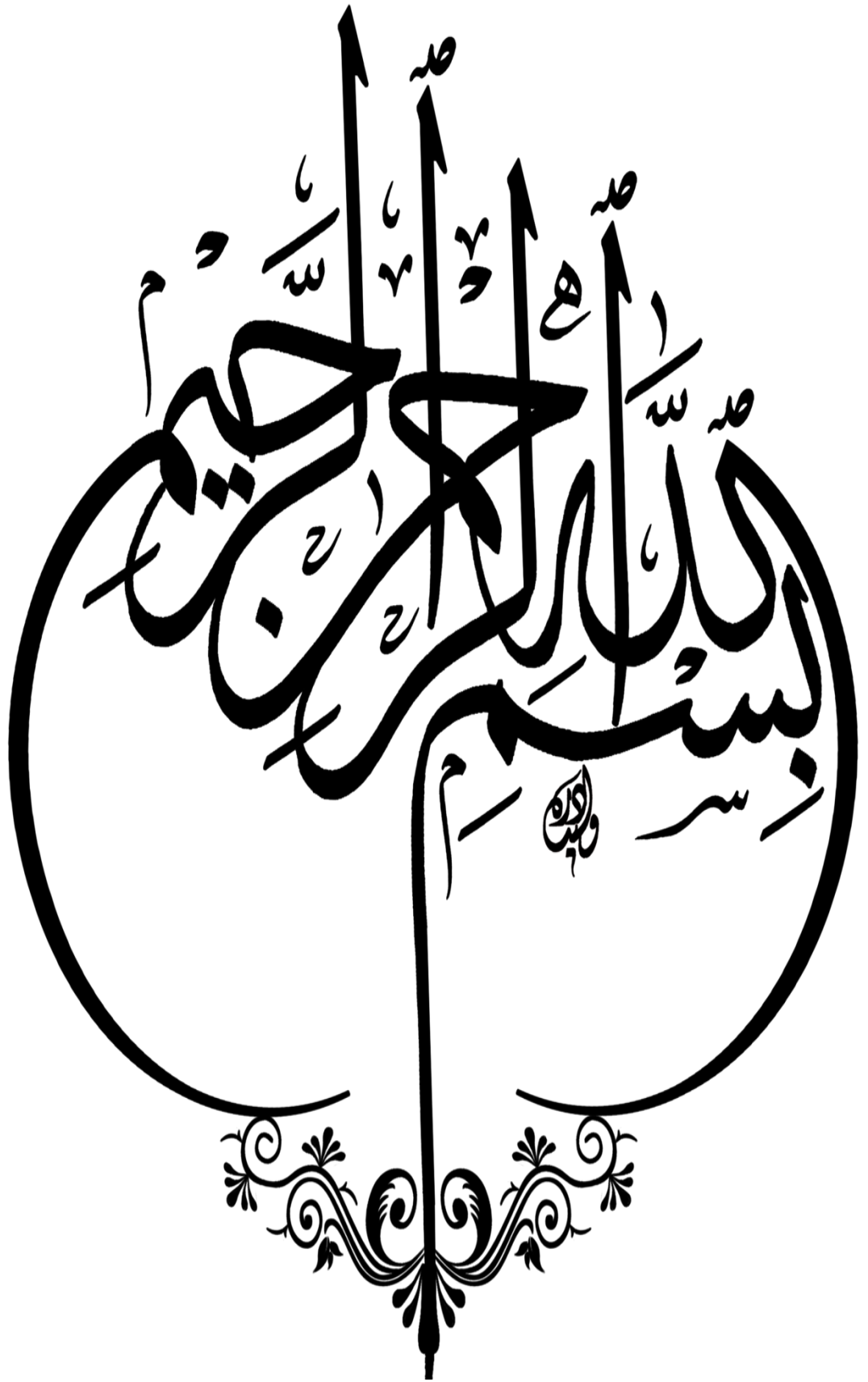
من إعداد الطالبة:

خبابة عبد الله  
الأستاذ الدكتور  
خبابة عبد الله

- ريحة قرعب

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
خبابة عبد الله	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقرا
			مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير



الحمد لله بقدرته ورحمته الذي اعانني على اتمام هذا العمل المتواضع

اتقدم بجزيل الشكر الى الاستاذ الكريم الدكتور خبابة عبد الله

الذي اشرف على هذا العمل.

ولا انسى ان اتقدم بجزيل الشكر الذي قام بتوجيهنا طيلة هذه

الدراسة والى كل طاقم الكلية.

واتوجه بالشكر لكل من شجعني ولو بكلمة طيبة على اتمام هذا

العمل من زملاء واصدقاء.

# إهداء

الى منبع الحياة في حياتي والدتي الغالية التي علمتني الصبر والسعي من  
غير ضمرو كانت في عوني ايام عمري من غير كلل  
الى والدي الحبيب الذي علمني واحسن تربيتي ونقش في قلبي وصية طلب  
العلم  
الى اخوتي واخواتي الذين قاسموني في حلو الحياة ومرها واحاطوني  
بمهمتهم واهتمامهم .

A decorative border with ornate, symmetrical scrollwork at the corners and midpoints of the sides, framing the central text.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

شكر وتقدير .....	
إهداء .....	
فهرس المحتويات .....	
فهرس الجداول والأشكال .....	
مقدمة .....	أ

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

#### والمعاملات التجارية

تمهيد .....	7
المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية .....	8
المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية .....	8
المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية .....	9
المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية .....	11
المبحث الثاني: المعاملات التجارية الإلكترونية .....	15
المطلب الأول: الدفع الإلكتروني .....	15
المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية .....	19
المطلب الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني .....	24
خلاصة الفصل .....	29

## الفصل الثاني

### العمل المصرفي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تمهيد .....	31
المبحث الأول: العمل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .....	32
المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر .....	32
المطلب الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية .....	34

37	المطلب الثالث: خدمات الصيرفة الالكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
39	المبحث الثاني: وسائل الدفع لدى وكالة BADR المسيلة -904-.....
39	المطلب الأول: نشأة والتعريف بالمؤسسة الفرع وكالة المسيلة -904- وهيكلها التنظيمي.....
41	المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة لدى الوكالة:.....
46	خلاصة الفصل.....
48	الخاتمة.....
52	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....
55	الملخص:.....

**Erreur ! Signet non défini.**

فهرس المداول

والأشكال

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	البطاقات الالكترونية.	01
44	نتيجة السنة المالية خلال (2018-2019)	02
45	رقم الأعمال خلال (2018-2019)	03

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أشكال التجارة الالكترونية	
40	الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة.	
41	يمثل بطاقة الدفع الالكتروني CIP	
42	يمثل بطاقة الدفع الذهبية	

# مقدمة

## مقدمة

إن ما يشهده العالم من متغيرات متسارعة ومتطورة جعلت التقنيات الحديثة للاتصالات تتغلغل في العديد من القطاعات، بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية يتم عبر الانترنت شملت هذه الأخيرة مساحة كبرى من عالم التجارة، وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الإلكتروني المتسارع، وبالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية تزيد من شدة المنافسة بين المؤسسات.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي، ويتوقع أن يتعاضد دورها أكثر فأكثر في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق وأداء المؤسسات وقدراتها التنافسية.

## إشكالية البحث:

تعد التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة والهامة التي فتحت أبوابها واسعة أمام الأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة ك مجال جيد للاستثمار، ناهيك عن زيادة سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات، والتي يكون لها حتما أثر على المؤسسة والاقتصاد ككل .

لذا ومما سبق يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

**ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنشيط المعاملات التجارية؟**

ومن خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي التجارة الإلكترونية وما مختلف أنواعها؟

- ماهي الصيرفة الإلكترونية؟

- ماهي طرق الدفع المستخدمة لتسوية والسداد في المعاملات التجارية الإلكترونية؟

### فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية البحث تم صياغة الفرضية الأساسية التالية:

- يؤدي العمل بالتجارة الإلكترونية إلى تنشيط المعاملات التجارية المختلفة.

يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي، وهي

تعني عملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة الاتصالات.

- الصيرفة الإلكترونية هي عبارة عن إجراء للعمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي

باستخدام التكنولوجيات الحديثة.

- تتعدد وتختلف وسائل الدفع والسداد المستخدمة في التجارة الإلكترونية حسب نوع

المعاملات فيها مما يساهم في زيادة حركة المبادلات التجارية.

- اسباب اختيار الموضوع:

- هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى اختيار هذا الموضوع هي:

• الرغبة والميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

• استمرار اعتماد اساليب التجارة التقليدية في الجزائر بدلا من إلكترونية رغم أن التعامل

بالتجارة الإلكترونية قد قطع شوطاً كبيراً في العديد من دول العالم.

• حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي سواء كان في التقارير أو

الملتقيات الدولية.

• ارتباط الموضوع بتخصص مالية وتجارة دولية.

## اهداف البحث:

تتمثل اهداف البحث في ما يلي:

- التعرف على التجارة الإلكترونية خصائصها وانواعها.
- التعرف على أنظمة الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية في تحقيق الشراء والبيع الإلكتروني.
- اعطاء لمحة على الصيرفة الإلكترونية.
- معرفة مدى تطور أنظمة الدفع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

## اهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من خلال تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان في الطب الفوري لسلع والخدمات بتقريب المسافات الجغرافية.

## الدراسات السابقة:

- **سمية ديمش:** التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2010، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبين تأثيرها على المجال التجاري، تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والكشف على أهم تحديات والعقبات التي تحول دون تطورها .
- **صراع كريمة:** واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران 2014، توصلت هذه الدراسة إلى أن الجزائر تشهد تقدم ملحوظ

في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها لم يزامن تطور تطبيقات التجارة الإلكترونية فأغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر أظهرت أن هذه الأخيرة لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلام والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم .

### المنهج المستخدم:

سنعتمد على المنهج الوصفي، في الجانب النظري فيكون وصفيًا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم استعمال المنهج التحليلي من خلال تحليل بعض المعطيات المتعلقة بالبحث مع الاعتماد على دراسة حالة لإلقاء الضوء على موضوع البحث.

### خطة البحث:

انطلاقًا من المعلومات المتوفرة لدينا وبناءً على الإشكالية قسمنا البحث إلى فصلين:

الفصل النظري يتناول المفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية من خلال التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية خصائصها وأنواعها .

الفصل التطبيقي حاولنا فيه إلقاء الضوء على العمل المصرفي الإلكتروني لدى BADR من خلال تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووسائل الدفع لديه، بالإضافة إلى تقييم العمل المصرفي لدى هذا البنك .

## مشاكل وصعوبات البحث:

- تكمن المشكلة في انعدام المرافقة في الجانب العملي لدى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة .
- تحفظ الوكالة على المعلومات.

# الفصل الأول

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

والعاملات التجارية

## تمهيد

لقد أدت ثورة الانترنت إلى تحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين والحكومات على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغير قواعد المناقصة وطرق العمل ووسائله وتعد التجارية الإلكترونية من أبرز هذه التحولات في مجال الأعمال، لقد أصبح التعامل عبر الانترنت يستحوذ يوماً بعد يوم على المزيد من الزبائن على الرغم من تضارب الأرقام حول تقدير حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم وتقديرات نموها، إلا أن هناك اتفاق على الدعم الكبير الذي أصبحت تقدم هذه التجارة للتبادل الدولي ومع ذلك تبقى التجارية التقليدية هي المسيطرة على التبادل الدولي إلى حد الآن.

تناولنا في هذا الفصل مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، في المبحث الأول تعرضنا إلى ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها، وخصصنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، الأول لتعريف التجارة الإلكترونية والثاني لخصائص التجارة الإلكترونية والثالث لأنواعها.

أما المبحث الثاني فتعرضنا إلى المعاملات التجارية الإلكترونية، وخصصنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، الأول الدفع الإلكتروني والثاني للخدمات المصرفية الإلكترونية والثالث لتسويق المصرفي الإلكتروني.

## المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

تناولنا في هذا المبحث كل من تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها وأنواعها.

## المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة وهو يعني ما يلي:

- "تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنشطة التقنية البسيطة"<sup>1</sup>.

- كما عرفت منظمة التجارة العالمية (OMC) التجارة الإلكترونية على أنها: " مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات"<sup>2</sup>.

- هناك أيضا من عرف التجارة الإلكترونية على انها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين و المنتجين او بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.<sup>3</sup>

- كما عرفت التجارة الإلكترونية على أنها: "استعمال الانترنت كوسيط او وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المستلمة بطريقة تقنية."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر بن الصغير، "دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015، ص4.

<sup>2</sup> إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، 2003، ص11.

<sup>3</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 11

<sup>4</sup> مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012، ص92.

ومن خلال التعريفات التي قدمناها نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن بينها الانترنت.

### المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية.

من أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1-الاعتماد على الوسيط الإلكتروني:

إذ أن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة تتم من خلال وسائل إلكترونية كأجهزة الكمبيوتر التي تكون موصولة بمختلف الشبكات التي تتمثل أساسا في الشبكة العالمية والمفتوحة وهي الانترنت Internet أو الشبكات الخاصة المغلقة وهي الانترنت أو الاكسترانت Extranet، وقد يكون هذا الاعتماد كليا بدءا من عرض المنتج إلى غاية تسليمه وذلك بالنسبة لبعض السلع والخدمات كبرامج الكمبيوتر، التسجيلات الموسيقية، الأفلام، الكتب، التقارير، الأبحاث، الاستشارات...، أو جزئيا بالنسبة لباقي المنتجات المادية أو الخدمات التي تستدعي التعامل المباشر.

#### 2-تجارة عابرة للحدود:

فهي تجارة تكوينية لا تعرف الحدود بين الدول أو القارات، يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يتعامل بها بغض النظر على جنسيته أو مكان تواجده، وهذا الأمر يطرح عدة إشكالات خاصة من الناحية القانونية، كالقانون اللازم تطبيقه في حالة النزاع بين المتعاملين.

<sup>1</sup> حكيمة بن وارث، "دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2008، ص46-48-50.

### 3- تطوير منشآت الأعمال وتحسين أدائها:

لا شك أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية دفع منشآت الأعمال إلى التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل، وبالتالي يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم منشآت الأعمال لتصبح التكنولوجية مألوفة لدى هذه المنشآت على نحو سريع من حيث تعلم ونمو تلك الوسائل التكنولوجية فهو كاملا إلى جانب نمو قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء، وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة.

### 4- غياب كلي أو جزئي للمستندات الورقية في المعاملات:

إي يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا (في حالة السلع القابلة للترقيم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق، وهنا تظهر مشكلات جديدة في إثبات المعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحافظ على الحقوق الملكية الفكرية، وهذا ما أدى بمنظمات دولية وحكومات متعددة إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى مسألة الأمان في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية خاصة وأن البعض قد اختص في الدخول إلى برامج أجهزة الحاسوب واختراقها والتغيير في محتوى الرسائل أو إرسال رسائل أخرى مغلوطة ينتج عنها نتائج بالغة الخطورة.

### 5- السرعة:

تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة *instantan eaus* أي سرعة التعاقد وسرعة التعليم بالبحث لكثير من الصفات وفق نظام الوقت المحدد *just in time*، ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن، فلقد اعتدنا أن نذكر عند التفرقة بين التجارة المحلية والدولية عاملي المسافة والوقت، والواقع أن التجارة الإلكترونية الدولية جاءت لتختزل هذين العاملين، إذ هي تختزل الحدود وتستوفي وقت قصير للغاية، ومن ثم فهي تحدث رجما على نحو أسرع من التجارة الداخلية بدون وسائل إلكترونية إذ يمكن شراء كتاب ودفع

مقابله والحصول عليه في نفس الوقت الذي يجلس فيه الإنسان مكتبه على نحو أسرع مما لو ارتدى ثيابه وخرج لشرائه من مكتبة تقع في أول الشارع الذي يقطن فيه.

## 6- الحساسية السعرية:

ربما يعد من أكثر السمات المميزة للتجارة الإلكترونية هو ما يسمى "باللعب على المكشوف" خاصة فيما يتعلق بالأسعار، وبخصوص البائع الإلكتروني، فإن العال يكون مرئياً أمامه، المنافسين، الموردين، الأسعار، الخصومات... إلخ، مما يمكن من المقارنة بسهولة بين العروض المتنافسة، وتدعم النظرية الاقتصادية ونظرية سلوك المستهلك هذا الاستعراض القائل بأنه كلما زادت معرفة المشتريين بأسعار البائعين كلما ارتفعت حساسية فهم السعر.

كذلك فإن المسوقين الذين يجدون صعوبة في تمييز منتجاتهم، وكذلك الوسطاء الذين يقومون ببيع المنتجات التي تتوافر لدى المشتريين معلومات كثيرة عنها، سوف يواجهون صعوبة تتعلق بحساسية المشتريين لأسعارهم وذلك بعكس الحال بالنسبة لمسوقي العلامات المميزة أو السلع الخاصة.

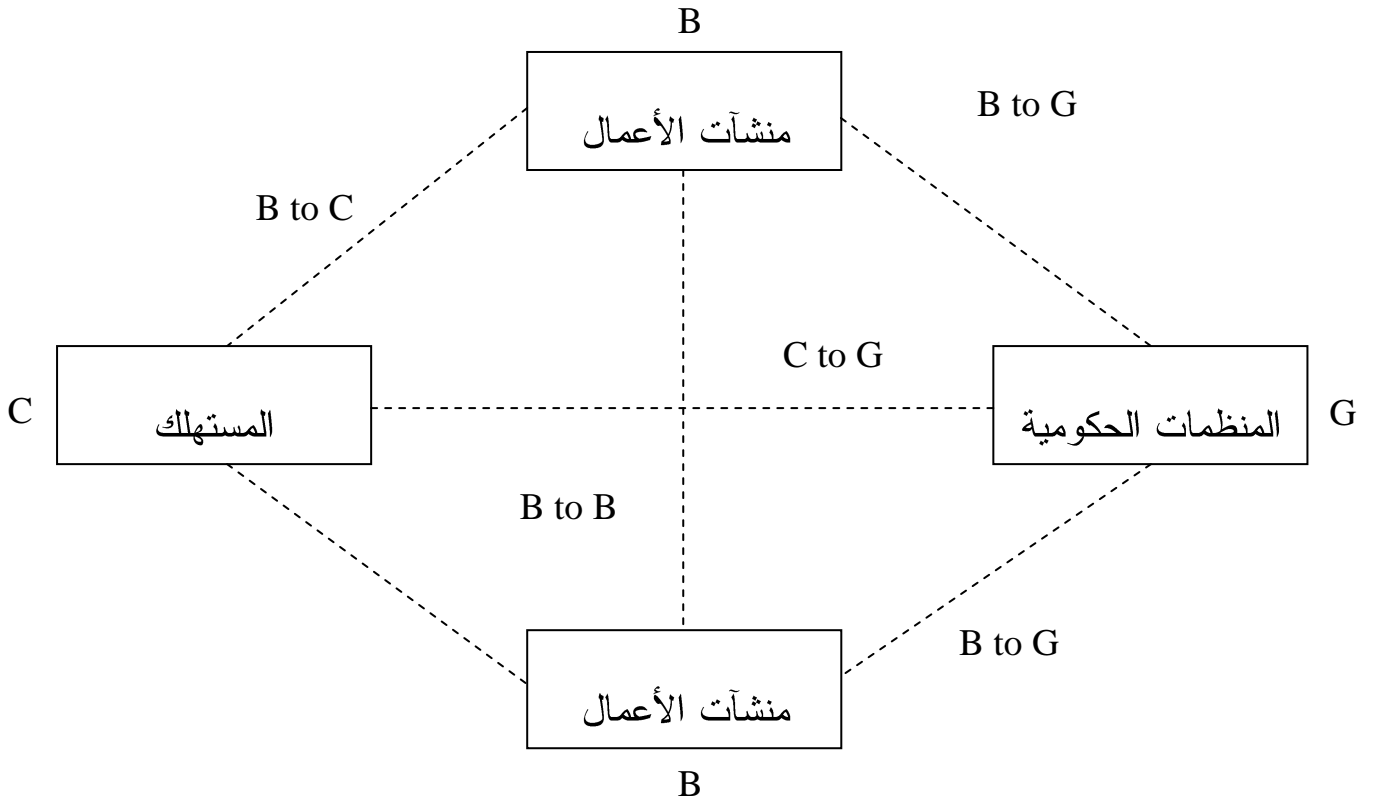
وحيث أن الكثير من العملاء سوف يرحلون عبر الانترنت للبحث عن أفضل الأسعار بدلا من التنقل الشخصي بين المتاجر، فإنه من المتوقع أن ترتفع مظاهر الحساسية السعرية في المستقبل بالنسبة للعديد من المنتجات.

## المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية.

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات، حيث أن التجارة

الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (01): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: سمية ديمش، التجارة الإلكترونية، "حقيقتها وواقعها في الجزائر"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مننوري، قسنطينة، 2011، ص 46.

### 1- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) والمستهلك "B to C" Business to costumer:

إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "تجارة التجزئة الإلكترونية" "electronic retailing" أو التموين الإلكتروني "electronic shopping" تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع

<sup>1</sup> سمية ديمش، التجارة الإلكترونية، "حقيقتها وواقعها في الجزائر"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مننوري، قسنطينة، 2011، ص 45-46.

السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت، والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويفتني منها حاجياته لإشباع رغباته.

## 2- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال ووحدة أعمال أخرى "B to B" Business to business:

ويقصد به البيع والشراء بين المنشآت سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني.

## 3- التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية "الحكومة" business to government B to G:

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي.

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ "الحكومة الإلكترونية".

## 4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية "C to G": customer to government:

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب بتكلفة قليلة ومن مثال على ذلك: استخراج رخص

السيارات والتراخيص لممارسة المهن، وصرف الرواتب والمعاشات، سد الضرائب والفواتير إلكترونياً، وكذلك خدمات المطارات.

ويلاحظ أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمر بمرحلة الطفولة المبكرة، إلا أنه يتوقع توسعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وضمان ازدهارها.

#### 5- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك "C to C" <sup>1</sup> Customer to customer:

وقد ظهر هذا النوع مع انتشار استخدام الانترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني (Electronic bay)، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى الأفراد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضاعتهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني (E-bay) وهذا الشكل يهدد التجارة التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك.

#### 6- التجارة الإلكترونية بين الحكومة وأجهزتها: "G to G" Government to government:

ويمكن أن تشمل هذه المعاملات بين أجهزة الحكومة، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن توجر هيئة الأوقاف أغراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

#### 7- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والشركات "G to B" Government to Business:

وتتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الانترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

<sup>1</sup> كريمة صراع، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2014، ص17.

## المبحث الثاني: المعاملات التجارية الإلكترونية.

نتناول في هذا المبحث كل من الدفع الإلكتروني.

### المطلب الأول: الدفع الإلكتروني.

أولاً: مفهوم النقد الإلكتروني:<sup>1</sup>

النقود الإلكترونية هي عبارة عن منتجات دفع متنوعة مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق إلكترونية بدلاً من استخدام الطرق التقليدية، وبسبب تنوع هذه المنتجات والتطور المستمر لها يصعب تعريفها تعريفاً جامعاً مانعاً متضمناً جميع النظم القانونية والتقنية والاقتصادية للنقود بشكل يميزها عن غيرها.

### مصطلح النقود الإلكترونية يشمل الصور التالية:

1- الصورة الأولى: هي البطاقات السابقة الدفع المعدة للاستخدام في أغراض متعددة، ويطلق عليها أيضاً تعبير البطاقات مخزنة القيمة (Stard value cards) أو محفظة النقود الإلكترونية.

2- الصورة الثانية: هي آليات الدفع مخترقة القيمة أو سابقة الدفع التي تمكن من إجراء مدفوعات من خلال استخدام شبكات الحاسب الآلي المفتوحة خاصة الانترنت، والتي يطلق عليها أحياناً نقود الشبكة (Net money) أو النقود السائلة الرقمية (Digital cach).

وعليه يمكن القول أن النقود الإلكترونية تعبير يستخدم في الأساس لوصف مجموعة متنوعة من آليات الدفع محدودة القيمة، وأهم ما يميزها هو أن قيمتها محددة مسبقاً Prepaid أو قيمتها مخترقة في داخلها value- stard.

<sup>1</sup> جلال عايد الثورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص58.

## ثانياً: وسائل الدفع الإلكتروني:

إن وسائل الدفع الإلكتروني عديدة وسريعة التطور، وتعرض لأهم أنواعها فيما يلي:

**1-التحويل الإلكتروني:** تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن (Télé-virement)، ويتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الإلكتروني وهي غالباً البنك<sup>1</sup>.

## 2-الدفع بواسطة البطاقات الذكية الإلكترونية:

**أ-تعريف البطاقات الذكية:** هي عبارة عن رقيقة إلكترونية تخزن عليها بيانات خاصة بحاملها، ما مثل الاسم والعنوان اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، وتاريخ حياة العميل المصرفية، وكذا البطاقة الذكية تشبه إلى حد كبير النقود الورقية وذلك من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما لا يوجد نظام لتقبض الصفقات والتعاملات، وتمكن هذه البطاقات حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري.

## ب-فوائد ومميزات البطاقات الذكية:

- الأمان.
- المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بأمان بوضع رقم سري.
- كل بطاقة لها رقم سري يميزها عن غيرها.
- الشريحة محكمة ضد العبث والتلاعب.
- البطاقة قابلة للتشفير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كريم خلايفية، دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية، رسالة ماستر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن لمهيدي، ام البواقي، 2012، ص35.

<sup>2</sup> عبد القادر بن صغير، مرجع سابق، ص12.

**3- النقود الإلكترونية:** هي مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية<sup>1</sup>.

-وتتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية، ولكن ليس في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة (أي غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النقود التقليدية فالنقود الرقمية تستطيع إرسالها عبر الانترنت أي نقلها إلكترونيا من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن<sup>2</sup>.

### خصائصها<sup>3</sup>:

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة خصائص البطاقات الائتمانية في مجالين إلكترونيين أساسيين هما:

-النقود الإلكترونية تطرح لتسوية المدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من صفقات ضئيلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة.

-النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقات الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

<sup>1</sup> فاطمة خلاف شبرة، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماستر، 2018، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص25.

<sup>2</sup> سمية ديمش، مرجع سابق، ص12.

<sup>3</sup> سمية ديمش، مرجع سابق، ص12.

#### 4- الشبكات الإلكترونية:

الشبك الإلكتروني: "يعتبر الشبك الإلكتروني المكافئ الإلكتروني للشبك الورقي التقليدي" وهو رسالة إلكترونية مؤمن وموثقة وهو يحمل توقيع إلكتروني يرسلها مرسل الشبك إلى ممثله (حامل) الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم بالبنك بتحويل قيمة الشبك إلى حساب المستفيد، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشبك أو إعادته إلكترونياً ليكون دليلاً أنه قد تم صرفه فعلاً". كما يمكن للمستفيد بأن يتأكد أن التحويل قد تم لحسابه ومن أمثلة البنوك التي تتبنى هذا النوع من الشبكات بنك بوسطن وسيقي بنك<sup>1</sup>.

5- المحفظة الإلكترونية: تعتبر المحفظة الإلكترونية من الوسائل الإلكترونية الشائعة في عملية الدفع في صفقات التجارة الإلكترونية، بل هو نوع جديد من المحافظ لدفع المشتريات الصغيرة، وتعتبر المحفظة الإلكترونية مونداكس (the Mondex E-wallet) والتي ابتكرها (the national-west minster bank) أول نظام للمحفظة الإلكترونية في العالم، وقدمت للمرة الأولى إلى (Swondon Bank) سنة 1995، في البداية لم تكن معروفة ثم سرعان ما بدأ استخدامها في محلات السوبرماركت، مواقف السيارات، محلات المواد الغذائية، أكشاك الهاتف وحتى الحافلات، وتعرف المحفظة الإلكترونية بأنها وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن بين أهم فوائدها:

- إرسال واستقبال المدفوعات في أي مكان من العالم.
- تحويلات سهلة وغير محدودة.
- إدارة الحساب من الهاتف.
- أمن الحساب المصرفي وأرقام بطاقة الائتمان.
- استقبال بريد إلكتروني أو رسالة قصيرة بعد كل معاملة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حكيمة صراع، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> إيمان غرزولي، مرجع سابق، ص 39-40.

## المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### أولاً: الصيرفة الإلكترونية:

**مفهومها:** المقصود بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجدية، سواء بالسحب، الدفع، الائتمان أو التعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك، وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للتحرك إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو بمنزله أو في مكتبه وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان<sup>1</sup>

وتعرف الصيرفة الإلكترونية أيضاً على أنها كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنظيمها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية كالهاتف أو الحاسوب أو الصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وذلك من قبل المصارف<sup>2</sup>.

### خصائص الصيرفة الإلكترونية:

تتميز الصيرفة الإلكترونية عن الإدارة البنكية التقليدية بمجموعة من الخصائص، والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية<sup>3</sup>:

**1- اعتماد الإدارة الإلكترونية:** ويتحقق ذلك بأداء كل المعاملات المنجزة من الإدارة البنكية من تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم وتحفيز بإحلال المكتب الإلكتروني محل المعاملات الورقية من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات واعتماد البنية التحتية للإدارة الإلكترونية التي تتشكل من أجهزة تكنولوجية حديثة وبرمجيات ونظم معلومات وكوادر متخصصة ووعي معلوماتي لدى الموظفين.

<sup>1</sup> خالد بن عمر، جيلالي بورزامة، واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر مجلة بحوث اقتصادية عربية العدد 80 الجزائر 2019 ص96.

<sup>2</sup> ناظم محمد فوزي الشمري وعبد القادر زهير العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، عمان، دار وائل للنشر، 2008، ص28.

<sup>3</sup> خالد بن عمر، جيلالي بورزامة، "مرجع سابق ص97.

2- إزالة القيد المكاني للخدمة البنكية: لقد كانت سياسة التوزيع قبل العقدين الأخيرين من القرن الماضي تركز على شبكة الفروع، ولكن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيا الحديثة في توزيع الخدمات البنكية ظهرت للوجود طرق جديدة في التوزيع المصرفي حيث لاحظنا في السنوات القليلة الماضية ظهور قنوات توزيع جديدة إلى جانب الفروع التقليدية.

3- إزالة القيد الزمني للخدمة البنكية: حيث يسهل للعملاء من خلال الصيرفة الإلكترونية الحصول على الأموال أو تحويلها في أي لحظة زمنية. فعند ممارسة الصيرفة الإلكترونية فإن حصول العملاء على الخدمات البنكية متاح في أي لحظة زمنية ولا ينحصر في المجال الزمني المخصص لأداء موظفي البنك لمهامهم الإدارية، باعتبار أن اعتماد الإدارة الإلكترونية في البنوك من خلال وصلات الشبكات الداخلية ووصلات شبكات الانترنت تضمن استمرارية ودوام أداء الخدمة.

4- المرونة الإدارية: يستطيع البنك عند ممارسته للصيرفة الإلكترونية توسيع الخيارات المتاحة في عرض الخدمة من طرف البنك وطلبها من طرف العميل، ويرجع ذلك إلى أن الإدارة الإلكترونية إدارة مرنة يمكنها بفعل التقنية وبفعل إمكاناتها الاستجابة السريعة للأحداث والتجاوب معها متعددة بذلك حدود الزمان والمكان وصعوبة الاتصال، مما يعين الإدارة على تقديم كثير من الخدمات التي لم تكن متاحة أبدا بفعل تلك العوائق في ظل الإدارات التقليدية.

### ثانيا: خدمات الصيرفة الإلكترونية:

تتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكترونية التي تقدم الخدمات المصرفية في<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> فريدة بن منصور، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011، ص42-43.

### أ-جهاز الصراف الآلي "A.T.M, "Automatic Teller Machine":

وهو أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، وقد ظهرت أجهزة الصراف الآلي في الثمانينات كبديل لموظفي الصراف في الفروع المصرفية وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك، فهي تعتمد على وجود أجهزة مخصصة لزيائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية آلياً دون اللجوء إلى مقر البنك.

وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك.

### ب-الصيرفة عبر الهاتف المحمول (الصيرفة المحمولة) "Mobile Banking":

إن انتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة والخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وتشبه الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الثابت ولكنها تمتاز عنها أنها تكون عبر بيانات ونص مكتوب، فنقوم هذه القناة بتزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت من خلال استخدام العميل لرقمه السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والاستفادة من الخدمات التالية

-الاستعلام عن الأرصدة، الإطلاع على عروض المصارف الأخرى، الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات، تحويل الأرصدة من حساب إلى آخر، الاستعلام عن أسعار العملات والفوائد.

### ج-خدمة الهاتف المصرفي: "Phone Banking":

تستخدم البنوك خدمة الهاتف المصرفي لتفادي صفوف العملاء في الاستفسار عن حساباتهم ومختلف الخدمات المصرفية الأخرى، وتتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عمليات متعددة منها: الخدمات الاستعلامية، تحويل المبالغ المالية من حساب إلى آخر عبر الانترنت، طلب كشف الحساب، شراء الأوراق المالية، متابعة سوق الأسهم.

تستمر هذه الخدمة يوميا ولمدة 24 ساعة، وتعتمد على شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل، والاتصال بفرع البنك يكون برقم موحد بينهما.

#### ت-الصيرفة المنزلية: "Home Banking":

وتتمثل تلك الخدمات المصرفية التي تتم من خلال الحاسوب الشخصي المتواجد بالمنزل، أو مقر العمل أو أي مكان آخر يتواجد به العميل، ويتصل بحاسوب المصرف فيتمكن من خلاله العميل الحصول على خدمات تقريبا نفسها التي يحصل عليها من خلال الهاتف المحمول.

#### د-الصيرفة عبر الانترنت (بنوك الانترنت): "Internet Banks":

تعد بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها.

-وتقدم بنوك الانترنت جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف التقليدية مثل: اطلاع على الرصيد، تحويل الأموال، تسديد الفواتير، وغيرها من النشاطات.

#### هـ-خدمات نقاط البيع الإلكترونية: "Point of sale services":

وتشمل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل: ضمان الصكوك والدفع والقيود المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر.

#### ثالثا: مخاطر الخدمات الإلكترونية:

يمكن تقسيم المخاطر المرتبطة بالخدمات الإلكترونية إلى ما يلي:

### مخاطر التشغيل "Operation risk":

تنشأ هذه المخاطر نتيجة لعدم وضع التأمين الكافي للنظام أو عدم ملائمة تصميم النظم وإنجاز العمل أو أعمال الصيانة بالإضافة إلى إساءة الاستخدام من قبل العملاء<sup>1</sup>.

\*عدم وجود حماية كافية للنظم الإلكترونية، وينشأ عن هذا الخطر خرق نظام الحماية الإلكترونية للبنك وخصوصاً في نشاطات الأموال الإلكترونية، ويكون مصدر الخرق إما من داخل البنك أي العاملون به أو يكون من قبل العملاء أو من المؤسسات الوسيطة في توزيع الأموال الإلكترونية، ولتفادي البنوك مثل هذه التجاوزات يمكنها الاتصال بمؤسسات متخصصة حول العالم تقدم حلولاً ومعلومات عن وسائل الحماية من قرصنة الانترنت.

\*وجود خلل في عمل النظام الإلكتروني، يكون منشأ هذا الخلل إما عطل في النظام أو حدوث انقطاع فيه فلا يستجيب لمتطلبات المستخدمين له، أو يعمل النظام ببطء وكل ذلك راجع إلى سوء مراقبة برنامج الكمبيوتر وعدم حل مشاكل صيانة النظم.

\*إساءة استخدام النظام من العملاء، حيث تظهر آثار هذا الخطر نتيجة نقص المعرفة والإلمام بالتكنولوجيا المستخدمة في الصيرفة الإلكترونية، وما ينتج عنها من هدر للحقوق وسرقة الأموال، خاصة إذا قام أحد العملاء باستخدام رقم بطاقته في برنامج غير محمي قد يمنح للغير بالحصول على معلومات وافية عن حسابه<sup>2</sup>.

### مخاطر السمعة: Reputational risk:

ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة لعدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو نتيجة حدوث اختراق أثر فيه، وهذا يؤدي إلى انتشار رأي سلبي على البنك ويمتد حتى

<sup>1</sup> سماح ميهوب، "الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص115.

<sup>2</sup> إيمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص134.

البنوك الأخرى وتنتج عنه خسارة كبيرة في الزبائن مما يؤدي إلى انخفاض المردودية وبالتالي تنخفض القيمة السوقية لأسهم البنك تهدد استقراره<sup>1</sup>.

### المخاطر القانونية: Legal risk:

تظهر هذه المخاطر نظرا لحدثة الصيرفة والتجارة الإلكترونية، وهو ما يجعل حقوق واستخدامات الأطراف غير واضحة تتعلق هذه المخاطر غالبا بالتوقيع الإلكتروني أو صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ وكذا بالقانون الواجب تنفيذه<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني.

#### أولا: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني:

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مسوقي دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد المصرف الذي يتعامل معه، وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سماح ميهوب، مرجع سابق، ص116.

<sup>2</sup> إيمان العاني، مرجع سابق، ص134.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، دار ألفا للوثائق، الجزائر، ط1، 2017، ص228.

## إستراتيجية التسويق الإلكتروني (EMS):

نظرا لما تتصف الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوبها وتقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفردية المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Mrket place) إلى السوق الفضائي (Market space) والتسويق الفضائي والكتالوج الإلكتروني، حيث أصبحت الانترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها<sup>1</sup>.

## مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني:

إن الجيل الرقمي digital age والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا دراستنا لنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني الذي يمتاز بالميزات التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> شاكر تركي إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، الأردن، 2010، ص 10-11.

**1-انخفاض الكلفة:** إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستفسار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى وما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

**2-جودة وسرعة خدمة العملاء:** فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى، تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأسهم المالية.

**3-مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.**

**4-زيادة الإنتاجية:** فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

**5-مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها:** يهمل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها، وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول عن الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون التزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

**6-من خلال الانترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.**

## ثانياً: التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت.

من أجل الحصول على الخدمة المصرفية، هناك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها<sup>1</sup>:

### الموقع الإلكتروني:

بداية لابد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

**محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.

**الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلامي عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط على بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واضحة جداً من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين، الذين يعرض عليهم الإعلان، وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

**الرعاية الإعلانية:** بموجب هذا النمط تلوح إدارة الموقع للإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.

<sup>1</sup> شاكر تركي، إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص12.

البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب والحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق أو كمرفق.

### الكتالوج الإلكتروني:

يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات (On-line) التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل (CD) أو فيديو يحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها.

### الاتصال الهاتفي:

يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الواردة والصادرة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

## خلاصة الفصل

من خلال الفصل الأول تبين لنا أن الانترنت تمثل الوسيط الإلكتروني، حيث تعمل فيه التجارة الإلكترونية هذه الأخيرة تعتبر من أحد خدمات أو تطبيقات الانترنت، غير أنه ومثل أي ظاهرة اقتصادية جديدة فإن مفهوم التجارة الإلكترونية يبقى غامضا وغير محدد للعديد من الناس والباحثين لهذا تعددت التعاريف المقدمة في هذا الإطار.

كما رأينا أن التجارة الإلكترونية، ونظرا لخاصيتها المتميزة التي تؤديها من الوسيط الإلكتروني الذي تتم من خلاله وهو الانترنت أو الوسائط الإلكترونية المختلفة والتي تحتاج وتتطلب طرق تمويل ودفع إلكترونية تتماشى مع طبيعتها.

وبعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، إن أحسن استغلال تقنية الصيرفة الإلكترونية هي من عوامل عصرنة المنظومة المصرفية المواكبة لتحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء.

# الفصل الثاني

العمل المصرفي لدى بنك

الفلاحة والتنمية الريفية

### تمهيد

في السنوات الأخيرة عملت الجزائر على عصرنه قطاعها المالي والبنكي وذلك من خلال إدخال تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة، وظهور خدمات بنكية جديدة تتسم بالسرعة، الأمان، وتتماشى مع رغبة المتعاملين.

ولتحديد الأهمية والدر الذي تلعبه الخدمات المصرفية الالكترونية في النهوض بالقطاع البنكي وقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة- حيث سنتناول في هذا الفصل الى التالي:

**المبحث الأول: العمل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**

**المبحث الثاني وسائل الدفع لدى وكالة BADR المسيلة.**

المبحث الأول: العمل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: الصيرفة الالكترونية في الجزائر

يشهد العالم تطورا كبيرا في مجال الصناعة البنكية وقد تحولت العديد من الأجهزة البنكية في العالم الى نظام الصيرفة الإلكترونية. نظرا لهذا التطور تسعى الجزائر الى تحديث وتطوير الخدمات البنكية وآلية عمل البنوك من اجل مواكبه هذه التحولات.

أولاً: شركة النقد الالي والعلاقات التلقائية بين المصارف<sup>1</sup>. SATIM

هي شركة ذات اسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري، انشئت سنة 1995 بين ثنائيه وهي البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري، وهي تضم حاليا 17 عضوا من شبكتها 7 بنوك عموميه و9 بنوك خاصه ومؤسسة بريد الجزائر.

اهدافها ومهامها:

- تحديث وسائل الدفع النظام المصرفي الجزائري.
- تطوير تسيير المعاملات النقدية بين المصاريف.
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود.
- وضع الموزعات الاليه في المصارف التي تشرف عليها شركة SATIM.
- صنع بطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها دوليا، وطبعا الإشارة الرسمية.
- ضمان حسن سير عمليه السحب وتكامل الموزعات الاليه مع عدد من المصارف.

<sup>1</sup> حفيظة كراع، تحديث وعصرنة المرفق المصرفي لمواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مداخلة ضمن ملتقى وطني، جامعة باتنة 1، ص ص 6-7.

- مراقبة البطاقات المزورة وكشف كل التلاعبات.

ثانيا: شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية<sup>1</sup> AEBS

انشئت هذه الشركة في جانفي 2004، نتجت عن اتفاق الشراكة بين المجموعة الفرنسية (DIAGRAMEDI) الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وامن تبادل البيانات المالية وثلاث مؤسسات جزائرية هي: (SDRT ANGINERING) و (AGACTM) (ULTIMEDIA) ومركز البحث في الاعلام العلمي والتقني (CERIST).

**أهدافها ومهامها:**

- يتمثل هدفها الاساسي في تلبية حاجات المؤسسة المالية اقتراح برمجيات تقدم خدمات عن طريق برمجيات متعددة.
- الاقتراح على الزبائن سواء بنوك او مؤسسات ماليه معتمده اساسيا على الخدمات متعددة القنوات وفعالية لمبادلات المعلومات.
- التكيف الخدمات وفقا لحاجات كل زبون وفق رغباته.
- السماح للزبائن باكتساب نظام معلومات معتمد على مجالات عديده وهذا ما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم.

ثالثا: نظام التسوية الاجمالية الفورية<sup>2</sup> (RTGS)

في إطار تطوير نظام المصارف في الجزائر خصوصا من حيث انظمه الدفع سعى بنك الجزائر التعاون مع وزاره المالية الى انجاز دفع الكتروني حيث يتمثل في نظام التسوية الإجمالية الفوري.

<sup>1</sup> حفيظة كراع، المرجع نفسه، ص 8.

<sup>2</sup> معطي سيد أحمد، "واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 65-66.

## الفصل الثاني ————— العمل المصرفي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تعريفه هو عبارته عن نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي يتم فيه سير التحويلات بصفه مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى اساس اجمالي.

### أهداف نظام (RTGS)

- تصفيه عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي وكل وسائل الدفع الأخرى.
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني.
- تخفيض اجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الإلكترونية.
- جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة.
- تقوية العلاقات بين المصارف.
- تشجيع اقامه المصارف الأجنبية.

### المطلب الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية

#### تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية<sup>1</sup>

تم إنشاؤه بموجب المرسوم 106/82 المؤرخ في 13/03/1982 برأسمال قدره 2.2 مليار دينار، أما الآن فهو يعد شركة مساهمة ذات رأسمال 33 مليار دينار مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة، وقيمة كل حصة هي مليون دينار جزائري بمساهمة صناديق المساهمة التابعة للدولة وبرأسمال البنك قابل للتعديل سواء بزيادة مبلغ المساهمة بدخول مساهمين جدد أو بنقصانه في حالة تحويل شركة أخرى، وقد حدد هذا فعلا بتاريخ 25 سبتمبر 1995 في بداية المشوار تتكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الجزائري BNA، ونظرا لكثافة الشبكة وأهمية تشكيلتها البشرية صنف البنك من طرف قاموس محاسبة البنك BANK ERS ALMONOCH (مراجعة 2001) في المركز الأول بترتيب البنوك

<sup>1</sup> بقلول إبراهيم: دور الرقابة في البنوك من منظور القوائم المالية "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016، ص55.

## الفصل الثاني ————— العمل المصرفي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

التجارية الجزائرية، وتحتل كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4200 بنك مصنف.

ومن أهم الوظائف الأساسية التي يقوم بها البنك في التمويل هي:

- الهياكل وانشطه الانتاج الفلاحي وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.
- الهياكل وانشطه الصناعات الفلاحية.
- الهياكل وانشطه الصناعات التقليدية والحرف الريفية.
- بالإضافة الى ذلك يقوم البنك بجميع العمليات المصرفية التقليدية.

### عوامل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بثلاث مراحل رئيسيه تتمثل في الاتي<sup>1</sup>:

#### - مرحلة: 1982-1990

خلال هذه المرحلة نصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربه كبيره في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية هذا التخصص في التمويل فرضته اليه الاقتصاد والمخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

#### - مرحلة: 1991-1999

بموجب قانون النقد والقرض الذي الغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في اطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط البنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة انقطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، اما في المجال

<sup>1</sup> رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2009، ص ص 110-112.

## الفصل الثاني ————— العمل المصرفي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

التقني فقط شهدت هذه المرحلة ادخال وتعميم استخدام الاعلام الالي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الاجراءات تصب كلها في تطوير نشاط البنك.

### - مرحلة ما بعد عام 2000

تحيزت هذه المرحلة في مساهمه بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الانعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو المساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق الى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، استجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور اساسا حول عصر نفس البنك وتحسين ادائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته بالإضافة الى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل البنكي.

نظرا لهذا التطور فانه حسب الكثير من المتخصصين والمهتمين بالجهاز البنكي الجزائري فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متحيزا الهيكل البنكي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة، بل لأنه البنك الذي يحظى بسمعه كبيره دواء على المستوى المحلي والاقليمي والعالمي، ولقد تم اعتبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية ويبقى لي دراسة قامت بها هيئه Banker Almanae في سنة 2001 على أنه:

- أول بنك في الجزائر بحسب كل المعايير.
- احتلال المرتبة 13 على المستوى الافريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.
- يحتل المرتبة 14 عربيا من بين 255 بنك شملها التصنيف.
- المستوى العالمي يحتل المرتبه 668 عالميا من بين 4100 بنك مصنف من قبل هذه الهيئة.

### وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

- وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>
- وضع الامكانيات المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم وتنمية القطاع الفلاحي، الراي، الصيد...الخ.
- التطور الاقتصادي في الوسط الفتي.
- اعتباره كأداة من ادوات التخطيط المالي لأجل انجاز المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية.
- منح القروض الطويلة والمتوسطة الأجل.
- معالجة جميع المعاملات البنكية (قروض، المصرف، الخزينة).
- التعامل مع مؤسسات القرض العمومية الأخرى.
- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- تيسير الموارد النقدية بالدينار وبالعملة الصعبة بطرق ملائمة.
- القيام بالمساعدات المالية الضرورية والنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة التي تساهم بتنمية العامل الريفي.

### المطلب الثالث: خدمات الصيرفة الالكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان اول من قدم خدمه البنك الالكتروني.

<sup>1</sup> كاهينة سعودي، "أفاق تطبيق القرض الرفيق في الجزائر"، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة اقلي محند اولحاج البويرة، 2019، ص ص 44-45.

### 1. خدمة البنك الالكتروني:

- منصة (BADR net) مخصصة فقط لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية سواء كان عباره عن افراد او مؤسسات، فهي تمكنه من القيام بالعمليات التالية<sup>1</sup>:
- إدارة جميع حساباتهم من جهاز الكمبيوتر الخاص بهم 7/7 ايام و 24/24 ساعة.
  - عرض جميع المعاملات التي قام بها خلال 45 يوما.
  - تنزيل بيانات الحساب بتطبيقات Excel او PDF.
  - متابعه سعر العملة.
  - تلقي الرسائل الشخصية من البنك.
  - عرض وتنزيل تقارير التنفيذ لأوامر النقل للعملاء من الشركات.

والشكل الآتي يمثل الصفحة الرئيسية لخدمه البنك الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث انه يجب على العميل الذي يريد الاستفادة من خدمه البنك الالكتروني ان يكون لديه حساب جاري بنكي، وبعد ذلك يتوجه الى الوكالة الاقرب اليه من اجل التسجيل في هذه الخدمة.

### 2. خدمة البريد الالكتروني:

تتيح خدمة البريد الالكتروني للعميل الاتصال بالبنك لطلب معلومات حول حسابه البنكي أو الحصول على أي معلومات اخرى يريد الحصول عليها ،مثل كلمة السر في حالة نسيانها أو اسم المستخدم.

<sup>1</sup> عمارة نصيرة، الصيرفة الالكترونية ودورها في تطوير نظم الدفع الحديثة، رسالة ماستر، كلية العلم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2019، ص 96.

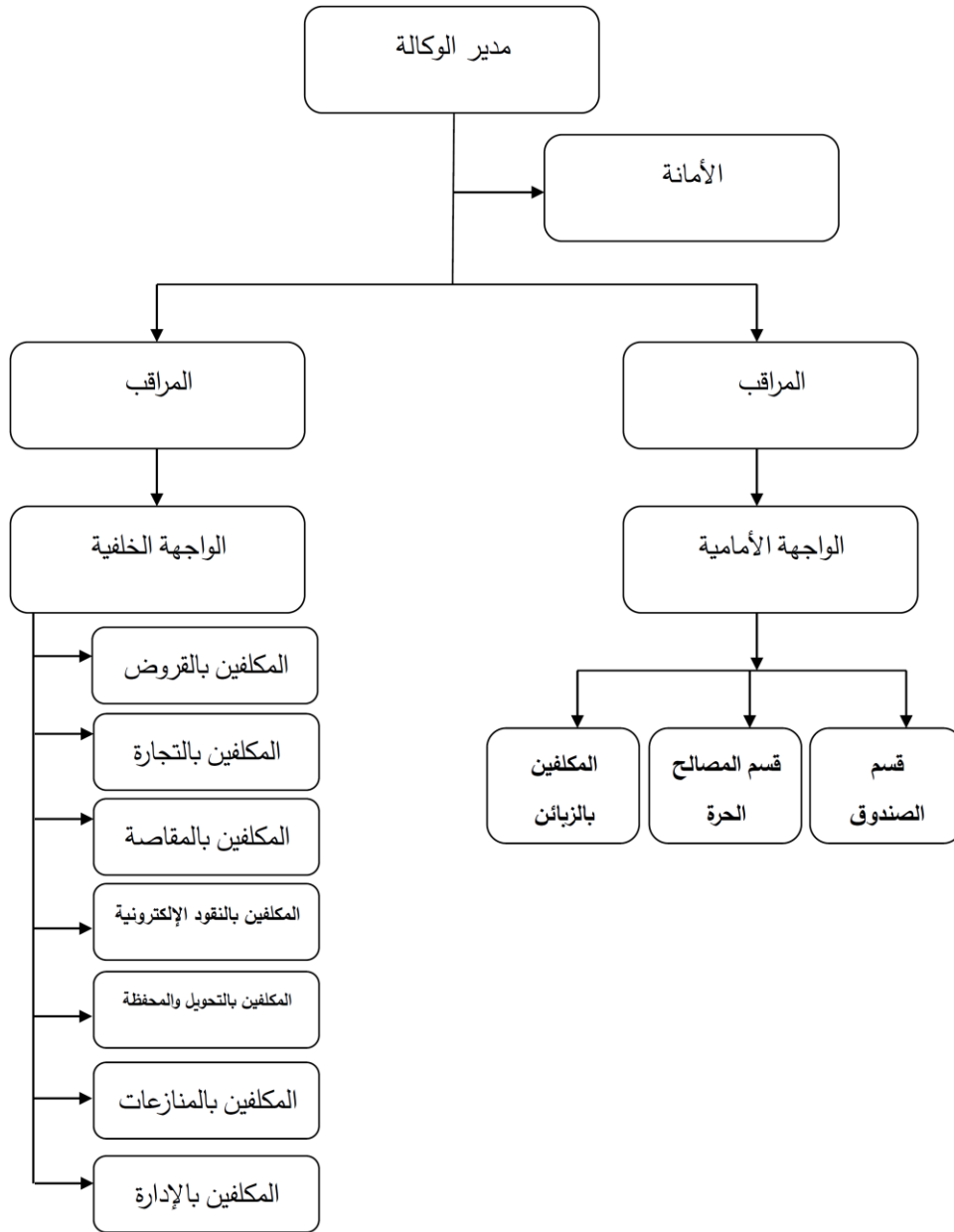
المبحث الثاني: وسائل الدفع لدى وكالة **BADR** المسيلة -904-

المطلب الأول: نشأة والتعريف بالمؤسسة الفرع وكالة المسيلة -904- وهيكلها التنظيمي:<sup>1</sup>

نشأة الوكالة -904- بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة في فيفري 1983 مع فرعين آخرين في عين الملح وحمام الضلعة التي بدأ العمل بها 1984 -1988 في هذه المنطقة التي تتميز بسهلها الواسع وسكانها بالزراعة بالدرجة الاولى وتهدف وكاله المسيلة الى النهوض بالقطاع الزراعي بالمنطقة والى تلبية واعطائه دورا أكثر في النشاط الاقتصادي، اضافة الى ذلك جاء لتدعيم الاصلاحات المالية وحاجات الجمهور التي من ضرورياتها وجود مؤسسات متخصصة في مختلف القطاعات الاقتصادية الحيوية. ان وكاله المسيلة مؤسسه عموميه تقوم بتقديم خدمات بنكيه متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء للقطاع العام او الخاص حيث تقع وكاله المسيلة في الحي الاداري الذي يقع في وسط المدينة.

<sup>1</sup> عبد الناصر بركات، الصيرفة الإلكترونية وتحدياتها في البنوك التجارية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2020، ص48-49.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة.



المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية

## الفصل الثاني ————— العمل المصرفي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة لدى الوكالة:

تماشيا مع تطورات الوضع الحالي الذي تفرضه التكنولوجيا، باقتناء وسائل دفع حديثة، او استحداث مراكز جديدة لتوفير استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة والمتمثلة فيما يلي:

### 1. بطاقة (CIB) الكلاسيكية :

وهي عبارة عن بطاقة بين البنوك صالحة في الجزائر فقط، تتميز بسرعتها في كل المناطق الإقليمية، ويتم السحب فيها حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين المتعامل والبنك، بحيث تكون صالحة لمدة سنتين وتتجدد تلقائيا ما لم تلغى من طرف البنك او صاحب البطاقة، وحتى يتمكن المتعامل من اصدار هذه البطاقة يتوجب ان يستوفي الشروط التالية:

- الاشخاص الطبيعيون يجب عليهم امتلاك حساب لدى البنك ويكون بالدينار الجزائري
2. الافراد الذين يمارسون مهنة يجب ان تكون مهن المعترف بها ويكون دخلهم ثابت.

الشكل رقم (03): يمثل بطاقة الدفع الالكتروني CIP



المصدر: <https://badrbanque.dz/ar> / شوهد يوم 2021/06/13 على الساعة 15:00

### بطاقة (CIB) الذهبية:

تعد بطاقة (CIB) الذهبية بطاقة بين البنوك لكن مع حد السحب كبير صالحة لمدة سنتين، الهدف من استعمالها هو التخفيض من كمية النقود المتداولة بين البنك والزبون والتقليل من التعامل بالشيكات وهذا لتوفير الأمان . الا ان هذه البطاقة مخصصة لعملاء البنك الذين يتجاوز دخلهم 100.000.00 دينار جزائري.

### الشكل رقم (04): يمثل بطاقة الدفع الذهبية



المصدر: <https://badrbanque.dz/ar> / شوهد يوم 2021/06/13 على الساعة 15:00

### 3. بطاقة بدر توفير:

هي بطاقة وطنية حديثة للاستعمال، صالحة في الجزائر فقط، تمنح للمتعاملين الذين يملكون حساب توفير، مع او بدون فائدة، لمدة سنتين، تسمح بالأداء بأمان 7/7 أيام و24/24 ساعة مدة صلاحيتها عامين قابلة للتجديد. ويمكن لحامل هذه البطاقة سحب كحد اقصى 50000 دج.

الشكل رقم (05): يمثل بطاقة بدر توفير



المصدر: <https://badrbanque.dz/ar> / شوهذ يوم 2021/06/13 على الساعة 15:00

#### 4. الموزع الآلي للأوراق النقدية:

وهو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل صاحب البطاقة الالكترونية بسحب مبلغ محدد من المال دون اللجوء الى الوكالة البنكية، بحيث يمكن سحب هذا المبلغ من أي جهاز موجود على المستوى الوطني فأغلب البنوك تملك موزع آلي للأوراق النقدية.

المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الالكترونية لدى الوكالة

#### 1. تقييم البطاقات الالكترونية:

من خلال المعلومات المقدمة لنا من طرف الوكالة سنتعرف على مدى اقبال عملاء الوكالة على استعمال البطاقات الالكترونية التي تقدمها الوكالة:

الجدول 01: البطاقات الالكترونية.

2019	2018	نوع البطاقة
726	536	بطاقات إلكترونية سارية المفعول
84	34	البطاقات الالكترونية المجددة
538	352	البطاقات المجددة المكتتب فيها
167	127	بطاقات غير مستعملة

المصدر: المعلومات المقدمة من طرف الوكالة

## الفصل الثاني ————— العمل المصرفي لدى بنك الفلاحة والتربية الريفية

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- رغم حداثة النظام في الوكالة حيث تم استخدامه اول مرة سنة 2017، الا أن هناك إقبال متزايد من قبل المتعاملين عليه.
  - استجابة المتعاملين السريعة مع التحديثات التي قامت بها الوكالة .
  - ارتفاع في عدد البطاقات الالكترونية سارية المفعول، حيث قدرت سنة 2018 ب536، ورتفعت عددها سنة 2019 ليصل 726 بطاقة سارية مفعول.
  - زيادة في عدد البطاقات المجددة المكتتب فيها، حيث بلغ عددها سنة 2018 ب352 بطاقة مجددة ، وبلغ عددها سنة 2019 538 بطاقة .
2. تأثير استعمال البطاقات الالكترونية على نتيجة السنة المالية :

الجدول التالي يمثل تغير نتيجة السنة المالية خلال سنتي (2019-2018)

الجدول 02 : نتيجة السنة المالية خلال (2019-2018)

2019	2018	
44321120145	15210301263	نتيجة السنة المالية

المصدر: من اعداد الطالبة بواسطة جدول حسابات النتائج للوكالة

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- ارتفاع في النتيجة المالية المحققة من طرف الوكالة حيث قدرت سنة 2018 بـ 15210301263 وأصبحت سنة 2019 بـ 44321120145.
  - اتباع نظام الصيرفة الالكترونية واستخدام المتعاملين للبطاقات الالكترونية أدى الى زيادة النتيجة المالية للوكالة.
2. تأثير البطاقات الإلكترونية على رقم الأعمال:

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ العمل المصرفي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

### الجدول 03: رقم الأعمال خلال (2018-2019)

2019	2018	
94401623466	72867867803	رقم الأعمال

المصدر: من اعداد الطالبة بواسطة جدول حسابات النتائج للوكالة

من خلال الجدول نستنتج ما يلي:

- زيادة في رقم الأعمال للوكالة حيث قدر سنة (2018) 72867867803 وأصبح سنة (2019) 94401623466.
- الزيادة في رقم الاعمال مراجعة لاستخدام المتعاملين للبطاقات الالكترونية التي سهلت عليهم القيام بمختلف تعاملاتهم، كما حققت أرباح وعوائد للبنك.

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ثم التطرق الى اهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها من خلال نظام الدفع المستخدم لدى مختلف وكالات البنك، ومن بينها وكالة المسيلة ورغم أن ادخال الصيرفة الالكترونية في وكالة المسيلة لا يزال حديثا حيث تم التعامل به سنة 2017 إلا انه كان له الأثر الإيجابي على نتائج ونشاط الوكالة.

# الخاتمة

## الخاتمة

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام، فهذه التجارة مبنية على السرعة والفعالية، وتقوم على شبكة الإنترنت على الغالب وما يميز التجارة الإلكترونية كونها مع صناعة المعلومات تشكل اقتصاد رقمي، هذا الاقتصاد الذي يعتمد في هيكله على عدة هيئات منها الحكومات الإلكترونية والمصارف الإلكترونية والأسواق المالية الإلكترونية والشركات الإلكترونية.

فلقد ساهم انتشار شبكة الإنترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها المحلي إلى الدولي، وتوسع ممارستها في كل القطاعات والتي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم.

ومن خلال هذا البحث توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية أوسع من حصرها في تبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت، بل هي تنفيذ كل أو بعض المعاملات التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الإنترنت.

## اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع البحث ومحاولة الإحاطة ببعض الجوانب يمكن اختبار فرضياته كالآتي:

**الفرضية الأساسية:** يؤدي العمل بالتجارة الإلكترونية إلى تنشيط المعاملات التجارية، تم التأكد من صحتها من خلال أن العمل بالتجارة الإلكترونية ومواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة أدى إلى تحسين وتنشيط المعاملات التجارية التي أصبحت تتم بواسطة وسائل

الدفع إلكترونية، بالإضافة إلى الانعكاسات الإيجابية التي تحققها التجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات الاقتصادية.

أما فيما يخص الفرضيات الفرعية التي تتمحور حول:

• **اثبات الفرضية الاولى:** التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي، وهي تعني تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة الإنترنت.

• **اثبات الفرضية الثانية:** حيث أن الصيرفة الإلكترونية هي عبارة عن إجراء للعمليات البنكية بطرق إلكترونية، حيث أن أساس الصيرفة الإلكترونية هي استخدام التكنولوجيا الحديثة.

• **اثبات الفرضية الثالثة:** تتعدد وتختلف وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، حسب نوع المعاملات مما يؤدي إلى زيادة في حركة المبادلات التجارية.

#### نتائج الدراسة:

• تساعد التجارية الإلكترونية على التوسع في الأسواق الدولية وكذا إلى سرعة الوصول إليها، كما تساعد على إنجاز الصفقات التجارية فوراً وبأقل تكلفة .

• تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية واتساع مجال استخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الاقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الاقتصادية.

• عمليات الصيرفة الإلكترونية وسيلة جديدة من وسائل المعاملات المصرفية فيما بين البنك وزبائنه كنتيجة حتمية فرضها التطور التكنولوجي في الاقتصاد الرقمي.

• تبني البنوك الصيرفة الإلكترونية يعني نقل كافة آليات الإدارة على الشبكة ببسر مما يحقق سرعة في الأداء وحسن استغلال إمكانيات البنك، مما يوفر الوقت والجهد والنفقات على العملاء.

#### التوصيات:

- توفير البنية التحتية للاتصالات والتجارة الإلكترونية.
- تشجيع ممارسة التجارة الإلكترونية وتوفير متطلبات تطبيقها.
- تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية لاستخدام التجارة الإلكترونية.
- تحسين المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية وحثهم على إنشاء مواقع إلكترونية.
- تبني الصيرفة الإلكترونية واعطاء دفعا قويا بغية تحقيق ميزة تنافسية تساعد على تحسين الخدمة.
- ضرورة تهيئة القواعد والأطر والإجراءات لضمان الحماية والأمان و السرية والمحافظة على خصوصيات الشركات والأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
- العمل على نشر ثقافة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية لما لها من فوائد عدة سواء على البنك أو على العملاء.
- تطوير واستخدام البطاقات البنكية المعمول بها من طرف البنك.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب

- إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، 2003.
1. جلال عايد الثورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
  2. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012.
  3. مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، دار ألفا للوثائق، الجزائر، ط1، 2017.
  4. ناظم محمد فوزي الشمري وعبد القادر زهير العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، عمان، دار وائل للنشر، 2008.
  5. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

### المذكرات ورسائل التخرج

6. إيمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم السبير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
7. بقلول إبراهيم: دور الرقابة في البنوك من منظور القوائم المالية "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
8. حكيمة بن وارث، "دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2008.
9. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2009.
10. سماح ميهوب، "الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.
11. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية، "حقيقتها وواقعها في الجزائر"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
12. عبد القادر بن الصغير، "دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015.

13. عبد الناصر بركات، الصيرفة الإلكترونية وتحدياتها في البنوك التجارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2020.
  14. عمارة نصيرة، الصيرفة الإلكترونية ودورها في تطوير نظم الدفع الحديثة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2019.
  15. فاطمة خلاف شبرة، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماجستير، 2018، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم..
  16. فريدة بن منصور، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011.
  17. كاهينة سعودي، "آفاق تطبيق القرض الرفيق في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2019.
  18. كريم خلايفية، دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن لمهيدي، ام البواقي، 2012.
  19. كريمة صراع، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2014.
  20. معطي سيد أحمد، "واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- المؤتمرات والمجلات العلمية**
21. حفيظة كراع، تحديث وعصرنة المرفق المصرفي لمواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مداخلة ضمن ملتقى وطني، جامعة باتنة 1.
  22. خالد بن عمر. جيلالي بورزامة واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر مجلة بحوث اقتصادية عربية العدد 80 الجزائر 2019 .
  23. شاكر تركي إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، الأردن، 2010.



### تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : شريف حريجة المولود(ة) بتاريخ: 10/02/1997 بـ: مريجة  
الجامل لبطافه التعريف الوطني (أور.س.) رقم: 0939395 الصادره بتاريخ: 18/01/2018 عن: بئر عجم  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجاريه تخصص: المالية وقانون خلال السنة الجامعية: ..  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دراسة التجارة الإلكترونية في تنسيق المعاملات  
التجارية (دراسة حالة بنك الفندقة والتدقيق الإلكتروني) 18/01/2018

أصريح بشرقي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 16/06/2021

التوقيع و البصمة

## المخلص:

إن ما يميز التجارة في عصر اليوم هو تعاظم دور التكنولوجيا والسعي للاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف التجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لفرض السلع والخدمات وعقد الصفقات الكترونياً، وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحضيت بقبول عام وأخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية وبا اسرع مما كان متوقعا، فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع أنحاء العالم، مما أوجب على المستثمرين استحداث وسائل جديدة تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، الصيرفة الإلكترونية.

## Summary:

What distinguishes commerce in today's era is the growing role of technology and seeking to make the most of its benefits to practice a modern type of exchange known as electronic commerce, which has emerged as a modern method for imposing goods and services and making deals electronically. With general acceptance and taking its international position in international trade relations faster than expected, e-commerce has become a reality not only in developed countries but all over the world, which obliged investors to develop new means that are compatible with modern technology.

Keywords: e-commerce, electronic payment, electronic banking.