



العنوان

واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي الدولي
—دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بمدينة المسيلة—

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

تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

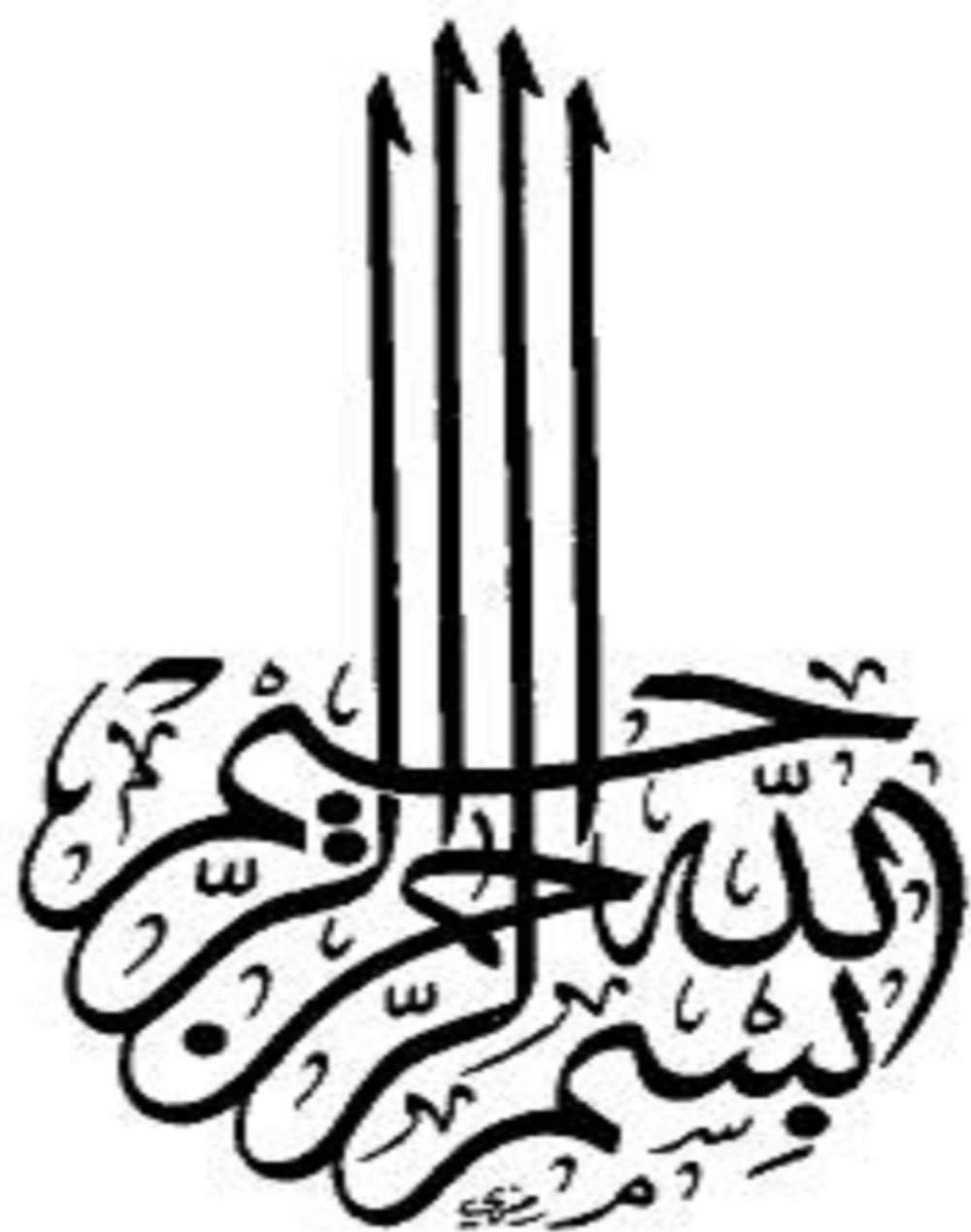
الأستاذ (ة) المشرف (ة):
بعيطيش شعبان

إعداد الطالب (ة):
حريزي أسماء

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا وممتحنا	جامعة المسيلة	أستاذ مساعد " أ "	قروش عيسى
مقررا ومشرفا	جامعة المسيلة	أستاذ مساعد "أ"	بعيطيش شعبان

السنة الجامعية: 2013 / 2014



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول الله تعالى في محكم تنزيله: "وسيجزي الله التاكرين."

وكذلك مصدرًا قال قوله: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

فإلهي الحمد حمي رضى ولي الحمد إذا رضى ولي الحمد بعد الرضى

وفني لحظاس العرفاء بالجميل وحسن الصنيع أنقى بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المتوفى "بعطيش

شعبان"، الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث وكانت لملاحظاته القيمة الأثر الكبير في وصول

البحث إلى هذه الصورة

إلى كل من علمني حرفًا جبر مختلف المراحل الدراسية إلى جميع أساتذة علمي التفسير

وإلى أساتذتي الأعضاء اللجنة مسبقًا، الذين سألنا شرف مناقشتهم لبحثي هذا

وكل من ساعدني وساهم معي من قريب أو من بعيد في إنجاز وإعداد هذا العمل

أفندي

الصلوة والسلام على خير خلق الله طه الله

إله من تحملت السقاء إله أنجل ما أهداني القدر إله فخرى في هذه الحياة

إله منبع الحنا والمحبة صاحبة الفضل أُمِّي الغالية حفظها الله

إله من دفعتني إله دروب العلم والمعرفة لولاه ما خط بعيني صفحة وما استوي قلبي،

أعطى روحاً حرو إله من علمني أنجدة الحياة إله رمز العطاء والكفاح أُمِّي الغالية

وإله إخوتي وأخواتي وجميع أفراد عائلتي

إله كل الأهل والأقارب والأصدقاء وكل عزيز على القلب ولم ينكره اللسان

وشكراً

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	التشكرات
I	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجدوال
V	قائمة الاشكال
أ-د	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات	
06	تمهيد.....
07	المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات.....
07	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات.....
11	المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات.....
13	المطلب الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظام المعلومات.....
18	المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا الإتصال.....
18	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الإتصال.....
20	المطلب الثاني: وسائل ووسائل الإتصال.....
26	المطلب الثالث: ماهية الشبكات.....
35	المبحث الثالث: مخاطر وأمن تكنولوجيا المعلومات.....
35	المطلب الأول: مخاطر تكنولوجيا المعلومات.....
36	المطلب الثاني: مفهوم ومستلزمات أمن المعلومات.....
37	المطلب الثالث: أساليب حماية تكنولوجيا المعلومات.....
39	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق المصرفي وإستخدام تكنولوجيا المعلومات فيه	
41	تمهيد.....
42	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية.....

42	المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية.....
46	المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية وأبعادها.....
51	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية.....
53	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي.....
53	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الدولي.....
57	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي.....
63	المطلب الثالث: البيئة التسويقية الدولية للخدمات المصرفية.....
68	المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني.....
68	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق المصرفي الإلكتروني.....
69	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية.....
74	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسعير الخدمات المصرفية.....
76	المطلب الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات في التوزيع والترويج المصرفي.....
82	خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية على عينة من البنوك التجارية لمدينة المسيلة	
84	تمهيد.....
85	المبحث الأول: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظومة المصرفية الجزائرية.....
85	المطلب الأول: البنية التحتية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات.....
87	المطلب الثاني: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.....
91	المبحث الثاني: تقديم البنوك محل الدراسة.....
91	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
94	المطلب الثاني: تقديم بنك التنمية المحلية.....
98	المطلب الثالث: تقديم الجزائر الخارجي.....
101	المبحث الثالث: منهجية الدراسة وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان.....
101	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينته.....
102	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
117	خلاصة الفصل الثالث.....
119	الخاتمة العامة.....

قائمة المراجع
الملحق
الملخص

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(2.1)	تقسيم الخدمات حسب نوعها	51
(2.2)	تقسيم الخدمات حسب الزبائن	52
(3.3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	102
(4.3)	توزيع أفراد العينة حسب لبعمر	102
(5.3)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	103
(6.3)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	103
(7.3)	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة	104
(8.3)	إجابات أفراد العينة عن أسئلة المحور الأول	105
(9.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 7	106
(10.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 8	107
(11.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 9	107
(12.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 10	108
(13.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 11	109
(14.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 12	110
(15.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 13	110
(16.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 14	111
(17.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 15	112
(18.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 16	113
(19.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 17	114
(20.3)	إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 18	115

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1.1)	العلاقة المنطقية بين المصطلحات	8
(2.1)	النموذج العام للإتصال	19
(3.1)	الشبكة النجمية	28
(4.1)	الشبكة الحلقية	28
(5.1)	الشبكة الخطية	29
(6.2)	البيئة التسويقية للمصرف	64
(7.3)	الصفحة الرئيسية لبنك BADR	92
(8.3)	صفحة خدمة البنك عن بعد — BADR	93
(9.3)	البطاقات الإلكترونية لبنك BADR	94
(10.3)	الصفحة الرئيسية لبنك BDL	95
(11.3)	صفحة خدمة البنك عن بعد — BDL	96
(12.3)	صفحة عرض خدمات البنك الإلكترونية — BDL	97
(13.3)	الصفحة الرئيسية لبنك BEA	98
(14.3)	صفحة خدمة البنك عن بعد — BEA	99
(15.3)	البطاقات الإلكترونية لبنك BEA	100
(16.3)	نسبة استخدام المصارف محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية	106
(17.3)	نسبة المصارف التي تقدم خدمات تركز على الآلية والذاتية	107
(18.3)	الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرق المصارف محل الدراسة	108
(19.3)	نسبة استخدام المصارف محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات في توزيع	108
(20.3)	أساليب التوزيع الإلكترونية المستخدمة من المصارف محل الدراسة	109
(21.3)	نسبة المصارف التي تستفيد من تكنولوجيا المعلومات في التسعير	110
(22.3)	كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسعير في المصارف محل الدراسة	111
(23.3)	نسبة استخدام المصارف محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات في الترويج	111
(24.3)	أساليب الترويج الإلكترونية المستخدمة من طرف المصارف محل الدراسة	113
(25.3)	نسبة استخدام المصارف محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق	113

115	كيفية إستخدام تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق في المصارف محل الدراسة	(26.3)
116	أسباب عدم إعتداد المصارف محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية	(27.3)

المقدمة

المقدمة :

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تغيرات وتطورات كبيرة في مختلف قطاعات ومجالات الحياة بشكل عام، وفي القطاع الإقتصادي بشكل خاص، حيث أصبح العالم قرية صغيرة تحت مبدأ لاحواجز جغرافية أو حدود مكانية ومن بين أهم هذه التطورات ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت المؤسسات تتجه نحو تبني هذا المفهوم باعتباره أحد أهم المرتكزات، التي تسمح للمؤسسة باختلاف نشاطها وحجمها من تحقيق أهدافها المسطرة من خلال سهولة الحصول على المعلومة ومعالجتها، وهذا ما يؤدي إلى تنفيذ القرارات في الوقت المناسب و بالشكل الأمثل وبالطريقة الأفضل.

ولكي تستطيع المصارف تحقيق المأمول منها بكونها العمود الفقري والحرك الأساسي لأي اقتصاد، وجب عليها تبني هذه التكنولوجيا، ولاسيما في مجال التسويق الدولي لما له من أهمية من خلال إمكانية التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحقيقية وتصميمها وفقا لتصوراتهم، ويوفر التسويق للمصرف إمكانية الصمود في وجه المصارف المنافسة من خلال التخطيط الجيد والمقنع لعناصر المزيج التسويقي، كما يمكنها التسويق من معرفة البيئة التسويقية الدولية التي تنشط فيها.

ومع هذه التغيرات الجديدة أصبح على الجزائر والمصارف الجزائرية على وجه الخصوص مواكبة هذه التطورات وعصرنة ما تقدمه من خدمات لرفع قدرتها التنافسية في السوق المحلية والدولية.

أولاً- صياغة إشكالية الدراسة:

إن أهم التحديات التي أصبحت تواجه المصارف الجزائرية هي مواكبة التطورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات ومحاولة إستخدامها في الأنشطة التسويقية. وبناء على هذا نطرح الإشكال التالي: ما هو واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية الدولية للمصارف محل الدراسة ؟ و تدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها ؟
2. هل تستفيد المصارف محل الدراسة من تكنولوجيا المعلومات في تسعير خدماتها؟
3. هل تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها؟
4. هل تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في الترويج لها وخدماتها؟
5. هل تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق المصرفية الدولية؟

ثانيا-فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية.

الفرضيات الفرعية:

1. تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها.
2. تستفيد المصارف محل الدراسة من تكنولوجيا المعلومات في تسعير خدماتها.
3. تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها.
4. تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في الترويج لها وخدماتها.
5. تستخدم المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق المصرفية الدولية.

ثالثا-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيمايلي:

1. الأهمية الاقتصادية للمصارف باعتبارها المحرك الأساسي في أي اقتصاد.
2. أهمية اعتماد المصارف على التسويق لما يحققه للمؤسسة المصرفية من مزايا عديدة ويمكنها من تحقيق أهدافها بطريقة أسهل وأسرع.
3. أهمية استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال التسويق الدولي.

رابعا-أهداف الدراسة:

إن الأهداف المرجوة من هذه الدراسة هو:

1. إبراز فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمصارف.
2. معرفة الدور الفعال الذي يلعبه استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي الدولي.
3. معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف الجزائرية وخاصة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية.

خامسا - منهجية الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يدرس الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكمياً.

سادسا- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تمثلت دراستنا في إبراز إستخدامات تكنولوجيا المعلومات في الانشطة التسويقية المصرفية، ومحاولة معرفة واقع إستخدام هذه التكنولوجيا في البنوك الجزائرية.

الحدود المكانية: أجريت الدراسة الراهنة على عينة من البنوك التجارية بمدينة المسيلة.

الحدود الزمانية: لقد إمتدت الدراسة من 2014/5/10 إلى 2014/5/27 وهو الوقت الذي لزم لتوزيع الإستبيانات على عمال البنوك وإسترجاعها.

سابعا- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا في بحثنا هذا مشاكل عديدة التي تعترض مسار الطالب من بينها البيروقراطية التي صادفتنا أثناء تواجدها في البنوك والتحجج بصيغة المعلومات السرية، بالإضافة إلى مشاكل أخرى منها قلة المراجع وخاصة التي تربط بين متغيرات الدراسة.

ثامنا-الدراسات السابقة:

1- دراسة لمين علوطي بعنوان " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة "، حاول الباحث في دراسته هذه تبين اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اداء المؤسسة وزيادة فعاليتها الإنتاجية وتحسين قدراتها التنافسية، وتوصل الباحث في الاخير الى ان المعلومة تعتبر من اهم مدخلات العملية الانتاجية، وان تطور وتقدم التكنولوجيات بكافة أشكالها قد أدى إلى نتائج إيجابية وهامة في مجال زيادة إنتاجية وفعالية المؤسسات، ولكنها في الوقت نفسه خلقت مشكلة جديدة تكمن في سرعة تغيرها وارتفاع تكاليفها.

2- دراسة شيروف فضيلة بعنوان " اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر "، وهدفت الباحثة من خلال دراستها هذه الى تبين اثر تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث توصلت الباحثة الى ان هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الالكترونية في الجزائر بنفس الاسلوب الذي يطبق في الدول المتقدمة ,حيث ان تطبيقها في بعض البنوك بالجزائر واقع معاش لكن تحقيقها فعلا مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من الزبائن لحاجتهم الضرورية لهذه الخدمة.

3- عبد الرحمان القري، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية"، هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مظاهر الثورة الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على وظيفة أساسية وحساسة في المؤسسة ألا وهي وظيفة إدارة الموارد البشرية وذلك من خلال معرفة أثر هذه التكنولوجيا على وظائفها، حيث توصل إلى نتائج تؤكد على تفعيل جانبيين مهمين هما: ضرورة الاهتمام بالموارد البشري في المؤسسة، إمكانية تفعيل دور هذه الوظيفة (إدارة الموارد البشرية) بإدخال التكنولوجيا الجديدة.

سادسا-تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول :

يتضمن الفصل الأول مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات وإستعرضنا من خلاله مفهوم تكنولوجيا المعلومات وإبراز أهميتها وخصائصها، كما تطرقنا إلى نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات. أما في المبحث الثاني فتم التطرق إلى أساسيات حول تكنولوجيا الإتصال حيث تناولنا فيه مفهوم تكنولوجيا الإتصال وقنوات الإتصال كما تطرقنا إلى مفهوم الشبكات وأنواعها. وبخصوص المبحث الثالث فتناولنا مخاطر هذه التكنولوجيا ووسائل الحماية.

أما الفصل الثاني فتضمن أساسيات حول التسويق المصرفي حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى أساسيات حول الخدمة المصرفية بينما نتناول في المبحث الثاني إلى أساسيات حول التسويق المصرفي أما فيما يخص المبحث الثالث فستتطرق إلى التسويق المصرفي الإلكتروني.

أما فيما يخص الفصل الثالث فهو عبارة عن دراسة ميدانية لإستخدامات تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي الدولي في البنوك الجزائرية، حيث سنتناول في المبحث الأول واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظومة المصرفية الجزائرية، وسوف نتطرق في المبحث الثاني إلى تقديم البنوك محل الدراسة، بينما نتناول في المبحث الثالث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات

تمهيد:

لقد أصبح العالم يعيش فترة من التحولات الجذرية التي أسهمت في تغيير كل المفاهيم و الأساليب و الهياكل الإدارية التقليدية ، و أوجدت مناخا و أوضاعا اقتصادية و سياسية و تكنولوجياية مختلفة تماما عما كان سائدا في السنوات الماضية و لعل أهم مجال قد تأثر بهذه التحولات هو الاقتصاد حيث باتت المعلومات هي مادته الخام و ركيزته بعد أن كانت الأرض و رأس المال.

وإن موضوع تكنولوجيا المعلومات التي تمثل دراستها نقطة التقاء علمية و عملية بين مجالين مرتبطين هما مجال الاتصال و مجال المعلومات، فجوهر عملية الاتصال هو المشاركة في الأفكار و المعاني و المعلومات، أما المعلومات فهي المادة الخام لعملية الاتصال.

ولإحاطة بالموضوع أكثر تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث نتناول في المبحث الأول أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات، أما في المبحث الثاني فسننتظر إلى أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال بينما نتطرق في المبحث الثالث إلى مخاطر تكنولوجيا المعلومات و أنظمة أمن المعلومات.

المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات

تلعب المعلومات دورا مهما ومتزايدا في عصرنا الحالي حيث أصبحت تشكل الدعامة والركيزة الأساسية في جميع مجالات الحياة، ولاسيما أن التطورات التي حدثت مؤخرا في التكنولوجيا زادت من أهمية المعلومات، حيث أصبح الوصول والحصول عليها بشكل أسرع وفي الوقت المناسب من أهم مصادر التفوق التنافسي، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى هذه التكنولوجيا من خلال التعرف على مفهومها وكذا أهميتها وخصائصها التي جعلتها تحتل هذه المكانة، وفي آخر هذا المبحث سوف نتطرق إلى نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات سوف نوجز فيما يلي تعريف مختصرة لكل من التكنولوجيا والمعلومات وذلك بتناول كل مصطلح على حدى.

الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا

اشتقت كلمة تكنولوجيا (Technologie) والتي ترجمت إلى "تقنيات" من الكلمة اليونانية (Techno) وتعني مهارة أو فن، والكلمة (logos) وتعني علم أو دراسة، وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى علم الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة¹.

وقد تعددت تعريفات التكنولوجيا وتباينت تبعا لاختلاف وجهات النظر والتخصص فهناك من عرفها بأنها: "جمل الطرق والوسائل التي يستخدمها الإنسان في تلبية احتياجاته ومعالجة ما يواجهه من مشكلات في حياته اليومية"².

وعرفت أيضا أنها: "فن وضع العلوم، التقنيات والقواعد الأساسية التي تدخل في تصميم المنتج وطرق إنتاجه، طرق التسيير وأنظمة المعلومات في المؤسسة"³.

كما عرفت بأنها: "العمليات والتقنيات والمكائن والأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات (المواد، والمعلومات والأفكار) إلى المخرجات (المنتجات والخدمات)"⁴.

¹ محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الإستخدام والتأثير، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص2.

² عبد الفتاح التيتي، تكنولوجيا الإتصال، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص69.

³ ملين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص8.

⁴ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص14.

كما فرق البعض بين مفهوم التكنولوجيا والعلم، حيث يشير مفهوم التكنولوجيا إلى استخدام العلم في الأغراض والأنشطة العملية والتطبيقية والإنتاجية.

في حين يشير مفهوم العلم إلى دراسة العالم المادي ومعرفة واستنباط القوانين الطبيعية. وبالتالي فثمة فرق جوهري بين مفهوم العلم ومفهوم التكنولوجيا. حيث أن التكنولوجيا تعني معرفة الوسيلة، في حين أن العلم يعني معرفة العلة¹.

وهذا يوضح بأن التكنولوجيا هي الوجه التطبيقي للعلم، بينما العلم هو الخلفية النظرية للتكنولوجيا.

الفرع الثاني: مفهوم المعلومات

كلمة معلومة (information) هي كلمة لاتينية الأصل وتعني شرح أو توضيح شيء ما، وتستخدم في الفرنسية بصيغتها المفرد (information) للدلالة على معلومة، وتستخدم الكلمة كفحوى لعملية الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والإعلام عنها، بينما كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة علم و ترجع إلى كلمة معلم أي الأثر الذي يستدل به على الطريق².

ولكي نفهم مصطلح المعلومات لا بد من أن نفرق في البداية بينه وبين عدة مفاهيم ومصطلحات أخرى تختلط به: كالحقائق (facts) والبيانات (data) ثم المعرفة (knowledge) والعلم (science) التي يمكن ترتيب العلاقة المنطقية بينهم على النحو التالي:

الشكل (1.1): العلاقة بين المصطلحات



المصدر: حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000، ص 17.

¹ محمد محفوظ، تكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 10.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 7.

فالحقيقة هي شيء تبين صدقه عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة الإنسانية، وكل مجموعة مختارة من الحقائق تشكل ما يعرف عامة بالبيانات أو المعطيات التي يمكن استخلاص النتائج منها. والبيانات هي عبارة عن مجموعة من الأرقام والرموز أو الحقائق والإحصاءات الخام التي لا علاقة بين بعضها البعض ولم تفسر أو تستخدم بعد، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في رد فعل أو سلوك من يستعملها، أي أنها مجموعة من الحقائق أو الرسائل أو الإشارات غير المنظمة أو المنظمة أو غير المفسرة. ولكن هذه الحقائق أو المشاهدات أو القياسات التي قد تكون صورة أو أرقام أو حروف أو رموز أو أي أشكال خاصة، وتصف فكرة أو موضوع أو حدث أو هدف أو أية حقائق أخرى، إذا ما قومت وفسرت ونظمت ورتبت (أي عولجت وتم تشغيلها أو تناولها أو معالجتها) أصبح لها مضمون ذو معنى يؤثر في الاتجاه ورد الفعل والسلوك، أنها في هذه الحالة تصبح معلومات¹.

أما بخصوص المعلومات فقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المصطلح ومن بينها: "المعلومة هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلياً، والتي لها قيمة محركة في الاستخدام الحالي والمتوقع أو القرارات التي يتم إتخاذها"².

كما عرفت بأنها: "عبارة عن بيانات منظمة ومصنفة بالشكل الذي يسمح إستهلاكها والإستفادة منها بشكل صحيح ومناسب، ولهذا فالمعلومة لها معنى وهي تؤثر على أفعال وتصرفات كل من يستقبلها"³. وعرفت أيضاً: "المعلومة هي منتج موجه للإستهلاك قابل للتخزين، والتحويل والمعالجة يشكل مورداً هاماً للمؤسسة"⁴.

كما عرفت: "المعلومات هي الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الإتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع"⁵.

والمعلومات هي أساس المعرفة، فالمعرفة إذا هي "حصيلة إستخدام البيانات والمعلومات والتجربة التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم والممارسة، وهي التي تمكن من يملكها من التجارب مع المستجدات التي

¹حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000، ص17-18.

²إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000، ص97.

³سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص97.

⁴Pierse Carrier et autres, Bases des données dans le développement de système, gartanmorin edition, Canada, 1991, p9.

⁵ربحي مصطفى علبان، إيمان فاضل السامرائي، الطبعة الثانية، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص23.

تواجهه، وتجعله أكثر قدرة على الوصول إلى حلول أفضل للمشكلات التي تقع في مجال معرفته، ومن خلالها يستطيع الإنسان تشخيص المشاكل وتحديد البدائل لها والوصول إلى حلول جيدة"¹.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المعلومات هي المادة المصنعة من البيانات التي تمت معالجتها، لتصبح أكثر وضوحا ونفعاً لمستخدميها.

الفرع الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

بعد أن تم عرض مفهوم كل من التكنولوجيا والمعلومات سوف نتطرق فيما يلي إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات أو ما يطلق عليها إختصاراً بـ (TI) وهي الأحرف الأولى لكلمات أصبحت تحتل مكانة جد مهمة في وقتنا الحالي: (Technologie de l'information).

وقد تعددت التعاريف التي تطرقت إلى تكنولوجيا المعلومات ومنها:

"هي التقنية المتمثلة في الحاسبات والاتصالات والوسائط الإلكترونية، لتبادل البيانات وغير ذلك مما يحقق أهداف المنظمة ويحقق لها ميزة تنافسية"².

كما عرفت بأنها: "مجموعة الأفراد، البيانات، تإجراءات، والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المنظمة"³.

وعرفت أيضا بأنها: "إنشاء، جمع، معالجة، تخزين، وتسليم المعلومات والعمليات والأجهزة التي تجعل ذلك ممكنا، والفكرة وراء تكنولوجيا المعلومات هي جعل الحياة أكثر كفاءة"⁴.

ومن بين التعريفات التي أعطيت لها أيضا: "تشير تكنولوجيا المعلومات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الإتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الإتصالات"⁵.

وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) بأنها:

¹ الشيخ ولد محمد، إستخدام نظم المعلومات في إتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص80.

² حصّة حسن سالم الخيال، إطار مقترح لإستخدام تكنولوجيا المعلومات وإرتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وإنعكاسه على الأداء التسويقي، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص3.

³ سناء عبد الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، 2005، ص236.

⁴ محمد الصبري، مرجع سابق، ص21.

⁵ سعاد بومائلة، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الإقتصاد والمناجمنت، العدد3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2004، ص5.

"مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تشارك في إظهار معالجة، تخزين وتحويل المعلومة بإستخدام وسائل إلكترونية"¹.

كما عرفت بأنها: "مجموعة المعارف والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في الحصول على المعلومات: الملفوظة، المصورة، المرسومة، والرقمية، وفي معالجتها وبنها وتخزينها، بغرض تسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة للجميع"².

وعرفت بأنها: "مجموعة من الأجهزة والأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم إسترجاعها وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الإتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم وإستقبالها من أي مكان في العالم"³.

من خلال التعاريف السابقة يلاحظ إشتراكها كلها في نقطة واحدة وهي أن تكنولوجيا المعلومات تشمل وسائل وأدوات معالجة المعلومات بكل أشكالها، ومنه فإن تكنولوجيا المعلومات هي جميع الوسائل المستخدمة لإنتاج، معالجة، تخزين، وإرسال المعلومات على إختلاف أشكالها.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات

الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أهم مظاهر الإقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه إسم الإقتصاد الرقمي، والذي يعتبر إقتصاد ذو طابع خاص يقوم على مبدأ إنتاج و نشر وإستخدام المعلومات، وفي ظل هذا العصر الرقمي إنتشرت وإتسعت تكنولوجيا المعلومات وزاد إستخدامها بشكل سريع، وهذا راجعا لأهميتها الكبيرة ومنها⁴:

1. تخفيض تكاليف الإنتاج.

2. زيادة سرعة الإتصال، وكفاءته وخفض تكاليفه، وذلك من تقليص الوقت فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن متقاربة.

¹سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعيتها في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص5.

²حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، مرجع سابق، ص38.

³خديجة بلعلاء، صورة معمورة، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في إكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية، ص7.

⁴كريمة قيجي، تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص12.

3. توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد إتخاذ القرارات الصائبة.
4. تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية.
5. الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الإخطاء.
6. توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعملاء.
7. تقليص المكان من خلال وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بيسر وسهولة.

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات

نبحث تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة عظيمة في جميع مجالات حياتنا اليومية بفضل مجموعة من الخصائص المميزة، والتي يمكن أن نذكر منها¹:

أولاً- الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

ثانياً- تكوين شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.

ثالثاً- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

رابعاً- اللاتزامنية: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

خامساً- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله.

سادساً- قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

¹مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص29.

سابعاً— قابلية التحرك والحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الكمبيوتر، الهاتف النقال... إلخ.

ثامناً— قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.

تاسعاً— اللامجاهرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات. سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكل إلى الكل أي من مجموعة إلى مجموعة.

عاشراً— الشبوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

حادي عشر— العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم. وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات

الفرع الأول: ماهية نظام المعلومات

أولاً— مفهوم نظام المعلومات:

لقد أصبحت أنظمة المعلومات اليوم تلعب دوراً أساسياً و مهماً في المؤسسة مهما كان حجمها، وذلك نظراً للتزايد المستمر لدور المعلومات والحاجة الماسة إلى تنظيمها بشكل يؤدي إلى الاستفادة القصوى منها . وعرف نظام المعلومات بأنه: "مجموعة مترابطة من المكونات المادية للحاسبات الآلية والغير مادية والأفراد وقواعد البيانات والاتصالات والإجراءات التي تعمل بطريقة متكاملة في تجميع وتخزين ثم تحويل البيانات إلى معلومات تفيد عملية اتخاذ القرارات"¹.

¹ طارق طه، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص464—465.

كما عرف بأنه عبارة عن: "مجموعة من الموارد التي تسمح بالقيام بعمليات: التحصيل، التخزين، المعالجة، وإرسال المعلومات، مما يسمح بمراقبة عمل المؤسسة"¹.

وعرف أيضا: "هو ذلك التنظيم الذي يحكم نقل المعلومات من منتجها إلى المستخدمين منها، وينبغي على نظام المعلومات أن يدرس ثلاثة متطلبات أساسية هي²:

- أن يكون قادرا على أن يعلم أو يخبر المستخدم أين يجد معلوماته.
- أن يكون قادرا على نقل المعلومات له عندما يقرر أنه يرغبها.
- أن يرد على أسئلة المستخدم في إطار حدود الوقت الذي يراه المستخدم مناسباً.

ثانياً— أنواع نظم المعلومات:

تنقسم نظم المعلومات إلى عدة أنواع منها³:

1- نظام معلومات الإنتاج:

يختص هذا النظام بالمعلومات المتعلقة بالتدفق المادي للسلع والخدمات، وتغطي هذه البيانات أنشطة معينة مثل: تخطيط ومراقبة الإنتاج، ورقابة وإدارة المخزون السلي، ويوفر نظام معلومات الإنتاج كميات كبيرة من البيانات، لأن هذا النظام يميل إلى أن يكون ألياً بدرجة كبيرة، كما أن توقيت توفير البيانات يكون مناسباً، الأمر الذي يؤدي إلى فوائده كبيرة نتيجة لإستخدام تلك البيانات في مجالات عديدة.

2- نظام معلومات التسويق:

نظم المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية لقرارات التسويق، ويركز هذا النوع من النظم على نشاطات المبيعات عادة، ونظام المعلومات التسويقي ليس إلا طريقة للوصول إلى جمع ومعالجة وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في المنظمات لأغراض صناعة القرار.

وقد تنامي الإعتماد على هذا في ضوء الحاجة الماسة إليه، وفي ضوء الإهتمام البالغ والتنامي بنظم وتكنولوجيا المعلومات، ولا تعتبر نظم المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر نظماً للإدارة فحسب، بل هي نظم تشغيلية كذلك، حيث توجه هذه النظم نحو نشاطات التسويق، كذلك فإن نظم المعلومات التسويقية

¹Ermesgroupe, système d'informationet perspective de management, massan edition, 1994, p104.

²محمود علم الدين، مرجع سابق، ص410.

³زين منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص142—149.

يمكن أن تكون كبيرة ومتطورة في جمع الخبرات المناسبة لفتح المجال واسعا أمام قرارات المنظمة، وفي هذا المجال فإن استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية يكون مناسباً جداً في تطوير وتحسين المبيعات والخدمات والترويج لها؛ ويؤدي نظام المعلومات التسويقية إلى إنجاز العديد من المجالات الأساسية للوظيفة التسويقية وهي:

- التخطيط والتنبؤ بالمبيعات.
- بحوث التسويق.
- الإعلان.
- معلومات التشغيل والرقابة المطلوبة لإدارة الوظيفة التسويقية مثل: تقارير البيع وتقارير تكلفة التوزيع.

3- نظام معلومات المشتريات:

يلعب نظام معلومات المشتريات دوراً هاماً في المؤسسة لأن الاتجاه في الصناعة يميل إلى التخصص ويؤدي ذلك إلى زيادة حجم المواد الأولية والأجزاء المصنعة المشتراة وهذا بدوره يؤدي إلى ازدياد كمية الأموال الموظفة في المخزون من المواد الأولية والأجزاء المصنعة مما ينتج عنه ارتفاع الفوائد المدفوعة عن رأس المال الموظف في المخزون.

ويرتبط هذا النظام مباشرة بنظام معلومات الإنتاج، حيث أدت أتمتة الإنتاج إلى إلقاء على عاتق إدارة المشتريات مهمات أكثر دقة من السابق مثل ضمان نوعية المواد المشتراة. لذلك يقوم باستخدام خطة الإنتاج لتحديد الأصناف الواجب شراؤها والمواصفات العائدة لهذه الأصناف كذلك تقوم بتحديد زمن الشراء والكمية الواجب شراؤها. ويحتفظ كذلك هذا النظام بالبيانات المتعلقة بالموردين والأصناف التي يقدمونها. ويحتاج إلى الأنظمة الفرعية الأخرى وخاصة المتعلقة بالإنتاج، التمويل والمحاسبة، وبالمقابل يقدم معلومات إلى هذه الأنظمة.

4- نظام معلومات الأفراد:

يقوم نظام معلومات الأفراد بتخزين ومعالجة البيانات اللازمة لعمليات تخطيط وتنظيم الوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام وتطوير العنصر البشري في المؤسسة والحفاظة عليه. وبالتالي فإن هناك مجموعة من الوظائف التي تمارسها إدارة الأفراد ويعمل نظام معلومات الأفراد على مساعدتها في أدائها وهي:

- تحديد الاحتياجات من العاملين.

- تأمين العاملين.

- استخدام العاملين.

- المحافظة على العاملين.

- تطوير مهارات العاملين.

لأداء هذه الوظائف يجب وجود نظام معلومات يحتوي على بيانات حول الأفراد كما يتطلب وجود بيانات حول مراكز العمل. وكذلك فإن وجود هذه البيانات يتم الحصول عليها من خطط الإنتاج وبقية الدراسات في المشروع من أجل إعداد خطط الاستخدام من حيث عدد المؤهلات وخبرات الأشخاص المطلوب استخدامهم، تمثل هذه البيانات المدخلات للعديد من التطبيقات ضمن نظام معلومات الأفراد ونظم المعلومات الأخرى.

كما يقوم المسؤول عن نظام المعلومات للموارد البشرية بتنفيذ المهام التالية:

- وضع طرق جديدة لتسيير الأفراد؛
- السهر على وضع التطبيقات المعلوماتية؛
- تأمين الاتصال مع مصلحة أو مديرية المعلوماتية؛
- تحسين نوعية وأمن البيانات المتعلقة بالأفراد؛
- تكوين ومساعدة المستخدمين للبرمجيات؛
- المشاركة في تصميم التطبيقات المعلوماتية؛
- تسيير مشاريع الأتمتة لصالح مديرية الموارد البشرية؛
- تحضير المخطط الشامل للمعلوماتية.

5 - نظم معلومات الحاسبة والتمويل:

يقوم نظام المعلومات المحاسبي بتسجيل ومعالجة البيانات المالية التي تتعلق بأصول وخصوم المؤسسة، داخل المؤسسة وبينها وبين المحيط، لذلك يستخدم البيانات الموجودة في نظم المعلومات الأخرى.

كما يقوم نظام معلومات التمويل بمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات المتعلقة بإمداد المؤسسة بالأموال الضرورية لإنجاز أهدافها، بالتالي الحصول على الأموال اللازمة بالطريق الأكثر مناسبة وبأفضل الشروط الممكنة لتسديد التزامات المؤسسة ولدعم برامجها، والسعي إلى استخدام مواردها بشكل فعال.

كما يقوم هذا النظام بالاعتماد على مخرجات الأنظمة الوظيفية الأخرى مثل خطة المبيعات - الإنتاج - المشتريات - العمالة - في تحديد الاحتياجات المالية وتصاغ هذه الخطط على شكل موازنات لكل إدارة لتحقيق أهدافها. كما تقوم بإعداد قائمة بالتدفقات النقدية المتوقعة والاستخدامات المتوقعة من أجل العمل على

توظيف الفوائد المالية في حال وجودها أو الحصول على التمويل المناسب في حال وجود العجز، وتوجد عدة أنظمة فرعية، وأشهرها هي:

أنظمة معالجة الطلبات، أنظمة مراقبة المخزونات، أنظمة تسيير حسابات الزبائن والموردين، أنظمة إدارة الأجور، وأنظمة دفتر الأستاذ، تكون هذه الأنظمة عادة مرتبطة فيما بينها. عند جمع كل هذه الأنظمة يتشكل لنا نظام المعلومات الإداري¹.

الفرع الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظام المعلومات²

يستخدم مصطلح ومفهوم تكنولوجيا المعلومات بصورة مترادفة مع نظم المعلومات ولهذا نجد في أدب المعلوماتية أن البعض يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات للدلالة على نظم المعلومات. وبالتالي يحدث خلط وإستبدال مفاهيم نتيجة عدم الدقة في تحديد المدلولات ومضامين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، وقد يستخدم البعض عن قصد وإصرار مصطلح نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات للدلالة على معنى واحد من دون إجراء أي تمييز بينهما، ولذلك فإنه من الضروري وضع حدود فاصلة ومميزة في المحتوى والدلالة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يتضمن بالضرورة كل أنماط التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في أنشطة معالجة وتخزين البيانات وإسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها ومجالات تطبيقاتها المختلفة.

كما يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع الأنساق الرمزية المعقدة من المعرفة أو من القدرات الإدراكية الذهنية في حقول العلم والذكاء وبذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني.

هنا يلاحظ وجود أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات، المنظور الجزئي يشير على البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات، أو مجرد مورد من الموارد الأساسية لنظام المعلومات، والمنظور الكلي الذي يرى في تكنولوجيا المعلومات مظلة واسعة تشكل كلا من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصالات.

تأسيسا على ما تقدم، فإنه يجب التمييز بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات مع التركيز على حقيقة وجود علاقة تكوينية وعضوية بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على مستوى المكونات، الوظائف،

¹المين علوطي، مرجع سابق، ص69.

²محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص192-194.

الأهداف. ومع ذلك، فإن تكنولوجيا المعلومات ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي وسائل تستخدمها نظم المعلومات ضمن إطار توليفة متكاملة ومتداخلة.

المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال

شهد قطاع الاتصالات في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة، الذي يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل التكاليف، وستناول في هذا المبحث هذه التكنولوجيا من خلال ثلاث مطالب حيث سنتناول في المطلب الأول إلى ماهية تكنولوجيا الاتصال بينما نتطرق إلى وسائط وأجهزة تكنولوجيا الاتصال بينما نتناول في المطلب الثالث إلى ماهية الشبكات من خلال المفهوم والأنواع.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الاتصال

الفرع الأول: مفهوم الاتصال وعناصره

أولاً - مفهوم الاتصال:

لقد ظهرت تعريفات عديدة لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الاتصال والإعلام، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ومن هذه التعريفات :

"الاتصال هو إرسال وإستقبال المعلومات بين الناس".¹

"الاتصال هو عملية نقل المعلومات من أجل التواصل بين أطراف الاتصال".²

"الاتصال هو إرسال من جانب واحد لرسائل موجهة بغرض تحقيق تغيير في الرأي، العادة، أو سلوك المستقبل".³

"الاتصال هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها إنتقال المعرفة من شخص إلى آخر".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال هو عبارة عن تبادل المعلومات بين طرفين من خلال وسيلة اتصال لتحقيق أهداف معينة.

¹ حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين، مرجع سابق، ص 21.

² محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 12.

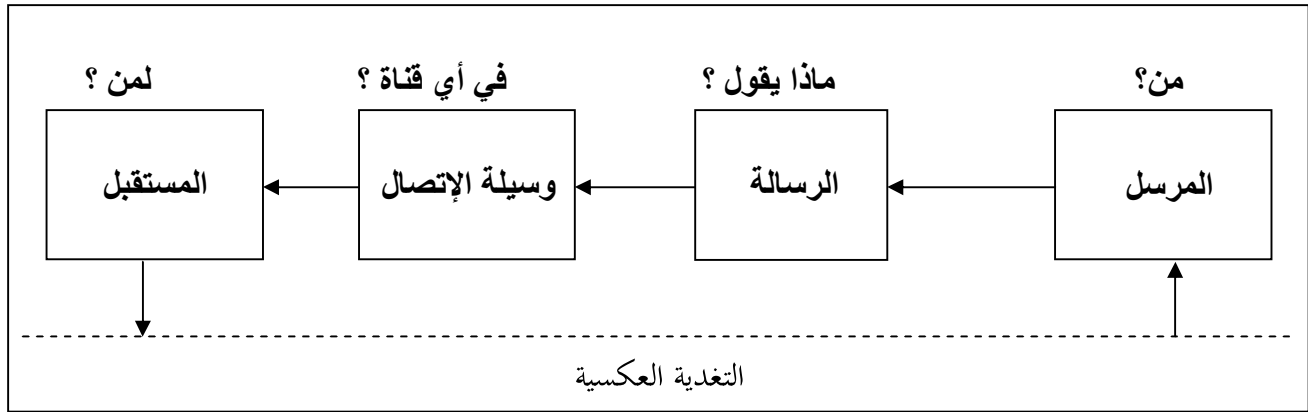
³ HENRI MAHE de BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion ,économica-édition, 1998, paris, France, p 67.

⁴ محمد الفاتح وآخرون، مرجع سابق، ص 3.

ثانياً- عناصر عملية الاتصال:

بصفة عامة يمكن التعبير عن عناصر عملية الاتصال في شكل نموذج عام، وذلك بالإجابة على عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال، وماذا يريد أن يقوله وماهي الطرق الملائمة للإتصال ومن هو الشخص الذي سيتم الإتصال به، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(2.1): النموذج العام للاتصال



المصدر: عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2004، ص22. ويتكون نموذج الاتصال من أربعة عناصر رئيسية¹:

- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه .
- الرسالة : وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه.
- المرسل إليه : وهو متلقيالرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه .
- الوسيلة: هناك العديد من الوسائل السمعية والكتابية والبصرية تستخدم في عملية الاتصال فيما يتعلق بالوسائل الشفهية فهي تشمل المقابلات الشخصية والاتصال الهاتفي والمقابلات الجماعية أما الوسائل الكتابية فتشمل التقارير، المذكرات والأوامر والتعليمات بالإضافة إلى بعض الوسائل البصرية.

¹ عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2004، ص22.

الفرع الثاني: مفهوم تكنولوجيا الإتصال

تعددت تعاريف تكنولوجيا الإتصال ونذكر منها:

"هي أداة أو أجهز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو إستقبال أو عرض البيانات"¹.

"هي الوسيط المستخدم في نقل وتداول المعلومات والأفكار بين الأفراد في المجتمع"².

"هي التجهيزات والوسائل التي إكتشفها أو اخترعتها البشرية لجمع وانتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين الأفراد"³.

من خلال التعريفات السابقة نجد أن تكنولوجيا الاتصال لا يمكن فصلها بشكل نهائي عن تكنولوجيا المعلومات؛ وعليه فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تعبر عن مجموعة من المكونات المادية، التجهيزات، البرمجيات، البيانات والأفراد التي تستخدمها المنظمة لإنتاج البيانات والمعلومات، وإستقبالها وتخزينها ومعالجتها وإسترجاعها.

المطلب الثاني: وسائط وأجهزة الإتصال

الفرع الأول: وسائط الإتصال

تمثل وسائط الإتصال القناة التي تنتقل فيها المعلومات من جهاز إلى آخر عبر شبكة الإتصالات. وتختلف وسائط الإتصالات حسب الكلفة وسرعة نقل المعلومات وسرية المعلومات والحفاظ عليها وبشكل عام بالإمكان تقسيمها إلى نوعين رئيسيين هما السلكية واللاسلكية.

أولاً- الوسائط السلكية:

وهي تستخدم الأسلاك والكابلات في نقل المعلومات والبيانات بين أي جهازين ومن أنواعها:⁴

1- الأسلاك المتوازية: وهذه الأسلاك من أقدم الأنواع وهي عبارة عن زوج من الاسلاك المتوازية وتستخدم لنقل البيانات التماثلية إضافة إلى البيئات الرقمية ومن مشاكلها التداخل الذي يحدث بين الإشارات، وهي كالتى تستخدم في الخطوط الهاتفية العادية.

¹ حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، مرجع سابق، ص 63.

² عبد الفتاح النبي، مرجع سابق، ص 71.

³ محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 16.

⁴ مزهر شعبان العاني، شوفي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 187-190.

2- الأسلاك المبرومة: هذه الأسلاك عبارة عن زوج من الأسلاك المبرومة على بعضها وتستخدم لنقل البيانات التماثلية إضافة إلى الرقمية، وتوجد أصناف مختلفة وإستخدامات مختلفة من هذه الأسلاك وفائدة برمها هو لتقليل التداخل الذي يحصل في الإشارات الكهرومغناطيسية.

3- الأسلاك المحورية: يتكون هذا النوع من سلك نحاسي نحيف حوله مادة عازلة ثم يغطي بشبكة أسلاك معدنية ويغطي بمادة عازلة،متاز هذا النوع من الأسلاك بأن كمية المعلومات التي يستوعبها أكبر من الأسلاك المبرومة وكذلك أسرع من ناحية نقل المعلومات ويستخدم في نقل الإشارات التلفزيونية وفي ربط المحطات الطرفية لشبكات الحاسوب.

4- أسلاك الألياف الضوئية: يتكون هذا النوع من ألياف زجاجية بسمك الشعرة حيث أن البيانات تنتقل بها بسرعة الضوء من خلال الأجهزة الليزرية ومن مزاياها هي كمية المعلومات والسرية العالية إضافة إلى السرعة العالية في نقل البيانات إلا أن كلفتها عالية نوعا ما وتحتاج إلى أدوات خاصة للتوصيل والربط وتستخدم في خطوط النقل التي تربط البلدان مع بعضها لأنها تحمل معلومات ضخمة جدا.

ثانيا- الوسائط اللاسلكية:

وهي التي تستخدم موجات في النقل ونذكر منها:

1- أنظمة الموجات الدقيقة: نظام الموجات الدقيقة يستخدم ترددات عالية ذات قدرة عالية ولمسافات بعيدة، يعتمد نظام الموجات الدقيقة في عمله على نقل المعلومات من نقطة إلى نقطة أخرى مباشرة وعلى شكل خط مستقيم وفي الظروف الإعتيادية تكون المسافة التي تصل إليها المعلومات إلى حدود 60 كم.

2- أنظمة الأقمار الصناعية: تستخدم الأقمار الصناعية محطات أرضية لبث وتوزيع وإلتقاط البيانات والمعلومات الصوتية والمرئية عبر الأثير أو عبر الفضاء. وبالطبع فإن السعة والسرعة ودرجة الوضوح في هذا النوع من وسائط الإتصال تتوقف على جميع الوسائط الأخرى¹.

3- الإتصالات اللاسلكية السريعة: عبارة عن تقنيات لاسلكية للإتصالات بقدرة قليلة وسرعة عالية ومسافة قريبة بإستخدام الترددات الراديوية لنقل وتبادل البيانات بين جهازين والمسافة الإعتيادية تصل إلى عشرة أمتار وبالإمكان زيادة المسافة بزيادة القدرة كذلك يستخدم هذا النظام لربط مجموعة من الاجهزة مزودة بهذه التقنية لعمل شبكة لنقل وتبادل المعلومات².

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2002، ص360.

² مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص195.

الفرع الثاني: أجهزة ووسائل الإتصال

أولاً- التلكس Télex:

هو جهاز جديد بإمكانه القيام بإرسال مباشر لنص مكتوب على لوحة مفاتيح آلة راقنة إلى مركز الإستقبال (جهاز آخر)، وقد حمل هذا الجهاز إسم التلكس إختصاراً للكلمتين الإنجليزيتين: (télégraphe exchange) بمعنى تبادل البرقيات، فالهدف من إختراع هذا الجهاز هو تسريع الإتصال وإرسال النصوص الكتابية من خلال شبكة إتصالات خاصة ويتميز هذا الإختراع بمجموعة من الخصائص جعلته، ومن بين هذه الخصائص¹:

1. التلكس حل مشكلة الإرسال عن بعد للوثائق المكتوبة، فهو يقوم بأداء خدمات البريد التقليدية ولكن في أقصر وقت ممكن.
2. يساعد على القيام بمجموعة من الوظائف التجارية مثل: أمر الدفع، تقديم الطلبات، إرسال الفواتير....إلخ.
3. يتميز التلكس بالتكلفة المنخفضة والمساوية لتكلفة الهاتف، فهو إذن مكمل للهاتف في مجال العلاقات التجارية.
4. يوفر التلكس دليل إثبات في حالة المتراعات التجارية.
5. يسمح نظام الإجابة الآلية للتللكس بضمان قدر كبير من التأكد عند إرسال الوثائق.

ثانياً- التلتيكس (تبادل النصوص عن بعد) Télétex:

يعد نظام تبادل النصوص عن بعد أو ما يسمى بالتلتيكس حالة متقدمة على نظام التلكس وتطوراً لها. حيث أن التلتيكس يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لحزن المعلومات المطبوعة. وبذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة، ثم قراءته على الشاشة وتعديله قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات المعنية في أي وقت لاحق. وهذا يعني أن تبادل الرسائل والمعلومات يكون إلكترونياً من وحدة ذاكرة إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر وعبر شبكة اتصالات.

¹ اسمية ديمش، مرجع سابق، ص10.

ويعمل التليتكس بجهازين (واحد للإرسال، وآخر للاستقبال) محدودة القدرة، أي أنها ترسل 6-7 حروف في الثانية، مع إمكانية الطباعة على الورق العادي، حيث يمكن نقل 2400 وحدة في الثانية أي 50 مرة نظريا أسرع من التيلكس. ويتميز التليتكس على التلكس فيما يلي¹:

1. سرعة تناقل المعلومات والتراسل. وهذه السرعة تعادل ما يقارب 50 مرة سرعة التلكس العادي.

2. كمية أكبر من الحروف والرموز المستخدمة في نظام التليتكس بمعدل (307) حرف أو رمز مقارنة مع 47 حرفا أو رمزا في نظام التلكس.

3. يكون إرسال المعلومات في نظام التليتكس بشكل صفحة متكاملة، وهذا أفضل من نظام الكلمات والجمل الممغنطة في نظام التلكس.

4. يمكن إرسال الرسالة أو النص المطلوب إلى عدة محطات أو مستفيدين من نظام التليتكس وفي وقت واحد.

5. يوفر نظام التليتكس تبادلا محليا وإقليميا ودوليا للمعلومات أسرع وأفضل من نظام التلكس.

وبشكل عام يمكن استخدام التليتكس في المجالات التالية:

- المراسلات: مثل المذكرات والتقارير والرسائل العامة أو المخصصة في مجال معين.
- الشؤون الإدارية: مثل وثائق الموظفين، جرد المخازن، اعتماد النماذج والطلبات.
- الشؤون المالية: كالحسابات الجارية، وقوائم الأسعار، وتسجيل المبيعات والصفقات.
- مجالات أخرى: مثل الإعلانات التجارية، القوائم التفصيلية (catalogues) للمؤسسات والمعلومات المرجعية.

ثالثا- الهاتف Téléphone:

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن نجد بيتا أو مؤسسة لا تمتلك خطا هاتفيا. والهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات، ولكنها أداة تلعب دورها في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات، وينظر إليه كقناة اتصال بين الراسل والمستقبل عند مزاولة عملية الاتصال و تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات، وأصبحت هناك شبكات هاتفية. والجهاز مزود بذاكرة تؤهله لحزن الصور واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق.

¹المين علوطي، مرجع سابق، ص26.

ويستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافيا بطريقتين أساسيتين¹:

- 1- طريقة الاتصال المباشر: من المتحدث على الهاتف (أ) إلى متحدث آخر على الهاتف (ب).
- 2- طريقة الاتصال غير المباشر: وذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي مع وسيلة أخرى من وسائل الاتصال ونقل المعلومات مثل التلكس والحواسيب وغيرها.

ولقد عرفت هذه الوسيلة تطورات عديدة أدت إلى ظهور الهاتف المحمول، هذا الجهاز اللاسلكي الذي ظهر سنة 1947 له ميزة خاصة لا تتوفر في هيكلية الهاتف الثابت ألا وهي الحركية، أي أن المستخدم يستفيد من خدماته أثناء تنقلاته وليس من الضروري أن يتواجد في مكان معين يستقبل المكالمات الهاتفية.

وعلى الصعيد التجاري، فإن لهذه الخاصية أثر مباشر في تسهيل الصفقات وهذا من خلال إمكانية الاتصال بالموارد أو الزبون في أي مكان، كما أن خدمة الرسائل القصيرة (SMS) تتيح عملية بسيطة لنقل النصوص والبيانات، مما يوفر إمكانية إرسال بعض المعلومات التجارية مثل كمية البضاعة المطلوبة، عنوان الشحن، رقم الحساب البنكي، رصيد الحساب البنكي.. إلخ، مما يؤدي إلى تقليص التكاليف وتسريع المعاملات وبما أن تكنولوجيا الجوال هي تكنولوجيا نشطة تزداد تطورا أكثر فأكثر فلم تعد الهواتف المحمولة مجرد أجهزة لتحويل المكالمات فقط بل عقود إلكترونية مزودة ببرامج تسمح لها بتقديم خدمات جديدة مثل إستقبال البريد الصوتي والقيام بالتصوير الرقمي والتراسل المتعدد الوسائط وتصفح الأنترنت وغيرها من برامج الكمبيوتر الأخرى ويمكن تصفح الأنترنت من خلال خدمتين أساسيتين هما (GPRS, WAP)².

رابعاً- بنوك الاتصال المتلفزة:

تعد بنوك الاتصال المتلفزة أو ما يطلق عليها مصطلح الفيديو تيكس (أو الفيديو تيكست) من تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات، وهي حالة متطورة لاستخدام واستثمار جهاز التلفزيون العادي عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب قنواته الاعتيادية.

ويعرف الفيديو تيكس على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون. ويشمل تقنية الفيديو تيكس على ثلاث ركائز مهمة هي³:

1. البث عن طريق شاشة تلفزيونية.
2. تخزين واسترجاع عن طريق الحاسوب.

¹لمين علوطي، مرجع سابق، ص28.

²سمية ديمش، مرجع سابق، ص8.

³لمين علوطي، مرجع سابق، ص29-31.

3. نقل هاتفي أو بوسيلة سلكية أو لا سلكية.

وتشمل بنوك الاتصال المتلفزة (الفيديو تكس) على نوعين رئيسيين هما:

1. الفيديو تكس العادي أو الإذاعي ويسمى التلي تيكس (Télétex) أو النص المتلفز.

2. الفيديو تيكس المتفاعل (Interactive vidéotex) ويسمى أيضا بخدمة البيانات المرئية

(Vidiodata).

خامسا- الفاكس (الناسخ الهاتفي):

الفاكس عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي. ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، ولإرسال الوثيقة أو الرسالة بالفاكس، ما على المرسل إلا أن يضعها في الجهاز، ثم يدير رقم هاتف جهاز فاكس المرسل إليه، وبمجرد أن يفتح الخط أو يتم الاتصال، تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحول الصفحة المرسل إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى صورة من الوثيقة الأصلية ثم يطبع نسخة طبق الأصل منها.

فالفاكس إذن، عبارة عن تقنية اتصال حديثة تشمل على¹:

1. جهاز استنساخ إلكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف.

2. جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي.

ويمكن تحديد أهم مميزات وخصائص الفاكس على النحو التالي:

- أجهزة الفاكس سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى خبرة أو فني متخصص.
- رخيص الثمن ويمكن للأفراد شرائه.
- لا يحتاج إلى متطلبات كثيرة، فخطوط الهاتف متوفرة في كل مكان.
- مناسب جدا لنقل الوثائق والرسائل المالية والقانونية وكافة المطبوعات.
- من الصعب إرسال الوثائق عبر وسائل أخرى غير الفاكس بنفس السرعة والدقة والتكلفة.
- يمكن إرسال الرسائل والوثائق إلى عدة جهات في نفس الوقت.
- يمكن حمل الفاكس ونقله إلى أي مكان وبسهولة.

¹ سمية ديمش، مرجع سابق، ص 9.

المطلب الثالث: ماهية الشبكات المعلوماتية

الفرع الأول: مفهوم وتاريخ الشبكات المعلوماتية

أولاً- مفهوم الشبكات المعلوماتية:

الشبكات هي نظام لربط جهازي حاسوب أو أكثر من أجل تبادل البيانات والمعلومات بينها. من الممكن أن تكون الأجهزة قريبة من بعضها ويتم وصلها بواسطة الوسائط السلكية أو اللاسلكية، ومن الممكن أن تكون الشبكة مكونة من مجموعة أجهزة في أماكن بعيدة مثل الشبكات بين المدن أو الدول وحتى القارات ويتم وصل مثل هذه الشبكات في كثير من الأوقات بالإنترنت أو بأجهزة الأقمار الصناعية¹.

ثانياً- تاريخ الشبكات المعلوماتية:

في عام 1960 تم بناء أول شبكة في العالم إسمها (saber) وإستخدمت في مجال حجز تذاكر الطيران وتم بناؤها عن طريق التعاون الذي تم بين كل من شركة (IBM) ومؤسسة خطوط الطيران (American Air Line) وأيضاً كان هناك شبكة أنشأت في وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969 تسمى (ARPNET). وفي فترة الثمانينات أخذت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF) برنامجاً موسعاً لربط الحاسبات المركزية العملاقة مع (ARPNET)، وبدأت الجامعات ومراكز الأبحاث الأخرى في العالم الإنضمام لهذه الشبكة ومن ثم تحولت للإنترنت الذي نعرفه حالياً².

الفرع الثاني: أصناف الشبكات المعلوماتية

تقسم الشبكات إلى عدة أقسام حسب معايير معينة ومنها:

أولاً- تصنيف الشبكات المعلوماتية حسب الإنتشار الجغرافي:

بناءً على هذا المعيار هناك ثلاثة أنواع من الشبكات وهي:

1- شبكات المنطقة المحلية ("Local Area Network LAN"):

الشبكات المحلية تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب والأجهزة ببعضها لتغطية قاعة أو بناية واحدة، وتكون مساحة التغطية قليلة وتستخدم هذه الشبكات وسائط إتصالات خاصة ويمكن إستخدام كل أنواع الأسلاك بها بالإضافة إلى أنه بالإمكان إستخدام الربط اللاسلكي في عملها ومن تطبيقاتها ربط أجزاء شركة معينة موجودة في نفس الموقع ومن مميزات مايلي³:

¹ ليث الكيسي، محمد النعمان، تكنولوجيا الإتصالات والشبكات الحاسوبية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص15.

² نفس المرجع، ص15.

³ مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي حواد، مرجع سابق، ص201.

- تغطي مساحة جغرافية صغيرة.
- سرعة عالية لنقل المعلومات.
- البيانات ترسل إلى جميع الحواسيب المربوطة بالشبكة.
- سهولة في النصب والعمل وتحديث المعلومات والأجهزة.
- طريقة كفؤة وإقتصادية لتبادل ومشاركة المصادر والمعلومات.
- قلة الأخطاء.

2 – الشبكة الإقليمية أو المتوسطة ("Metropolitan Area Network"MAN):

شبكات نطاق المدن التي تعتبر نوع آخر في تصنيف الشبكات تقوم على تقنية شبكات (LAN)، ولكن تعمل بسرعات فائقة وتستخدم في العادة ألياف ضوئية كوسط إتصال، وتشمل هذه الشبكة مساحة أكبر من الشبكة المحلية حيث تعتبر الشبكة المتوسطة هي نسخة مكبرة عن (LAN) وغالبا ما تستخدم نفس المخطط التوصيل ويمكنها أن تغطي مجموعة مكاتب متجاورة أو حتى موزعة ضمن مدينة واحدة، كما يمكن أن تكون خاصة أو ذات ملكية عامة ويمكن لشبكات (MAN) أن تدعم نقل المعطيات والصوت ويمكنها أن تستعمل لشبكة التلفزيون الكبلي في المدينة¹.

3 – الشبكة الواسعة ("Wide Area Network WAN):

في بداية ظهور الشبكات لم تتمكن شبكات (LAN) من دعم إحتياجات الشبكة للشركات الكبيرة التي تتوزع مكاتبها على مساحات شاسعة ربما على مستوى عدة دول، لهذا كان لابد من تطوير نوع جديد من الشبكات يقوم بربط الشبكات المحلية في أنحاء مختلفة من دولة ما أو أن يقوم بربط الشبكات المحلية في دول مختلفة، وأطلق على هذا النوع من الشبكات إسم (WAN) أو شبكات النطاق الواسع².

ثانياً- تصنيف الشبكات المعلوماتية حسب الشكل الهندسي:

تصنف الشبكات حسب هذا المعيار إلى³:

1- الشبكة النجمية:

وهي من أوائل الشبكات التي ظهرت في هذا المجال وقد سميت بهذا الإسم لأن شكلها يشبه النجمة حيث يكون الحاسوب الرئيسي في الوسط والحواسيب الأخرى حوله ومرتبطة به فقط كما يظهر في الشكل.

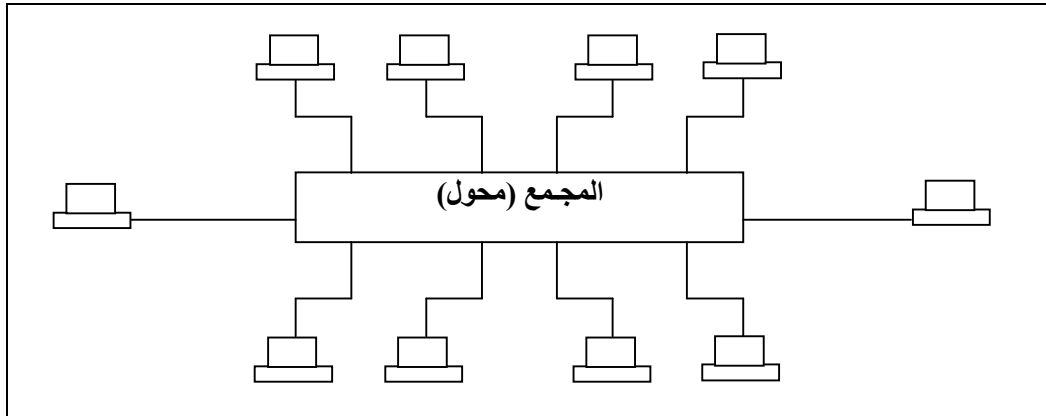
¹ ليث الكيسي، محمد النعامنة، مرجع سابق، ص 19.

² المرجع نفسه، ص 20.

³ علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص 361-363.

وهي من أبسط الشبكات حيث يعمل الحاسب المركزي كنظام تحكم يتم من خلاله السيطرة على كافة أنواع الاتصالات بين الأجهزة المتصلة به فأي إنتقال للمعلومات يتم من خلاله.

الشكل (3.1): يوضح الشبكة النجمية

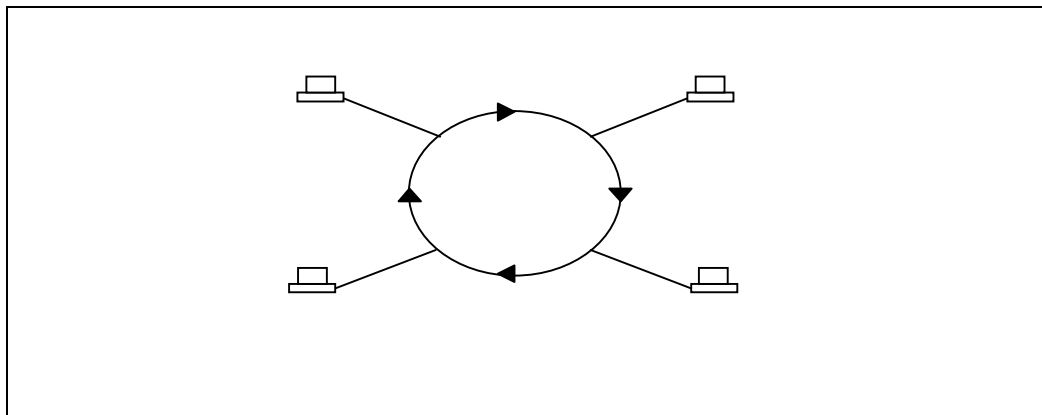


المصدر: علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2002، ص 361.

2_ الشبكة الحلقية:

وفيها تتصل الحاسبات معا بحلقة مغلقة تأخذ الشكل الحلقي وقد تكون الإتصال في الشبكة الحلقية في إتجاه واحد حيث لا يمكن نقل البيانات إلا في إتجاه واحد، ويتم تنسيق الاتصالات بإستخدام بروتوكول خاص يسمى بروتوكول علامة المرور هذه العلامة هي إشارة تحكم يتم بواسطتها تحديد الجهاز المسموح له بنقل المعلومات عبر الشبكة وهي عبارة عن رخصة استخدام الشبكة تعطي لجهاز واحد في الوقت الواحد.

الشكل (4.1): يوضح الشبكة الحلقية.



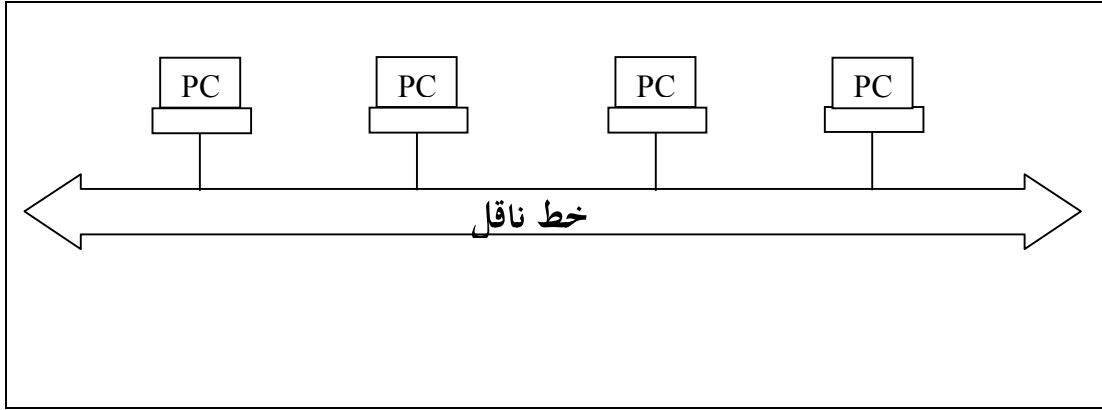
المصدر: علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص 361.

3_ الشبكة الخطية:

في هذا النوع من الشبكات ترتبط الأجهزة ومحطاتها بواسطة كابل إتصال خطي مفتوح الطرف ومزدوج الإتجاه وذلك كما هو مبين في الشكل وتستخدم الشبكة الخطية عادة بروتوكول الخاص يسمى (CSMA)

وذلك للتحكم في دورة المعلومات خلالها بحيث يمكن لأي جهاز في الشبكة أن يستخدمها إذا كانت غير مشغولة أما إذا كانت مشغولة فعليه إعادة المحاولة.

الشكل (5.1): يوضح الشبكة الخطية



المصدر: علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص 362.

ثالثاً- شبكة الانترنت، الانترانت، الاكسترانت¹:

1- الانترنت:

أ- مفهوم الانترنت:

الإنترنت هي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريباً، والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، ولكنه يحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً.

ويصعب في الواقع تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت، فتوحيده جاء حصيلة استخدام برمجيات الحاسوبية، وبما أن هذه البرمجيات ترمج لأداء أي شيء تقريباً، فإن الإنترنت أصبح من الصعب بمكان تحديد ماهيته بدقة ووضوح تامين، لكن التعريف الضيق للإنترنت يشير إلى أنه عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت.

والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الإتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 120-122.

ب — نبذة تاريخية عن الانترنت:

تم اكتشاف وتكوين الانترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها بعضها ببعض، وفرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين. لكن النمو الحقيقي للانترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية (National Science Fondation) بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الالكتروني. أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الانترنت واستخداماته جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Time Berners-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبة (نصوص، صور، أصوات أو فيديو) مخزنة في الحواسيب التي تؤلف الانترنت، وهو ما يشار إليه اليوم بـ (www)، لأن أيا من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة، وعليه فانه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال ملف آخر.

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الانترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر.

ج- خدمات الانترنت:

تتسع الرقعة التي تغطيها شبكة الانترنت يوما بعد يوم لما تقدمه من خدمات فعالة في ميادين متنوعة وستتناول فيما يلي بعض هذه الخدمات أو كما تسمى بالتطبيقات¹:

✓ خدمة البريد الالكتروني (Electronic mail) :

وهو نظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص، ويتميز البريد الالكتروني عن البريد العادي المألوف بالمميزات التالية:

- سرعة الاتصال.
- التكلفة المنخفضة.
- أرشيف وقي وأمن لحفظ الرسائل.
- السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير.
- إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدة من الصناديق البريدية الالكترونية دفعة واحدة.

¹ رباعي أمينة، التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 7-9.

• الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الالكترونية.

وهذا النظام هو النظام الأكثر استخداما في الانترنت ويمكنك عن طريق هذه الخدمة إرسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية والبرامج والكثير غير ذلك من أنواع البيانات.

✓ خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol FTP):

يسمح بروتوكول نقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية. هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وقد ساهمت هذه الطريقة في نقل آلاف البرمجيات سواء كانت جديدة أو تطويرا لبرمجيات قديمة. وتكون هذه البرمجيات مجانية أو مجانية لفترة محدودة لغرض التجربة أو مقابل رسم معين يتم دفعه للمصدر وغالبا ما يكون عن طريق بطاقات الائتمان.

✓ خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (World Wide Web www):

وتسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع، ويطلق عليها أيضا خدمة الوب، وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الانترنت ويرجع لها الفضل في انتشار الانترنت والإقبال عليه، وخصوصا من الناحية التجارية فهي تشمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين حيث ارتبط بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية وأيضا مؤسسات تجارية وثقافية وامتدت حتى للأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة (WWW) وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي الإقليمي والعالمي، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الانترنت كونها تشمل على أغلب خدمات الانترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور والصوت مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها.

✓ خدمة بروتوكول الاتصال عن بعد (Telnet):

وهو عبارة عن نظام يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز حاسوب موجود في مكان ما على شبكة الانترنت أي توفير إمكانية الاتصال عن بعد.

✓ خدمة التخاطب (Chat):

وهو نظام يسمح للمستخدمين التحدث بطريقة الكتابة فيما بينهم مباشرة.

✓ خدمة مجموعات الأخبار والمسارد البريدية (News Groupes and Mailing Lists):

وهي عبارة عن منتديات الكترونية تعد لتبادل المعلومات حول موضوع معين، حيث يستطيع مستخدم الانترنت إبداء رأيه الخاص عن موضوع معين، ويستطيع المستخدمون الآخرون للانترنت قراءته والرد عليه.

✓ خدمة الجوفر (Gopher):

تعد خدمة الجوفر واحدة من الخدمات الأخرى لتوزيع المعلومات واسترجاعها عبر الانترنت، حيث تقوم مواقع الانترنت التي توزع المعلومات من خلال نظام الجوفر بإعداد وتشغيل أجهزة خدمة (Servers Gopher) بحيث يتمكن من لديهم برامج الجوفر من استعراض وتزليل الملفات والفهارس، وتنطوي برامج على واجهة تعامل تعتمد على القوائم لاستعراض الموارد المتاحة على أجهزة خدمة الجوفر، وبذلك لا تكون هناك حاجة إلى استخدام الأوامر التي تعتمد على الأيقونات أو الرموز للانتقال بين الفهارس والملفات أو استرجاعها. ويمثل الجوفر من الناحية الوظيفية نظام بروتوكول نقل الملفات (FTP)، ولكننا نستطيع الاتصال بخدمات الانترنت الأخرى بالإضافة إلى استعراض ملف أو تنزيله (DOWN LOAD) يكون بنفس سهولة اختيار بند ما من أحد القوائم، وهذه السهولة في الاستخدام تجعل خدمة الجوفر أسهل وسائل تصفح الملفات، ومن المزايا الأخرى الهامة التي ينطوي عليها نظام الجوفر أننا نستطيع إدراج بنود القائمة الموجودة في أحد أجهزة الخدمة بحيث يمكن الانتقال إلى أجهزة خدمة أخرى من أجهزة (Gopher servers) المدرجة على الانترنت.

✓ خدمة البيع بواسطة الانترنت أو التجارة الالكترونية:

بدأ الاستخدام التجاري لشبكة الانترنت محليا وعالميا منذ سنة 1996، والتجارة عبر الانترنت أو التعاقد عن بعد أو التجارة الالكترونية هي تجارة تعتمد على نظام معلوماتي أدواتها كلها الكترونية وتتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته وشبكة الانترنت وغيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط هذه التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة الكترونية، وذلك عن طريق التحويل الالكتروني للنقد أو التسوق ببطاقات الدفع أو الائتمان.

2- شبكات المؤسسة الخاصة:

تصنف شبكات المؤسسة الخاصة إلى¹:

أ- شبكات الانترنت:

شبكة الانترنت هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الانترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، ولا يستطيع الأشخاص غير العاملين في المنظمة الدخول إلى مواقع الشبكة. وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النارية وغيرها تستطيع الشركة حماية موارد الشبكة وضمان

¹ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 20-22.

الاستخدام الشرعي لها، ومن بين المزايا والمنافع التي توفرها هذه الشبكة: الاقتصاد في تكاليف الحوسبة، وتوفير الوقت والسرعة في الاتصال بين إدارات وأقسام المنظمة الواحدة.

ب - شبكات الاكسترنات:

على عكس شبكة الانترانت التي تقوم بتزويد العاملين في داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات، فان شبكة الاكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من موردين وعملاء ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم، وشبكة الاكسترنات هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال.

وتستخدم في شبكة الاكسترنات تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها كلمة مرور، وذلك لأن الشبكة غير موجهة للجمهور العام كما هو الحال في شبكة الانترنت، ومن الناحية العملية تحدد الشركة التي تمتلك شبكة الاكسترنات الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.

وتصنف شبكة الاكسترنات إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي:

- شبكات اكسترنات التوريد:

تربط هذه الشبكات مستودعات السلع الرئيسية مع المستودعات الفرعية، وذلك بهدف إدارة العمل بصورة تلقائية وفورية وللمحافظة على مستويات ثابتة من المخزون في المستودعات، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المخزون، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بإدارة ورقابة المخزون والتسهيلات اللوجستية المرتبطة بإدارة المواد.

- شبكات اكسترنات التوزيع:

تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات آليا مع التوريد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

- شبكات اكسترنات التنافسية:

تعزز هذه الشبكة الندية والتنافس في القطاعات الاقتصادية، إذ تمنح الشركات فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة لكي تنتقل الأسعار والمواصفات التقنية بينها، مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

رابعاً- الشبكة المصرفية سويفت (SWIFT):

أنشئت هذه الشبكة في سنة 1973 بأكثر من 200 مصرف دولي وكان الهدف منها تقديم خدمة عالية الجودة وتوفير تأمين (EFT) والخدمات المالية الأخرى.

وتجرى في العادة إختيار شبكة على شبكة يتم من خلال تفوق هذه الشبكة على الشبكة القديمة (التلكس)، وهذا ما حدث مع شبكة سويفت، بحيث لاقت هذه الشبكة الترحيب والقبول من طرف اغلب المصارف وهذا لسهولة التعامل به إضافة إلى¹:

1. الأمان: آليات التأمين بسويفت ساعدت على التقدم خطوة كبيرة إلى الأمام في تأمين نقل الرسائل المالية.
2. التوحيد: استخدام رسالة موحدة الأشكال تم تحديدها بعناية لإتاحة الشبكة على نطاق واسع بين المصارف المالية والاتصالات بين العديد من المشاركين في الشبكة.

¹ سيد احمد معطي، واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمت الشركات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص61-62.

المبحث الثالث: مخاطر وأمن تكنولوجيا المعلومات

مع الانتشار الكبير والشديد لتكنولوجيا المعلومات والأعداد المتزايدة لمستخدميها زادت معها المخاطر، لذلك أصبحت مسألة الأمن المعلوماتي قضية بذاتها تشكل أحد أبرز التحديات التي يواجهها الأفراد والمنظمات على حد سواء في عصر المعلومات، وسوف نتناول في هذا المبحث مخاطر تكنولوجيا المعلومات في المطلب الأول ثم سنتطرق في المطلب الثاني إلى مفهوم ومستلزمات أمن المعلومات أما في المطلب الثالث فسوف نتناول وسائل الأمن.

المطلب الأول: مخاطر تكنولوجيا المعلومات

يمكن تقسيم المخاطر التي تهدد أمن المعلومات والشبكات إلى صنفين:

الفرع الأول: المخاطر المقصودة

وهي التهديدات التي يقوم بها المخترقون عمدا قصد تعطيل عملها، أهم هذه المخاطر هي:

أولاً- الإختراقات: وهي محاولة الدخول إلى الشبكة المعلوماتية من قبل شخص غير مصرح له بذلك وقد يستغل بذلك ثغرات في نظام الحماية.

ثانياً- صناعة الفيروسات الإلكترونية: وهي أكثر الجرائم إنتشارا وتأثيرا في عالم الشبكات، فهي برامج تعمل على الإخلال بالنسق العام للشبكة، وللفيروسات خصائص معينة تجعل منها أداة أساسية وهي: القدرة على الإختفاء، الإنتشار، القدرة على الإختراق، التدمير.

الفرع الثاني: المخاطر غير المقصودة

وهي التي تكون عموما نتيجة عدم إتخاذ التدابير الوقائية، أو خارجة عن نطاق التحكم فيه، أهم هذه المخاطر تنتج عن:

1- الأخطاء البشرية: وهي التي يمكن أن تحدث أثناء تصميم التجهيزات أو النظم المعلومات أو خلال عمليات البرمجة أو الإختيار أو التجميع للبيانات أو أثناء إدخالها إلى النظام.

2- الأخطار البيئية: وهذه الأخطار تشمل الزلازل والعواصف والفيضانات والاعاصير والمشاكل المتعلقة بأعطال التيار الكهربائي والحرائق.

المطلب الثاني: مفهوم أمن المعلومات ومستلزماته

الفرع الأول: مفهوم أمن المعلومات

تخزن وسائل تكنولوجيا المعلومات كثيراً من المعلومات الحساسة عن الأفراد والمؤسسات، ويجري تبادل أجزاء من هذه المعلومات بين المستخدمين من خلال الشبكات فلا بد من حماية هذه المعلومات، بمنع الوصول إليها لمن لا يملك الحق في ذلك، وكذلك المحافظة على سريتها أثناء نقلها عبر الشبكة، ويمكن تعريف أمن المعلومات بأنه "العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهدده أو الاعتداء عليها، وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل. اللازم لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية أو الخارجية، ووضع المعايير والإجراءات اللازمة لمنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص غير مخولين عبر الاتصالات، ولضمان أصالة وصحة هذه الاتصالات"¹.

كما يمكن تعريفها بالتعريف التالي: "الامنية هي مجموعة الإجراءات والتدابير الوقائية التي تستخدم سواء في المجال الفني أو الوقائي لصيانة المعلومات، مثل الأجهزة والبرمجيات والبيانات المتعلقة بالتطبيقات وكذلك الأفراد العاملين ضمن هذا المجال"².

الفرع الثاني: مستلزمات أمن الشبكات

لقد أصبحت الشبكات اليوم تلعب دوراً مهماً وفعالاً في حياتنا اليومية، فقد جلبت فوائد عظيمة وجلييلة بأسهل الطرق وأبسطها وأرخصها كذلك. ولكي تؤدي الشبكات المعلوماتية دورها على أحسن وجه ينبغي لها أن تستجيب للأبعاد والأهداف التالية³:

أولاً- التواجد: ويقصد به قدرة على توفير الموارد الضرورية لتشغيل الشبكة ووضعها على ذمة المستفيد على جميع المستويات ولذا يجب الحرص على توفير المعلومات، وعدم تشويهاها أو حذفها، وكذا تشغيل الأجهزة وعدم تعطيلها.

¹ سلوى محمد الشرف، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم التجارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 52-53.

² عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص 423.

³ مراد رايس، مرجع سابق، ص 5-57.

ثانياً— سلامة وسرية المعلومات :وهذا بالحرص على حماية عمليتي تخزين المعلومات، ونقلها عبر الشبكة ويتمثل ذلك في ضمان عدم تغير المعلومات المخزنة في أجهزة الحواسيب أو المنقولة عبر الشبكة إلا من قبل الأطراف المرخص لهم.

ثالثاً— التحقق من الهوية :بالتأكد من هوية الأطراف المعنية بعملية التبادل، إذا يجب على كل طرف معرفة هوية الطرف الآخر لتفادي عملية الخداع، وتتوفر عدة طرق للتأكد من هوية الأطراف المتصلة بالشبكة على غرار كلمة العبور والإمضاء الإلكتروني ... وغيرها.

رابعاً— الإثبات :تتمثل في توفير آلية تثبت عملية تبادل المعلومات عبر الشبكة، ولا تدع مجالاً للمرسل أن ينكر عملية الإرسال وللمستقبل أن ينكر عملية الاستقبال.

المطلب الثالث: أساليب حماية المعلومات

على الرغم مما تقدمه الثورة الرقمية من مزايا، إلا أن الخوض في هذا العالم الافتراضي يؤدي إلى التعرض لبعض الإشكالات وعدم الاستقرار، لهذا أصبح الإهتمام بإيجاد أساليب ووسائل لحماية المعلومات والشبكات من بين المواضيع التي تطرح نفسها بقوة في وقتنا الحالي، ومن بين أساليب الحماية مايلي¹:

الفرع الأول: النقل الإلكتروني الآمن (SET) وطبقة المنفذ الآمن (SSL):

إن من أهم أساليب حماية البيانات هي الحصول على طريق إتصالات آمنة بين الأطراف المتصلة، ومن أهم الأساليب الشائعة لحماية الاتصالات بين طرفين هي إستخدام تقنية طبقة المنفذ الآمن، فعندما يقوم أحد الأطراف المتصلة بالنقر على أحد أزرار النقر في الموقع الإلكتروني والذي لديه تقنية (SSL) فإنه يقوم بتأسيس منفذ آمن بين جهازي الكمبيوتر المتصلة.

ولزيادة تحسين أمن المعلومات بين الشركات وزبائنهم فقد قامت شركات بطاقات الاعتماد بتطوير معيار جديد أكثر أمناً يسمى النقل الإلكتروني الآمن (SET) والذي أثر تأثيراً كبيراً على الحركات والمعاملات التجارية الإلكترونية.

إن تقنية (SET) تعتبر أحد بروتوكولات تطبيقات الأنترنت والتي تم تطويرها من قبل الشركتين فيزا وماستر كارد كطريقة آمنة لإجراء المعاملات والتحويلات المالية عبر الأنترنت والشبكات.

¹ خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات أمن المعلومات والحاسوب، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 47-50.

ومبدئيا فإن (SET) تركز على السرية وتأكيد هوية الكائن المتصل حيث أن سرية هذه التقنية تقوم ليس فقط بمنع الدخلاء من سرقة أرقام بطاقات الاعتماد بل أيضا تمنع التجار من رؤية هذه الأرقام ومعرفتها من تقديم التأكيد على عملية قبول هذه البطاقة وعملية اعتمادها من قبل الشركات التجارية.

الفرع الثاني: بروتوكولات نقل النصوص المشعبة الآمنة (SHTTP):

هناك تقنية أخرى مستخدمة كثيرا في الإنترنت لإجراء عمليات نقل وإتصال آمنة بين الأطراف وهي (SHTTP) وهي تقنية شبيهة كثيرا بتقنية (SSL) إلا أنها صممت لتأمين بروتوكولات خاصة بصفحات الإنترنت (SHTTP) والتي تعتمد على النصوص المشعبة أو النصوص الحية والتي عندما يتم التأشير عليها بالفأرة يتحول مؤشر الفأرة إلى قبضة يد وعند النقر على هذا النص المشعب يتم الانتقال إلى صفحة أنترنت أخرى حيث يتم تداولها من قواعد بيانات موجودة على خادومات ومن خلال خادومات الويب يتم إرسالها إلى العميل وعند استخدام تقنية (SHTTP) يتم نقل هذه الصفحات وتداولها بطريقة آمنة حيث تقوم هذه التقنية بعملية تشفير للبيانات المنقولة عبر الأنترنت.

حيث أن تقنية (SHTTP) تعتبر بروتوكولات أو قواعد تحكم عملية الإتصال بين الأطراف عبر الأنترنت وتعمل فقط مع بروتوكولات (SHTTP) حيث تعتبر أكثر استخداما وأمانا من غيرها من الطرق، مثل طريقة (SSL) حيث تعتبر أكثر هذه التقنية ذات تقنية أقل في عملية النقل عبر الشبكات إلا أنها تتطلب من كلا الطرفين التسجيل مع طرف ثالث برسم معين وأيضا تتطلب من كلا الطرفين مستعرض أنترنت مناسب ومتوافق مع تقنية (SSL).

الفرع الثالث: الشهادات الرقمية

الشهادات الرقمية عبارة عن وثائق إلكترونية تستخدم حصريا لتعريف الأشخاص والمصادر عبر الشبكات، حيث عادة يتم إصدار هذه الشهادات وتشكيلها من خلال طرف ثالث يسمى سلطة إصدار الشهادات حيث يجب أن يكون هذا الطرف الثالث موثوقا به من كلا الطرفين الأول والثاني، حيث تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها وبالسلطة التي أصدرت هذه الشهادة. وإن مصدر الشهادات الرقمية يقوم بعملية تشفير لتوقيع الشهادات التي تم إنشائها.

الخلاصة:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال 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 الاخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولايكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الاهداف المرجوة،والتي من خلالها يمكن بلوغ الاهداف المسطرة وباقل التكاليف، بالإضافة إلى ان هذا المورد لايمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، وعليه يعتبر مورد إستراتيجي تسعى لإملاكه جميع المؤسسات التي تسعى للتفوق والنجاح.

ولعل إملاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال أولا والتحكم فيها ثانيا هي الخطوة الاولى ومعرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الإقتصاد الجديد المبني على المعرفة هي الإهلاك السريع والغير مسبوق لكل ما هو جديد.

الفصل الثاني :

التسويق المصرفي واستخدام تكنولوجيا المعلومات فيه

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتمام متزايد من جانب الأكاديمين و الممارسين على حد سواء، و يرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها و في تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق. ونظرا لخصوصية الخدمة المصرفية فإن الفارق بين بنك و آخر هو كيفية تقديم خدمات البنك للعملاء، حيث أن طريقة التقديم يجب أن تكون محفزة ، و هذا مايجعل عملية التسويق إحدى أهم مقومات نجاح المصارف. وإنطلاقا من هذا بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني وما نتج عنه من إلغاء للحدود الجغرافية وأصبح العالم قرية صغيرة.

وللإحاطة بالموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الاول: أساسيات حول الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي الدولي.

المبحث الثالث: إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية المصرفية.

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي و أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في وضع الاستراتيجية التسويقية و الاستراتيجية العامة للبنك، و قد عرفت مجالا كبيرا من التغير و التطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها البنوك و أضافت لها العديد من الميزات. لذلك سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية ومراحل تطورها، والتطرق للجودة وأبعادها، وكذا معرفة أنواع الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

الفرع الأول: مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية

أولاً — مفهوم الخدمة المصرفية:

1. مفهوم الخدمة:

قبل التطرق لمفهوم الخدمة المصرفية سوف نوجز تعاريف مختصرة عن الخدمة بصفة عامة حيث أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، فعرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹.

أما Kotler فقد اعتبر الخدمة أنها "أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به"¹. من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات هي عبارة عن تصرفات أو نشاط غير ملموس وتتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة و طرف يحصل عليها.

2. مفهوم الخدمة المصرفية :

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بشكل عامة، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص17.

وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل²:

- نشاط أو عمل يقدم للمستفيد من قبل الأفراد و الماكينات.

- إن تقديمها يرتبط أو لايربط بسلعة.

كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي في مجموعة من العناصر الملموسة، وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعة التي تشكل مصدرا لإشباع حاجتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة"³.

ثانياً- خصائص الخدمات المصرفية

يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية بما يلي⁴:

1. **عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس...الخ. وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع و استهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.
2. **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.
3. **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجههم الجغرافي.

¹ محمد سالم ، تسويق الخدمات (المبادئ النظرية والحالات التطبيقية) ، مطبعة جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1997 ، ص13.

² ردينة عثمان يوسف و محمود حاسم الصميدعي، التسويق المصرفي — مدخل استراتيجي كمي تحليلي — ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 59-60.

³ نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الإقتصادي — دراسة حالة الجزائر—، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع نقود وبنوك، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص6.

⁴ عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان ، 2003، ص17-32.

4. الانتشار الجغرافي: من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية. بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.

5. الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها: كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.

6. صعوبة تقييم الخدمات المصرفية، لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعة، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

7. التوازن بين النمو والمخاطر: بمعنى إن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين المصرف. إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.

الفرع الثاني: مراحل تطور الخدمات المصرفية

إن تطور المفهوم التسويقي المصرفي اثر بشكل فعال على تطور الخدمات المقدمة من طرف المصارف. لذلك سوف نستعرض نبذة موجزة حول تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية من خلال ما يلي:

أولاً- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

تعتبر هذه المرحلة بمرحلة الزراعة والصيد، فقد كان الإنسان يعتمد في توفير احتياجاته على القطاعين السابقين الذكر وتميزت هذه المرحلة بما يلي¹:

1. الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدماته وذلك لأن هذه المرحلة تتصف بعدم وجود أي نشاط تسويقي، وكذا عدم وجود أي نشاط مصرفي ومالي.

2. تبادل الفائض من الإنتاج: حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات المقدمة فكانت بسيطة وتشخيصية طوعية، أما الخدمات المصرفية فلم تظهر معالمها.

¹ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص47.

3. ظهور النقود: بعد الاتجاه نحو تبادل فائض الإنتاج، ظهرت صعوبات جراء ذلك بسبب عدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود.

4. الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات، وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5. الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة في هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

6. بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

ثانياً- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية أدى هذا الاستثمار إلى زيادة الثروات، و هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل. وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

ثالثاً- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسة تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة

على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى مصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية¹.

رابعاً- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بغية تطوير نظم و وسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛

الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج و الاتصال بالزبائن

المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

الفرع الاول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تركزت الجهود الخاصة بتعريف و قياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، غير أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات و الخدمات المصرفية تحديداً، و تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Service quality من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، فالخدمات كما سبق القول تتميز بما يلي:

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص60.

- عدم الملموسية.

- استحالة التمييز و تحقيق التجانس.

- عدم الفصل بين الإنتاج و الإستهلاك.

- عدم قابلية للتخزين.

وهذه الخصائص أدت إلى صعوبة تقييم جودة الخدمات بالمقارنة بالسلع المادية، كما فرضت كذلك تحديات و مشاكل عديدة فيما يتعلق بالحكم على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، و أن فهم خصائص الخدمات يساعد في فهم جودة الخدمة على النحو التالي¹:

1. نظرا لأن الخدمات المصرفية غير ملموسة فغالبا ما ينظر إلى الخدمة على أنها أداء Performance،

و ليست أشياء مادية ملموسة Objects لذلك لا توجد مواصفات قياسية لإنتاج الخدمة و لا يمكن قياس الأداء مقدما أو إختباره للحكم على جودته من جانب العميل، لذلك و بسبب عدم الملموسية أيضا تجد المنظمات الخدمية صعوبة في فهم كيف يدرك العميل الخدمة التي تقدم له و كيف يقيم جودتها.

2. نظرا لإستحالة تحقيق التجانس أو تمييز الخدمات خاصة و أن الخدمات يعتمد في أدائها بدرجة كبيرة على العنصر البشري أكثر من الآلات و منها الخدمات المصرفية، فيختلف أداء الخدمة و بالتالي جودتها من بنك لآخر، و من شخص لآخر، و من وقت لآخر، لذلك فإن ثبات أداء مقدمي الخدمة أو تمييز الجودة أمر صعب تحقيقه.

3. نظرا لتلازم إنتاج و إستهلاك كثير من الخدمات و خاصة الخدمات المصرفية، حيث تنتج و تستهلك في آن واحد فإن جودة الخدمة تتحقق أثناء أداء الخدمة أي أثناء التفاعل بين العميل و مقدم الخدمة، فإن المنظمة الخدمية يكون لها سيطرة إدارية أقل على جودة الخدمة لأن العميل يؤثر في إنتاج الخدمة، لذلك تمثل مدخلات العميل و ما يقدمه من معلومات و ما يطلبه من خصائص في جودة الخدمة تعتبر عاملا هاما و أساسيا في تحقيق جودة الخدمة.

و نستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمة بما فيها الخدمة المصرفية

تشير جودة الخدمة إلى " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها"².

وعرفت أيضا بأنها " ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة"³.

كما عرفت بأنها " مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم"⁴.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

تعد دراسة أبعاد جودة الخدمة من أهم الأساليب للوصول إلى فهم جوهر جودة الخدمة، و لقد تعددت محاولات الكتاب و الباحثين لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها على ماهية هذه الأبعاد و عددها و المتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد، و قد يرجع ذلك لحدثة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة مقارنة بجودة السلع.

و تعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Berry و Parasuraman و Zeithamal، 1985) حول قياس جودة الخدمات و تحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير، و الذي عرف أيضا بنموذج (PZB) اختصارا لأسماء الباحثين الثلاث الذين طوروا هذا النموذج و أصبح يعرف بنموذج (SERVAQWAL)، و أبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبنى عليها العملاء توقعاتهم و إدراكاتهم، و من ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية وهي⁵:

1. الاعتمادية: و تعني قدرة البنك على الوفاء بالوعود السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق درجة عالية من الاعتمادية و الثقة في الخدمة، و تعني أيضا قدرة البنك على أداء الخدمة بطريقة صحيحة و من

¹ بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 252.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 199.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 437.

⁴ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية — أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 98.

⁵ بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 258—260.

- أول مرة. و لقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة و هو مرتبط بجودة المخرجات، و كذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق إشباع رغبات و احتياجات العملاء فهو بالنسبة لمعظم العملاء يعد الخدمة الرئيسية.
2. سرعة الاستجابة: و تعني توافر الرغبة و الاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة، و تشمل على المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، و الرد على استفسارات العملاء، و ملاحظة العملاء بصفة دورية.
3. القدرة و المهارة في أداء الخدمة: و تعني توافر المهارات و الخبرات المطلوبة للعاملين، و كذلك توافر الخبرة و المهارة اللازمة لإجراء الأبحاث الخاصة برفع مستوى جودة الخدمة.
4. سهولة الوصول إلى الخدمة: و تعني إمكانية و سهولة الوصول إلى الخدمة أن يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالبنك، و ملائمة وقت انتظار العميل، و ملائمة مدة أداء الخدمة، و توافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.
5. التعاطف مع العملاء: و يعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، و توافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، و حسن مظهر العاملين، و توافر الاحترام، و المستوى الاجتماعي اللائق، و المبادئ و الأخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء.
6. الاتصال: بمعنى أن يحافظ البنك على الاتصال بالعملاء بالطريقة و باللغة و بالأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل، و شرح الخدمة، و تفسير عناصر التكلفة للعملاء.
7. المصداقية: و تعني توافر الثقة و السمعة الجيدة للبنك و يشارك في تحقيق هذا العنصر اسم البنك، و سمعة البنك، و خصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.
8. الأمان: بمعنى توافر درجة من الأمان و البعد عن المخاطر، و يتضمن توافر وسائل الأمان المادية و توافر درجة عالية من الخصوصية و السرية في التعامل مع العملاء.
9. تفهم احتياجات العملاء: بمعنى أن يبذل البنك أقصى مجهودات ممكنة لدراسة و تحديد حاجات العملاء، و يتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات و متطلبات العملاء، و الاهتمام الشخصي بالعملاء، و تحديد العملاء دائمي التعامل مع البنك.

10. التسهيلات المادية: بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، و كافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها و المتمثلة في الوسائل و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة - المظهر المناسب للعاملين ببنك- التصميم و التنظيم الداخلي للبنك- جاذبية المباني.

و تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء الباحثين (Parasuroman و الآخرون 1990) أدركوا بأن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة غير مستقلة تماما عن بعضها البعض لذلك قاموا باختصارها إلى خمسة أبعاد فقط أطلق عليها فيما بعد بنموذج جودة الخدمات Servqual، و هذه الأبعاد الخمسة هي¹:

1- النواحي المادية الملموسة.

2- الاعتمادية.

3- الاستجابة.

4- الأمان.

5- التعاطف مع العملاء.

كما يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية و هي²:

1. **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** و تمثل توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة أي تلك المواصفات التي يرغب العملاء توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة، و تعتمد على احتياجات العميل و رغباته و خبراته و تجاربه السابقة و ثقافته و اتصاله بالآخرين.

2. **الجودة المدركة:** و تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات و توقعات زبائنه و تقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها (البنك) لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

3. **الجودة المروجة:** و تعني المعلومات الخاصة بالخدمة و خصائصها و ما تعهد البنك بتقديمه، و التي يتم نقلها إلى الزبون من خلال المزيج الترويجي من إعلان و ترويج شخصي و مطبوعات.

4. **الخدمة الفعلية المقدمة للزبون:** و تعني أداء الخدمة من طرف موظفي البنك و تقديمها طبقا للمواصفات التي حددها مسبقا، و تتوقف بلا شك على مهارة العاملين و حسن تكوينهم و تدريبهم، و قد تختلف الخدمة المقدمة و جودتها في نفس البنك من عامل لآخر، و قد تختلف بالنسبة لنفس العامل من وقت لآخر، حسب حالته النفسية و مدى إرهاقه في العمل.

¹ بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 261.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، العدد الثاني، عمان، جويلية 1998، ص 361.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي واستخدامات تكنولوجيا المعلومات

و على هذا الأساس يمكننا القول بأن جودة الخدمات المصرفية تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، و بالتالي فإن تقديم خدمات ذات جودة عالية و متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء.

كما أن مفهوم جودة الخدمة يعد مفهوماً ديناميكياً خاضعاً للتطورات التي تحصل في محيط البنك و تؤثر في مختلف الأبعاد التي تتشكل منها جودة الخدمة المصرفية، فقد نعتبر خدمة مصرفية بأنها ذات جودة عالية في وقت معين و في ظل ظروف محددة، و يمكن بعد فترة و نتيجة لتغير الظروف و ظهور معطيات جديدة يمكن أن تصبح تلك الخدمة تتميز بجودة منخفضة أو قليلة الجودة، لذا نجد بعض الكتاب يركزون على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية بشكل مستمر و إدخال التحسينات الضرورية، و هو ما أصبح يعرف بمدخل التحسين المستمر في تطوير جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية وفق عدة معايير ومنها أهمها نوع الخدمة ونوع الزبون:

الجدول رقم (1.2): تقسيم الخدمات حسب النوع

خدمات مصادر الأموال	خدمات توظيف الأموال
الحسابات الجارية	الاعتمادات المستندية
الودائع لأجل	القروض
حسابات التوفير	بطاقات الائتمان
الشهادات الادخارية والاستثمارية	
صناديق الاستثمار	

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص60.

ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحمل البنك عليها مقابل خدماته المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، حيث لا تعتبر مصادر و إنما خدمات يحصل البنك على عمولة أو رسوم تمثل إيرادات له من وراء تقديمها. مثال ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية، وخدمات سداد المستحقات المختلفة للزبائن وما إلى ذلك. وبالطبع فإن الاستثمار الذي يقوم به البنك يعتبر نوعاً من التشغيل أو التوظيف للأموال، ولكن لا يعتبر خدمة مصرفية يقدمها البنك¹.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص60.

الجدول رقم (2.2): تقسيم الخدمات حسب الزبائن

خدمات قطاع الأفراد	خدمة قطاع المؤسسة:
حساب جاري	حساب جاري
صناديق حديدية	ودائع ثابتة
بطاقات ائتمان	قروض شخصية
تحويلات عملة	خطابات ضمان
صناديق الاستثمار	

المصدر: محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 60.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي الدولي

سوف نستعرض من خلال هذا المبحث أساسيات حول التسويق المصرفي الدولي بالتطرق إلى المفهوم والاهداف والأهمية وإستعراض التطور التاريخي له، ونبين أيضا المزيج التسويقي المصرفي وكذا البيئة التسويقية الدولية.

المطلب الاول: ماهية التسويق المصرفي الدولي

الفرع الأول: مفهوم التسويق المصرفي الدولي

أعطيت مجموعة من التعاريف للتسويق المصرفي ويمكن أن نذكر منها مايلي:

ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي هو P.Kotler الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك ، وذلك في حدود توجهات المجتمع"¹.

وعرف بأنه "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أي كان موقعهم وأي كان العمل الذين يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك ويضمن استمرار تعامله معه"².

كما عرف بأنه " ذلك النشاط المخطط والمنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الإستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد"³.

¹ Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994 , P: 10.

² محسن أحمد الخضير ، التسويق المصرفي ، إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999 ، ص16- 17.

³ صباح محمد أبوتابة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص52.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخداماته تكنولوجيا المعلومات

وعرف أيضا بأنه " التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن، وأهداف البنك"¹.

وعرف بأنه " يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الإئتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الإعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال"².

وعرف التسويق المصرفي الدولي بأنه³:

"العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك نحو العميل المحلي والأجنبي بكفاءة وملائمة بهدف تلبية رغبات عملاء البنك مقابل تحقيق أهداف البنك".

" الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل المحلي والأجنبي وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنه لا يوجد إختلاف كبير بين التسويق المصرفي الدولي والمحلي في الأسس والمفاهيم، وذلك أن الخدمات المقدمة للعملاء هي نفسها، وقد يكمن الإختلاف بينهما في إرتفاع أو نقصان نسبة العمولة وإستعمال العملة الصعبة، والظروف والمتغيرات تختلف في السوق الدولية عن المحلية. وأكثر ما يتميز به هذا الاختلاف هو الجانب البيئي الذي من شأنه أن يغير الاستراتيجيات والسياسات المستخدمة من قبل المصرف، وذلك لظروف خارجة عن إرادتها، وفي نفس الوقت لا بد من التعامل معها.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

أولاً- أهداف التسويق المصرفي الدولي:

يهدف التسويق المصرفي بالإضافة إلى كسب حصة سوقية في الاسواق الدولية أي خارج السوق المحلية إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العملاء عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا

¹ معراج هوارى وأحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار الحمديّة العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص85.

² ردينة عثمان يوسف و محمود حاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص48.

³ بولخشيش رشا، دور التسويق المصرفي الدولي في زيادة مردودية البنك — دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي — مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011، ص 18.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي¹:

1- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية و توسيع قاعدتها .
 - تطوير أساليب أداء وتقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء المصرفيين .
 - رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك .
- ### 2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.
- ### 3- أهداف توظيف الأموال عن طريق:
- زيادة حجم القروض والسلفيات .
 - زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية .
- ### 4- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
 - تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- ### 5- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك عن طريق:
- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.
 - خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.
- ### ثانياً- أهمية التسويق المصرفي:

لم تخطى الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص بالاهتمام من قبل المختصين في مجال التسويق و لقد كان التركيز على السلع في بداياته، ولكن مع التطور الكبير و السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة الضغوط و التعقيدات على المنظمات و الافراد مما ادى الى زيادة الحاجة الى الخدمات التعليمية و الصحية و المصرفية و غيرها من الخدمات وذلك نتيجة زيادة الوعي لدى الافراد، وزيادة الدخول، وزيادة العاملين و اتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، ولابتعادهم عن المنظمات مما دفع المنظمات المصرفية الى دراسة حاجات ورغبات الافراد و محاولة تلبيتها من اجل الصمود في وجه المنافسين،

¹ جمال الدين مرسي، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة ، 1990 ، ص4.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

وذلك من إتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمام الزبائن اليها و تلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية و تحديد السوق المستهدفة. و بشكل عام يمكن ايجاز اهمية الخدمات المصرفية بما يلي:¹

1. التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية.
2. الصمود بوجه المنظمات المصرفية الاخرى.
3. الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
4. زيادة الحصة السوقية للمصرف.
5. تحديد السوق المستهدفة.
6. دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
7. تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن.
8. تحديد المزيج الترويجي المناسب.
9. تحديد الاساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

الفرع الثالث: المراحل التي مر بها التسويق المصرفي:

إن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل وهي¹:

أولاً- مرحلة الترويج: حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.

ثانياً- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ملم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزبائنه حيث تم التركيز على مايلي:

- 1- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.
- 2- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.
- 3- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

ثالثاً- مرحلة التجديد: تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

¹ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 49 -50.

رابعاً— مرحلة نظم التسويق: أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

خامساً— مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على مايلي:

1- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة.
2- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع.

3- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك إتجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)"².

من الواضح بان المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة التي تمكن المنظمة من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء منتجات المنظمة المختلفة.

الفرع الأول: الخدمة المصرفية

أولاً— تعريف المنتج المصرفي:

تم تعريف الخدمة المصرفية في المبحث السابق لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف المنتج المصرفي في هذه التعاريف:

بالإمكان تعريف المنتج المصرفي على أنه "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية إحتياجات ورغبات الزبائن"³.

¹ ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، الملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية الجزائرية الواقع و التحديات، الشلف، 2004، ص 135.

² ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص234.

³ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص238.

من التعريف يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال.

ثانياً- مزيج الخدمة المصرفية:

يتكون المزيج الخدمي من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه لتلبية حاجاتهم و تحقيق الأهداف المسطرة. وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي¹:

1- الاتساع: يشير بعد الاتساع إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك، مثلاً تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، و تعتبر الاعتمادات المستندية خط خدمة واحد آخر، و تعتبر الحسابات الجارية و حسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

2- الطول: هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمصرف عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد المنتجات و الخدمات المصرفية الموجودة في البنك).

3- العمق: هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فإذا كان أحد المصارف يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، و لهذا فإن درجة التشكيل و التوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه، و يمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

4- التوافق و الاتساق: درجة الترابط و الانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

الفرع الثاني: تسعير الخدمات المصرفية.

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية، وينبغي أن يرتبط تسعير الخدمات المصرفية بالأهداف التسويقية للبنك وبالتالي فإن سياسة تسعير الخدمات المصرفية ينبغي أن تأخذ في الحسبان العديد من العوامل كتكاليف تقديم الخدمة، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى

¹ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 119-120.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخداماته تكنولوجيا المعلومات

حصة حصة البنك في السوق، لذلك ينبغي أن تعتمد الطرق التي يتبناها البنك لتسعير خدماته المصرفية على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة إلى اعتمادها على عنصر التكلفة، والتسعير في البنك يتمثل في ¹:

أ- معدلات سعر الفائدة على القروض والودائع (الفوائد) وهو يتمثل في سعر الفائدة المقرر على الودائع أو المطبق على القروض أي المقرر على خدمتي الإيداع والإقراض.

ب- العمولات: وهي محددة بتعريف أسعار الخدمات المصرفية.

ج- المصاريف الفعلية: وتتمثل في مصاريف البريد، تلوكس، الهاتف، الخ، ويمكن تقديم بعض الخدمات للعملاء الهامين بدون تحميلهم تكلفة هذه الخدمة.

— السياسات المعتمد عليها من طرف البنوك في عملية التسعير هي:

تعتمد البنوك في عملية تسعير خدماتها على سياستين هما ²:

أ- سياسة كشط السوق:

من خلالها يقوم البنك بتقديم خدمة مصرفية متميزة لم تقدمها البنوك الأخرى المنافسة مما يمنحه موقفاً تنافسياً يجعله يدخل السوق بسعر مرتفع يأخذ هذا السعر في الإنخفاض إذا تطلب الأمر ذلك حتى تلقى أسعار البنك نوعاً من القبول في السوق.

ب- غزو السوق:

وهي مختلفة تماماً عن السياسة السابقة وذلك من خلال تخفيض السعر بهدف اختراق السوق ويهدف البنك من وراء هذه السياسة منع المنافسين المحتملين من الدخول في السوق ³.

الفرع ثالث: التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع. أما قنوات توزيع الخدمة المصرفية فهي عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها ⁴.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 281.

² سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار إتفاقية الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2000، ص 149-150.

³ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، 2005، ص 414.

⁴ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 285.

أولاً-أنواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية: التوزيع هو وسيلة إيصال الخدمة لمن يطلبها، ف قناة التوزيع هي وسيلة تزيد من تيسير وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه استعمالها أو المردود من استعمالها تقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة طرق منها¹:

1- القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية: تتمثل هذه المنافذ في:

2- مباني البنك وفروعه: وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- فروع الدرجة الأولى : وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق شامل ، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع عملائه ، وتتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية .

ب - فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لازالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن القدر المطلوب لفتح فروع من النوع الأول.

ج - فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين أساسيين:

- فروع تشغل مركز ثابت في المركز العمراني للتجمعات السكانية إذا كان هناك عددا مناسبا من السكان لإقامة هذا الفرع.

- فروع متحركة، وتتمثل في السيارات المتنقلة التي يعدها البنك لخدمة بعض التجمعات السكانية التي تتصف بعدم الاستقرار.

نشير إلى أن كثير ما تبدأ الوحدة المصرفية التعامل على أساس أنها وحدة من الدرجة الثالثة، وباتساع حجم تعاملاتها ونمو النشاط الاقتصادي بالمنطقة ترتقي حتى تصل إلى وحدة من الدرجة الأولى.

2- القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية :

¹ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 119.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويقي المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

لقد أدى تطور خدمات البنوك واتساعها إلى استخدام الوسطاء في بعض الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات التي تصدر في شكل صكوك قابلة للبيع مثل شهادات الادخار إذ تقوم الكثير من البنوك في المملكة المتحدة وأمريكا والهند باستخدام الوكلاء في توزيع هذه الشهادات، كما أدى استخدام البطاقات الائتمانية إلى تمكين العديد من البنوك من ممارسة أنشطة تبعد عن حدود نشاطها، عن طريق زيادة حجم أسواقها الحالية وجذب فئات مختلفة من العملاء، ومن أهم قنوات التوزيع غير المباشرة:

أ- الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن البنك و بالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة.

ب- البنوك الأخرى: حيث تقوم البنوك بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن البنك المعني، ثم تقوم هذه البنوك بتسوية حساباتها مع بنك العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي والعادة المصرفية لدى الجمهور.

ج- البنوك المراسلة في الخارج: وهي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بعد الاتفاق معه.

د- الوسائل الحديثة: مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع و فروع الخدمات الآلية الشاملة.

ثانيا- عوامل اختيار منافذ التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤدي على اختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل¹:

1- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.

2- طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.

3- قدرة المصرف التكنولوجية.

4- المنافسة من قبل المصارف الأخرى.

4- الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.

الفرع الرابع: الترويج المصرفي

¹ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص286.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشاعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

أولاً- مفهوم الترويج: يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

أ- مجموعه مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

ب- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

ثانياً- عناصر مزيج الترويج المصرفي: يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية¹:

1- الإعلان: الإعلان يعد وسيلة إتصال غير شخصية، عادة ما توجه إلى تقسيم سوقي معين أو قد لا يشترط ذلك في أحيانا أخرى، وهذا ينبع أساسا من طبيعة الإعلان وما هو الهدف من إستخدامه، من خلال وسائل معروفة تتخذ أشكالا عديدة: المرئية والمسموعة والمقروءة وأخيرا الإلكترونية.

2- البيع الشخصي: إتصال شخصي بين البائع للخدمة أو مقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو العرض المزايا التي فيها أو التي يمكنه الإستفادة منها وبخاصة في حالة عدم معرفة الزبون بماهية الخدمة وما خصائصها وما المزايا التي تضمنها، إذ يعد البيع الشخصي وسيلة فاعلة في تحقيق حالة القناعة والرضا وقبول الخدمة عند المستفيدين منها.

3- العلاقات العامة: يهدف هذا النوع من الترويج إلى تأسيس جو من الثقة، والتفاهم بين المصرف وزبائنه، كما يهدف إلى تنمية العلاقات مع زبائن المصرف، وتعدد أشكال العلاقات العامة فيمكن أن تكون: محاضرات، أيام وأبواب مفتوحة، ملتقيات، هدايا وبطاقات التهنئة للزبائن... إلخ².

إن التسويق المصرفي باعتبار أنه مستمد من الخدمات فإن مفهومه للمزيج التسويقي تعدى العناصر الأربعة الشائعة إلى ثلاث عناصر إضافية تشكل مزيج التسويق المصرفي الموسع والمتمثلة في³:

أ- المكونات المادية:

¹ تيسير العجامة، مردع سابق، ص 229-230.

² معراج الهواري وأحمد أمجدل، مرجع سابق، ص 183.

³ عادل الشراوي، الدليل العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، الشركة العربية للإعلام العربي، القاهرة 1995، ص 17.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

وتشتمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل

ب- الأفراد:

من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هي العنصر البشري، والذي يجب على الإدارة أن تقوم بتنمية مهاراتهم بصفة مستمرة لحسن استقبال ومعاملة العملاء، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء، على اعتبار أن العمليات المصرفية تتصف بالدقة والسرية وغيرها.

ج- العمليات:

تمثل العمليات الأساليب والطرق التي يتم بموجبها تقديم الخدمة إلى العملاء، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحاً إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدمة.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الدولية للخدمات المصرفية

من أهم العوامل التي يجب أن تركز عليها إدارات المصارف الدولية عند تفكيرها بتوسيع نطاق نشاطها خارج حدود البلد الأم الاهتمام بطبيعة مكونات وعناصر البيئة في الدولة المضيفة من النواحي الاقتصادية و السياسية و القانونية و الثقافية و الاجتماعية الديموغرافية و التكنولوجية بحيث تتمكن من بناء قرارات دخول الأسواق المستهدفة، استناداً إلى قاعدة معرفية صحيحة . و قد تقوم بإجراء بحوث و دراسات بواسطة كوادرها الخاصة أو بالاعتماد على بعض بيوت الخبرة في الدولة المضيفة .

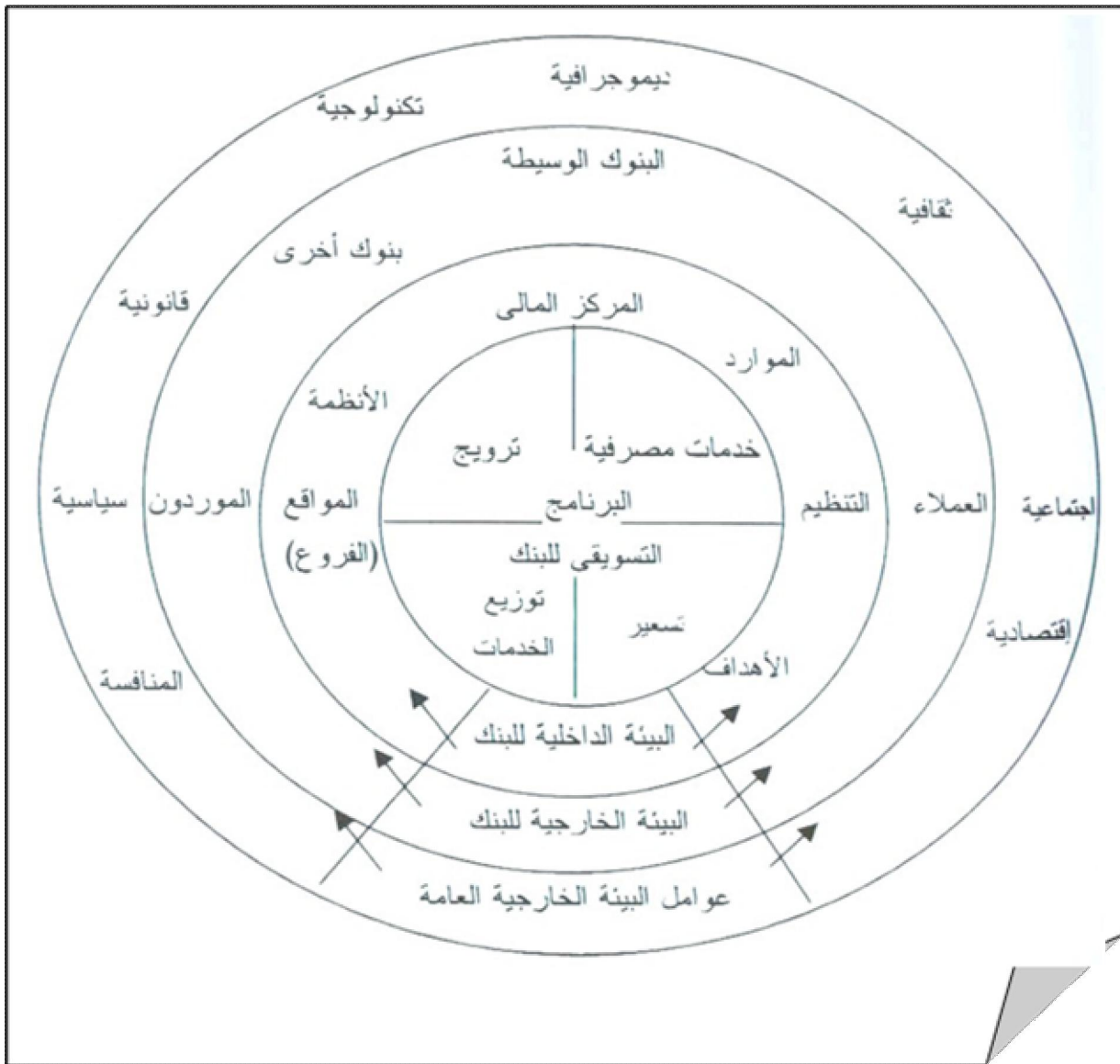
و إن دراسة جميع هذه العوامل من قبل المصارف يجعلها أكثر قدرة على ممارسة نشاطاتها في بيئة شفافة وواضحة تستطيع من خلالها أن تحقق أهدافها و تلبي احتياجات المجتمع في البلد المضيف، حيث قد تقوم الدول المضيفة بتقديم العديد من التسهيلات و تجاوز القيود و التعقيدات الإدارية ، لما للمصارف من دور في تحقيق منفعة تعود على أفراد المجتمع و الاقتصاد الكلي للبلد المضيف .

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

و إن دراسة البيئة التسويقية تحتل مكانة هامة نظراً لأن أي مصرف أو مؤسسة مالية إنما تتعامل و تتفاعل مع البيئة التسويقية من خلال مختلف عناصر هذه البيئة . فالخطوة الأولى لإدارة الأنشطة التسويقية هي تحديد الفرص التسويقية ، و لايمكن أن يتم ذلك بدون وصف وتحديد البيئة التسويقية و التي تشكل مصدر الفرص الممكنة و المخاطر المحتملة في الوقت ذاته .

و يقصد بالبيئة التسويقية للمصرف مجموعة المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على أداء المصرف و على تحديد الأنشطة التسويقية . والتي من الممكن توضيحها بالشكل التالي :

الشكل رقم (6.2) : البيئة التسويقية للمصرف



المصدر: هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في مصارف التجارة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 61.

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن البيئة التسويقية للمصرف تتكون من:

أ. البيئة الداخلية للبنك: وتشتمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المصرف عادة وهي الأهداف، التنظيم، الموارد، الأنظمة، والإجراءات و الموقع، المركز المالي و المناخ العام الداخلي، وهي تمثل نقاط قوة أو ضعف بالنسبة للبنك¹.

ب. البيئة الخارجية للبنك: يمكننا النظر إليها من مستويين¹:

¹ هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في مصارف التجارة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 61.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخداماته تكنولوجيا المعلومات

- البيئة الخارجية الخاصة للبنك: و هي البيئة المحلية للبنك والقرية منه و تتمثل في المتغيرات ذات العلاقة المستمرة و المباشرة مع البنك. فالعملاء و البنوك الوسيطة، و الموردون لاحتياجات البنك و خدماته، و البنوك الأخرى التي يتعامل معها، يعتبرون أطرافا يتعامل معها البنك و لا تدخل هذه الأطراف ضمن عناصر النظام الداخلي للبنك حيث لا يمكن التحكم فيها مثل إمكانية تحكم البنك في عوامله الداخلية.
- البيئة الخارجية العامة للبنك: هي كافة المتغيرات الخارجية التي يعمل في ظلها البنك و لا يمكن فصلها أو عزلها و هي:

أ) البيئة الاجتماعية و الثقافية: هي محصلة العادات و التقاليد و القيم و الاتجاهات، و التعليم و الثقافة و المعتقدات، لها تأثير مباشر على سلوك الزبون. فمثلا الاعتماد على بطاقة الإئتمان المتنوعة في التعامل يعتبر منتشرا بدرجة كبيرة في الولايات المتحدة و البلدان الأوروبية بدرجة اكبر منه في الدول النامية، ذلك لنقص الوعي الثقافي بالتعامل المصرفي.

كما أن الاختلاف في العادات و الأعراف الاجتماعية و الموروث الثقافي له انعكاسات على سلوك بعض الزبائن. فهناك اتجاه سلمي نحو البنوك الربوية في بعض البلدان العربية بالنسبة لبعض فئات المجتمع، و التي تفضل التعامل مع البنوك التي تقدم خدماتها وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.

ب) البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية تأثيرا مباشرا على النشاط التسويقي المصرفي. فهناك مجموعة من العوامل الاقتصادية تساهم في تكوين البيئة الاقتصادية بشكل عام أهمها الدخل الوطني، متوسط الدخل الفردي، التضخم، قيمة النقود، نسبة البطالة... إلخ و لها انعكاس واضح على مستوى المعيشة و من ثم السلوك الشرائي.

و كما نعلم بأن البيئة الاقتصادية تعتبر عنصرا ديناميكيا، يفرض على البنوك معاشته و تعتبر استراتيجياته التسويقية وفقا لمتطلباتها، و جميع الصناعات، بما فيها الصناعة المصرفية تعتبر متنافسة على دخل الفرد و المؤسسات. فزيادة الأسعار على بعض المنتجات، و زيادة الطلب على منتجات أخرى، يؤدي إلى تقليل الفائض القابل للإدخار أو الاستثمار لدى الأفراد، و زيادة تكاليف المؤسسات، مما يؤدي إلى إضعاف الفائض القابل للاستثمار في البنوك.

¹ هوراي معراج، مرجع سابق، ص 61-62.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

و عندما ترتفع الأسعار و تزداد معدلات التضخم و ترتفع تكلفة الأموال، فإن البنك الذي لديه مركز مالي قوي، و تتوفر لديه قدرة جذب الأموال، تنخفض تكلفة الأموال بالنسبة له عن البنك الذي يعاني من ضيق مصادر الأموال و من ثم ترتفع تكلفة الأموال التي يستخدمها في الاستثمار.

(ج) البيئة التكنولوجية: لقد أثر التطور التكنولوجي بدرجة كبيرة على توزيع الخدمات المصرفية حيث تعمل العديد من البنوك على توصيل خدماتها لزبائنهم و بالذات الهامين من خلال شبكة الحاسب الآلي التي تربطها بهم. بالإضافة إلى توفير أجهزة إلكترونية حديثة تجعل الفرد يقوم بكافة العمليات المصرفية التي يحتاجها من حسابه الجاري بالبنك من خلال آلات الصرف الآلي و التليفون...إلخ.

و هذا التطور التكنولوجي يفرض على البنك مواكبة هذا التقدم فيما يقدمه من خدمات للاستمرار في السوق، بالمقارنة بالفرص المتاحة أمام البنوك الأخرى التي تواكب التكنولوجيا.

و بصفة عامة تعتبر المتغيرات التكنولوجية من أخطر و أهم التغيرات التي أثرت على العمل المصرفي، و الاستراتيجية و الأنشطة التسويقية للبنوك، ولها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين للخدمات المصرفية لأنهم شديداً متأثرين بالمتغيرات و التطورات التكنولوجية.

(د) البيئة التنافسية: يصعب على البنك التحكم في عوامل المنافسة و تصرفات المنافس، إلا انه يجب عليه أن يعلم جيداً ماذا يفعل المنافسون؟ و موقفه بالنسبة لها و كيفية التصرف و التحرك في هذه الظروف، و بالإسقاط على السوق المصرفية، يمكن القول بأن الوضع المناسب حالياً في مختلف المجتمعات هو المنافسة الحرة، حيث زاد عدد البنوك و عدد فروعها، مع تنوع هذه البنوك من بنوك تجارية و متخصصة، زراعية صناعية و عقارية و بنوك إسلامية، و قد تداخلت أعمال هذه البنوك، فجميعها يعمل على جذب الأموال، و على تشغيل أو توظيف الأموال من خلال تقديم خدمات تمويلية مختلفة، و بطبيعة الحال تختلف درجة المنافسة من بلد لآخر. لذلك يجب على إدارة التسويق أن تدرس هيكل المنافسة في السوق، مع ترتيب المنافسين و تحديد أيهم يمثل تحدياً حقيقياً للبنك.

(هـ) البيئة السياسية: تعد اتجاهات و ردود أفعال الحكومات عنصراً هاماً لأي مؤسسة مالية، حيث أنها تؤثر على البيئة السياسية، و تتكون البيئة السياسية من متغيرات متعددة أهمها:

- استقرار القوى السياسية؛

- التوجهات و المشاريع السياسية الأساسية؛

- حدود حرية المؤسسات البنكية؛

- إجراءات تحديد القيود التنظيمية لممارسة النشاط البنكي؛
- درجة الحماية التي تفرضها الحكومة على البنوك الوطنية، بينما نجد أن تشجيع فتح فروع لبنوك أجنبية و عدم تقديم الدعم و المساعدة للبنوك الوطنية يزيد من العبء المفروض على الأنشطة التسويقية بهذه البنوك.
- (و) البيئة القانونية: تعد البيئة القانونية عنصرا هاما و ملزما لكافة المؤسسات، و منها البنوك في السوق. و يصعب على أي بنك أو مؤسسة مالية مخالفة القواعد و القوانين و قرارات البنوك المركزية حيث إن في ذلك ضررا عليها.

و هناك العديد من القوانين و القرارات المؤثرة على أنشطة البنوك و المؤسسات المالية، منها على سبيل المثال أسعار الصرف، و حدود الائتمان و أسعار الفائدة...الخ. مع العلم أن هناك مرونة في تطبيق بعض القرارات أو حدود مسموح بها للتجاوز، مثال على ذلك الالتزام بسعر الفائدة الذي يحدده البنك المركزي مع إمكانية التجاوز في حدود معينة.

المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني

لم تبقى البنوك بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال و المعلوماتية , بل حاولت التأقلم مع هذه المستجدات، و خاصة أن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة و شخصية لمطالبهم من منتجات و خدمات مصرفية، مقابل هذه التحولات في رغبات أصبح على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح بهذا المستوى من التقدم و التطور، و أن يحسن استخدام محتوى المعلومة و جميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل العملاء و ليصل إلى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الاول: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني

يعرف التسويق المصرفي الإلكتروني "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية"¹.

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"².

التسويق المصرفي الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للافاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق اهداف المصرف من خلال التقنيات التكنولوجية الحديثة إن العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني تمتاز بالمميزات التالية:

1- انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما 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 الإنترنت 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 بالأمور المالية.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص19.

² قيجي كريمة، مرجع سابق، ص19،

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

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: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

6- من خلال الإنترنت 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.

المطلب الثاني: الخدمة المصرفية الإلكترونية

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وهناك أنواع متعددة للخدمات الإلكترونية ومنها:

الفرع الأول: بطاقة الائتمان:

1- تعريفها: و هي أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسة مالية لشخص طبيعي أو اعتباري من أجل سحب النقود أو من أجل شراء سلع وخدمات مع التزامه بالسداد للبنك المصدر وبالشروط والقواعد المحددة في العقد المبرم بينهما¹، من هذا التعريف يتضح أن:

أ- بطاقة الائتمان هي أداة وفاء وائتمان.

ب- بطاقة الائتمان تصدرها مؤسسات مالية مصرح لها من منظمات عالمية (فيزا ، ماستر كارد ، أمريكان إكسپريس ...) بإصدار هذه البطاقات وفقا لقواعد وضوابط محددة في عقود .

ج- يمكن إصدار بطاقة الائتمان للأفراد والهيئات المختلفة بموجب عقد يلتزم فيه طالب البطاقة بسداد استخداماته لها في مواعيد محددة وبشروط متفق عليها.

¹ جميل جرجس نجيت، المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة، منشورات البنك المركزي المصري، القاهرة 2001، ص 4.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

د- بطاقة الائتمان تستخدم في شراء سلع أو في الحصول على خدمات، كما تستخدم في السحب النقدي المحلي أو الدولي.

هـ- بطاقة الائتمان مقبولة على نطاق واسع محليا وعالميا لدى الأفراد و الشركات والتجار والبنوك.

و- تعتبر العلامة المسجلة للمنظمة مصدر ثقة وقبول لتلك البطاقات.

2- أطراف التعامل في بطاقات الائتمان: تتداخل في هذه العملية مجموعة من الأطراف وهي¹:

أ- المنظمة العالمية: هي تلك المنظمة التي تدير وتشرف على البنوك الأعضاء وتلعب دورا كبيرا في إتمام التسويات المالية بين البنوك الأعضاء.

ب- البنك المصدر: وهو البنك الذي يقوم بإصدار بطاقات ائتمان إما بنفسه أو من خلال طرف آخر، وهو الذي يلتزم بسداد قيمة استخدامات عملائه.

ج- حامل البطاقة: وهو شخص طبيعي أو اعتباري تصدر لصالحه وبناءا على طلبه بطاقة الائتمان، ليستخدمها في السحب النقدي أو شراء السلع والخدمات مع التزامه بسداد قيمة استخداماته بموجب بطاقة البنك المصدر وفقا للشروط والقواعد المحددة في العقد المبرم بينهما.

د- بنك التاجر: هو البنك الذي يعقد اتفاقا مع التاجر، وبمقتضاه يلتزم بتحصيل قيمة فواتير المبيعات، وإضافة القيمة بعد خصم العمولات والمصاريف لحساب التاجر، كما يقوم بتزويد التاجر بكل الأدوات والمعدات والمطبوعات اللازمة لعمليات البيع بموجب هذه البطاقات.

هـ- التاجر: المقصود بالتاجر هو جميع المحلات والهيئات التي تقبل بيع سلعها أو تقديم خدماتها بموجب بطاقات الائتمان، على أن تقوم بتحصيل قيمة فواتيرها من البنك المحصل أي بنك التاجر وفقا لشروط وقواعد محددة في العقد المبرم بينهما.

3- أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية:

أ- أنواع البطاقات حسب العلاقة المالية والائتمانية بين البنك المصدر وحامل البطاقة²:

- بطاقات الخصم الفوري : يتم بموجب هذه البطاقة خصم قيمة مشتريات حامل البطاقة من التاجر الذين تعامل معهم أو مسحوباته النقدية من آلات الصراف الآلي أو من وحدات الـ POS الإلكترونية

¹ جميل جرجس نجيت ، مرجع سابق، ص 4 - 5 .

² صلاح الدين السيبي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، 1998، ص 136-137.

المرتبطة بوحدات الاتصال المباشر (On Line) مباشرة من حسابه الجاري ، أما وقت تنفيذ العملية أو خارج الخط (Off Line) فتتم عملية الخصم عند ورود القيمة أو الفاتورة للبنك .
وتعتبر بطاقة الخصم الفوري وسيلة دفع وأداة وفاء ولكن لا تعطي لحاملها ائتمان، لذلك فهي تحقق أعلى سيطرة من المخاطر.

- **بطاقات الخصم الشهري:** بموجب هذه البطاقة يتم خصم قيمة مشتريات حامل البطاقة أو مسحوباته النقدية في نهاية كل شهر، وهذا يعني أنها وسيلة دفع وأداة وفاء وائتمان، حيث يتلقى حامل بطاقة الخصم الشهري كشف حساب في نهاية كل شهر يوضح تفاصيل المبالغ المستحقة عليه والتي يكون ملزما بسدادها بالكامل خلال مدة محددة من استلامه كشف الحساب. وتعتبر الفترة ما بين تاريخ الشراء أو السحب النقدي وتاريخ السداد فترة ائتمان قصير الأجل تمكن حامل البطاقة من سداد مستحقاته نحو البنك المصدر.

ب- أنواع البطاقات حسب المزايا المقدمة لحامل البطاقة:

- **البطاقة العادية أو الفضية:** تقدم البطاقات العادية مميزات أقل لحاملها حيث أن حدودها الائتمانية تكون منخفضة نسبيا مقارنة بالبطاقات الذهبية، ورغم ذلك تعتبر البطاقات العادية أكثر البطاقات استخداما في العالم لأنها تصدر وفق شروط ميسرة ومصاريف أقل تناسب أغلب العملاء.

وتعتبر البطاقات العادية وسيلة دفع وأداة وفاء و ائتمان، كما أنها تقدم كافة الخدمات المقررة كالسحب النقدي أو شراء السلع والخدمات، كما تقدم لحاملها بعض المميزات كالتأمين ضد الحوادث والوفاة، وخدمة تليفون منظمة الفيزا والحصول على تخفيضات على المشتريات من السلع والخدمات وغيرها.

- **البطاقة الذهبية:** تمتاز البطاقة الذهبية بأنها ذات حدود ائتمانية عالية، حيث تصدر لكبار العملاء الذين يتميزون بدرجة مخاطر منخفضة ومعدلات إنفاق عالية و استخدامات متكررة، لذلك تصدر بمبالغ أكبر من المبالغ التي تصدر بها البطاقات العادية.

ج- أنواع البطاقات حسب نوعية الاستخدام¹:

¹ محمد عبد الحليم عمر، الجوانب الشرعية والمصرفية والحاسبية لبطاقات الائتمان ، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 23 - 24 .

– بطاقات تستخدم في السحب النقدي وفي عملية الشراء: وتعتبر البطاقات السابق ذكرها من هذا النوع لأنها تستخدم في عمليات السحب النقدي من آلات ATMs أو فروع البنوك، وكذلك في شراء السلع والخدمات من التجار المزودين بوحدات طرفية POS إلكترونية أو يدوية.

– بطاقات تستخدم في السحب النقدي فقط: وهذا النوع من البطاقات يستخدم في سحب النقود فقط من أجهزة الصراف الآلي أو فروع البنك المشتركة في خدمة البطاقة.

كما لا يقتصر دور هذه البطاقات على السحب فقط وإنما تستخدم في السحب والإيداع النقدي أو التحويل من حساب إلى حساب أو دفع الفوائد أو التعرف على الرصيد.

د-أنواع البطاقات حسب الجهة المصدرة:

– بطاقات الفيزا العالمية: وهي أكثر البطاقات انتشارا واستخداما في العالم وتقدمها منظمة الفيزا العالمية ومقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يشترك في عضوية هذه المنظمة مؤسسات مصرفية ومالية تتعاقد معها لأجل إصدار هذه البطاقات وفق أسس وضوابط معينة. ومن أمثلة منتجات الفيزا العالمية¹:

أ- بطاقة الفيزا العادية الفضية Classic Card.

ب- بطاقة الفيزا الذهبية Gold Card.

ج- بطاقة رجال الأعمال Visa Plus - Busines Card.

وباعتبار أن منظمة الفيزا العالمية أكبر المنظمات العالمية لبطاقات الدفع في العالم فإنه سيتم التركيز على هذه المنظمة ومختلف منتجاتها.

– بطاقات الماستر كارد: وتأتي بعد منظمة الفيزا العالمية من حيث انتشار واستعمال بطاقتها، ومركزها الرئيسي سانت لويس بالولايات المتحدة الأمريكية، تقدم نفس الخدمات التي تقدمها منظمة الفيزا العالمية وتتشابه إلى حد كبير في تنظيمها وإدارتها، كما يشارك في عضويتها مؤسسات مصرفية تتعاقد معها من أجل إصدار بطاقات الماستر كارد والتي تحمل علامتها المسجلة.

– بطاقات أمريكان أكسبريس: هذا النوع من البطاقات تصدره مؤسسة عالمية واحدة وهي أمريكان أكسبريس، ولا تقوم بمنح تراخيص بإصدار بطاقتها لأي مؤسسة مصرفية، حيث يقتصر إصدار هذه البطاقات على المؤسسة نفسها أو فروعها داخل الولايات المتحدة الأمريكية أو في مختلف أنحاء العالم.

¹ جميل جرجس بخيت ، المنتجات والخدمات المصرفية ، مرجع سابق ، ص6.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويقي المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

– بطاقات J.C.B : وهذا النوع من البطاقات تصدره المؤسسات المصرفية والمالية العضوة في منظمة J.C.B ومقرها الرئيسي في العاصمة اليابانية طوكيو.

– بطاقات داينرز كلوب الدولية: تصدر هذه المنظمة بطاقات الدفع الإلكترونية، كما تسمح للمؤسسات المصرفية العضو في هذه الهيئة بإصدار بطاقتها، نشير إلا أن المقر الرئيسي لهذه المنظمة هي مدينة ميمفيس الأمريكية.

– بطاقات ضمان الشيك: هي بطاقات تصدرها رابطة من البنوك لضمان صرف الشيكات الصادرة منها لحاملي البطاقات وأمثلتها بطاقات ضمان الشيكات الأوروبية.

الفرع الثاني: النقود الالكترونية

بعد ظهور البطاقات المصرفية ظهرت " النقود الالكترونية " أو "النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف

باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين :

○ حامل النقد الالكتروني: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .

○ النقد الافتراضي (La monnaie virtuelle) : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت

الفرع الثالث: الشيكات الالكترونية

وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والممثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الالكتروني، من المصارف التي تبني فكرة الشيكات الالكترونية مصرف بوسطن، سيتي مصرف.

الفرع الرابع: البطاقات الذكية

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

الفرع: المقاصة الإلكترونية

تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960 (Banker Automated Clearing Services) ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز...

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (Real Time Settlement System "RTGS") ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير¹.

الفرع الخامس: التحويلات المالية الإلكترونية

تعرف التحويلات المالية الإلكترونية بأنها عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى أي حساب بنكي آخر أي إن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف، أجهزة المودم، وأجهزة الكمبيوتر، عوضاً عن استخدام الأوراق.

تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل لنموذج معتمد لصالح الجهة المستفيدة التاجر مثلاً، ويتيح هذا النموذج إقطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يومي أو أسبوعياً أو شهرياً)، ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء توفير البرمجيات اللازمة¹.

المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسعير المصرفي

تعد تكنولوجيا المعلومات من الوسائل التي تمكن المصرف من معرفة أسعار الخدمات المنافسة (أسعار الفائدة، والعملات، وأسعار صرف العملات الأجنبية)، وتغييراتها، والعروض الترويجية المقدمة، وتسهيل على

¹ عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001، ص26.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

الزبائن عملية الحصول على الخدمة وتزويد من فاعليتها، فهي تتيح لهم المقارنة بين الأسعار وتمكنهم من الحصول على معلومات أكثر عن الخدمات والأسعار وغيرها، نظراً لكثرة الخيارات والمعلومات التي توفرها هذه الميزات دفعت المصارف للاعتماد على تكنولوجيا المعلومات لتطوير أساليب التسعير، بما يضمن تحقيق أفضل العوائد وخاصة أن السعر، مقارنة بعناصر مزيج التسويق الأخرى، ومن أهم هذه الإستخدامات ما يلي:

الفرع الاول: دعم صنع قرارات التسعير وتنفيذها

تقوم تكنولوجيا المعلومات بدور جوهري في دعم عملية صنع قرارات التسعير وتحسينها وزيادة فاعليتها من خلال²:

أولاً- تسريع قرارات التسعير وتنفيذها وتخفيض تكاليفها:

تساهم الإنترنت في تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير وتنفيذها، من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وإدارة الأسعار بطريقة إلكترونية. فالمصرف يستطيع بتكاليف قليلة ووقت قصير إبلاغ جميع فروعها وشركائها ووكلائها، عن رفع الأسعار أو خفضها، مما يسرع في تطبيق القرارات، بل ويجعلها لحظية في الزمن الحقيقي.

ثانياً- دعم إجراءات التسعير وتحسينها:

من أهم إجراءات التسعير دراسة البيئة وتفحصها، وربط التسعير بالأسواق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة، ودراسة تكاليف الإنتاج والتوزيع وعلاقتها بالطلب، واختيار السعر الأمثل اعتماداً على الاستراتيجية الأفضل، وإجراء بحوث حقيقية عن السعر لتطوير منحنى مرونة السعر بالنسبة للمبيعات. وتسهم تكنولوجيا المعلومات في جميع هذه الإجراءات، إذ ترتبط نظم دعم قرارات التسويق بالبيانات الموجودة في موقع المصرف، ومواقع المنافسين، مما يتيح مجالاً رحباً لتحليل التغيرات بسرعة، وإجراء مسح يومي لهذه المدخلات لدعم قرارات التسعير.

الفرع الثاني: تدعيم مداخل التسعير

تساهم تكنولوجيا المعلومات في دعم معظم مداخل التسعير، ومن أهم هذه المداخل مايلي¹:

¹ منير الجنبهي وممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 37—38.

² بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 115.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

أولاً- التسعير المستند إلى التكلفة والطلب في الوقت نفسه: تكنولوجيا المعلومات تقدم للمصارف فرص الارتباط المباشر مع مورديها وزبائنها، وتتيح التنسيق بين مقدمي الخدمات، لتشكيل منتج متكامل في الزمن الحقيقي، يسمح ربط موقع المصرف بموقع الموردين والعملاء للحصول على معلومات حقيقية عن الطلب، والتكاليف، بما يساهم في دعم قرار التسعير.

ثانياً- التسعير المستند إلى المنافسة: تدعم تكنولوجيا المعلومات المصارف التي تعتمد التسعير استناداً إلى المنافسة من خلال الآتي:

- 1- تسهيل عمليات التسعير بسبب سهولة معرفة أسعار المنافسين وتغيراتها واستراتيجياتهم السعرية عن طريق متابعة مواقعهم على الإنترنت ومراقبتها باستمرار.
- 2- تسهيل تكنولوجيا المعلومات على إدارة التسويق المقارنة بين أسعار المصارف المختلفة، مما يزيد من أهمية دورها في التسعير استناداً إلى المنافسة.

ثالثاً- التسعير الموجه بالعميل: تساعد تكنولوجيا المعلومات المصارف على التفاعل المستمر مع العملاء لمعرفة الأسعار التي يتوقعونها، سواء بالاعتماد على الاستبانات الإلكترونية عبر الموقع أم البريد الإلكتروني، أو الإتصال الهاتفي. كما أن انخفاض التكاليف يشجع الزبائن على زيادة البحث والمقارنة بين الأسعار مما يساعد المصارف على معرفة مدى حساسيتهم تجاه الأسعار.

الفرع الثالث: إضفاء مزيد من المرونة على عمليات التسعير

تقوم المصارف عادة بالإعلان عن منتجاتها وأسعارها في المطبوعات المختلفة، وتبقى الأسعار ثابتة طوال مدة الدليل. إذ من الصعوبة تغيير الأسعار نظراً للتكلفة المرتفعة جداً للطباعة والتوزيع، بالمقابل تتيح تكنولوجيا المعلومات للمصارف قدرة ومرونة أكثر للتكيف مع تغيرات الطلب المصرفي عن طريق تغيير الأسعار بحرية أكبر نظراً لأن التكلفة منخفضة جداً، إذ لا يتطلب الأمر سوى تغيير السعر في قواعد البيانات المركزية، وتغيير بعض المخططات والصور على الموقع.

الفرع الرابع: إضفاء مزيد من الشفافية في الأسواق المصرفية

يقصد بشفافية السوق مستوى توفر المعلومات عن السوق وسهولة الوصول إليها، من خلال التركيز على بعدين هما: شفافية المنتج والسعر. فشفافية المنتج تتعلق بالمعلومات عن المنتج وخصائصه، أما شفافية السعر

¹ أحمد اليوسف، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص 124-125.

فترتبط بتوافر المعلومات عن أسعار السوق ووضوحها، ومدى التفصيل فيها. وتعتمد المصارف على تكنولوجيا المعلومات لاختيار مستويات مختلفة من شفافية الخدمات والأسعار، ويتطلب استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات في البيع والتوزيع درجة عالية من الوضوح والشفافية في الخدمة والسعر، إذ لا يمكن إتمام أي عملية شراء دون معرفة السعر.

المطلب الرابع: إستخدام تكنولوجيا المعلومات في التوزيع المصرفي

الفرع الأول: إستخدام تكنولوجيا المعلومات في التوزيع المصرفي

يعتبر توزيع الخدمات على الزبائن الحاليين و المرتقبين و اختيار الأماكن المناسبة عنصر مهم من عناصر الميزج التسويقي الذي تعمل البنوك التجارية على الاهتمام به و توليه الأهمية القصوى من خلال ما يعرف بسياسة التوزيع. لقد كانت هذه السياسة قبل العقدين الأخيرين من القرن الماضي تركز على شبكة الفروع و لكن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيات 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.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية إختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها، وإنهاء بأدائها بشكل إلكتروني كامل، أو العملية نصف إلكترونية، إن أهم قنوات التوزيع الإلكترونية هي¹:

ثانيا - أجهزة الصرف الآلي (Automate Teller Machines ATM):

لم تعد أجهزة الصراف الآلي مجرد وسيلة للحصول على النقود بسرعة وإيداع الأموال وتحويلها والتحقق من الرصيد النقدي فحسب، بل أصبحت أيضا مزودة بحواسيب تستطيع البنوك تحويلها من مجرد قنوات لتنفيذ المعاملات إلى وسائل تسويق فاعلة، إذ أن فرص التعامل الفوري بالنقد والشراء بسهولة للعديد من السلع والخدمات، مع التأمين الكامل من مظاهر الغش أو السرقة أو تزوير الأوراق النقدية قد عززت علاقة المستهلك بهذه الأجهزة حيث أصبحت جزءا مهما من الحياة اليومية للمواطنين.

لقد كان الهدف من أجهزة الصراف الآلي التي ظهرت في السبعينات من القرن الماضي كبديل لموظفي الصرافة في البنوك ومختلف فروعها تخفيض عدد المعاملات داخل البنك مع تمكين العميل من الحصول على أمواله في أقصى سرعة ممكنة. وفي الثمانينات انتقل الاهتمام من تخفيض التكاليف إلى تحقيق ميزة تنافسية،

¹ ناظم محمد نوري الشمري و عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 30-32.

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي واستخدامات تكنولوجيا المعلومات

وبينما كانت هذه الأجهزة جزءاً لا يتجزأ من البنوك أصبحت تظهر في مختلف المتاجر ومحطات الوقود ومراكز التسوق المختلفة¹.

وفي التسعينات ظهرت اتجاهات جديدة غيرت مرة أخرى من دور أجهزة الصراف الآلي، فقد أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صغيرة للصرافة الآلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد صرف النقود إلى إتاحة فرص تسويق جديدة. كما تغيرت قواعد هذه الشبكة لتعطي مالكي أجهزة الصراف الآلي الحق في تقاضي رسوم الخدمات، مما مكن البنوك من تحقيق إيرادات جديدة، كما أتاح التطور في الاتصالات والمعلوماتية إلى تطوير المنظومة المعلوماتية لهذه الأجهزة الأمر الذي أدى انتشارها في مختلف المواقع حتى تسهل على مستخدميها السرعة في صرف الأموال².

يكمن العامل الأساسي الذي يلعب دوراً في تحديد الميزة التنافسية لشبكة أجهزة الصراف الآلي في تنوع وظائفها وزيادة فاعليتها، إذ يتوقع من أجهزة المستقبل أن تلعب دوراً أكثر من كونها أجهزة صرف للنقود لأنه باستطاعة البنوك جعل هذه الأجهزة مصدر هاماً لتحقيق الأرباح إذا ما تمكنت من تبني إستراتيجيات تسويق مبتكرة عند كل فرصة متاحة، فقد استطاعت المؤسسات استخدام شاشات هذه الأجهزة للدعاية والإعلان وصرف القسائم وطوابع البريد وبطاقات الهاتف.

ثالثاً- نمائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V) :

إذا كان الزبون يحمل بطاقة ائتمان فيمكن موظف نقطة البيع أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص ببطاقات الائتمان و الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني و الذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد و خصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بعد أن يدخل الزبون رمزاً أو رقماً سرياً خاصاً به و الذي يعرف برقم التعرف الشخصي السري (P.I.N) . يقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر . يتم كل هذا في جزء من الثانية.

رابعاً- الهاتف المصرفي (Phone Banking) :

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم ، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي . تستمر هذه الخدمة 24 ساعة على 24 في كل أيام السنة. و قد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم. يسمح للمستعمل باختيار الخدمة التي يحتاجها إما لمعرفة رصيده البنكي و إما أن ينجز بعض العمليات بنفسه باستعمال ملامس هاتفية.

¹ ناجي معلا ، أجهزة الصراف الآلي المضخمة ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد الثالث ، عمان ، سبتمبر 1999 ، ص 79.

² ATMs, Journal of Marketing, N° 7, London, 1997, PP: 32 – 36.

خامساً- التلفزيون الرقمي:

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الأنترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة.

سادساً- الأنترنت:

بعد إنتشار الأنترنت و استخدامها في البنوك ، اتجهت هذه الأخيرة نحو التوسع في إنشاء مقراتها على الأنترنت بدلا من إنشاء مقرات و مباني جديدة. و يوفر البنك على الأنترنت خدمات مثل

- شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الاعلانية على الخدمات المصرفية
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة
- القدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف المصرف و هذا لتقديم النصائح المالية و استقبال الردود عن الأسئلة.

الفرع الثاني: إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الترويج

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها، إذ إن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصرف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت، علاوة على ذلك تتيح قنوات الترويج الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وفرعه.

وتساهم الميزات الفريدة للإنترنت كأحدى وسائل الاتصال في دعم دور عناصر مزيج الترويج وتفعيله، حتى أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها، وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير في الزبائن، فهذه المميزات تجعل من تكنولوجيا المعلومات مجالاً رحباً لتطبيقات عدة في مجال الاتصالات التسويقية الشخصية وغير الشخصية¹:

أولاً- إستخدامات تكنولوجيا المعلومات في الاتصالات التسويقية الشخصية:

¹ أحمد اليوسف، مرجع سابق، ص 150-156.

وهي اتصالات تسويقية مباشرة تحدث بين شخصين أو أكثر، قد تكون وجهاً لوجه، عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، توفر هذه الاتصالات إمكانية تخصيص الرسالة للشخص المستهدف مع فرصة الحصول على التغذية الراجعة مباشرة. ومن أهم أنواع الاتصالات التسويقية الشخصية: والبيع الشخصي. وفيما يلي تطبيقات الإنترنت عليها:

1- البيع الشخصي والإنترنت:

يُعد البيع الشخصي أحد أشكال الاتصالات التسويقية التي تستخدم الاتصال الشخصي لزيادة المبيعات مباشرة، ويسمح هذا الأسلوب بتقديم منتج أو فكرة للزبون المحتمل من خلال المقابلة وجهاً لوجه مع أحد ممثلي المنظمة، مما يتيح للطرفين التغذية الراجعة مباشرة. وهو اتصال من نوع: واحد إلى واحد. ويمكن أن يكون من نوع واحد إلى مجموع، أو العكس. ويُعد البيع الشخصي أحد أكثر الأساليب الترويجية فاعلية، لأن معظم قرارات الشراء تستند إلى معلومات متنوعة، لا يسمح الوقت والمساحة المخصصة لأي إعلان أن يتضمنها جميعاً. ويمكن القيام بالبيع الشخصي داخل المنظمة أو خارجها أو عبر الهاتف. وبغض النظر عن كيفية القيام بالبيع الشخصي، فإنه يتطلب الاتصال الحيّ (في الزمن الحقيقي) بين شخصين أو أكثر، وعليه فإن خصائص الإنترنت التفاعلية الحية (في الزمن الحقيقي) تتيح للمستهلك المتصل بالإنترنت (على الخط) التفاعل مع المنظمة على الخط. مما يعني إمكانية التواصل الحيّ (في الزمن الحقيقي) بين المنظمة والبائع، وبالعكس. ويمكن استخدام تقنيات الصوت والصورة وغيرها لجعل البيئة الافتراضية قريبة من البيئة الحقيقية للبيع.

ثانياً- إستخدامات تكنولوجيا المعلومات في الاتصالات التسويقية غير الشخصية:

تتضمن هذه الاتصالات الإعلان، والعلاقات العامة وفيما يلي إستخدامات تكنولوجيا المعلومات عليها:

1. الإعلان:

أ-أسباب نمو الإعلان عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات: بدأ يتزايد اعتماد المنظمات على تكنولوجيا المعلومات في إيصال رسائلها الإعلانية لجمهورها، بل أصبح الإعلان عبرها ينمو بسرعة أكبر. ومن أهم أسباب هذا النمو ما يأتي:

- انخفاض تكاليف إنتاج الإعلان وحجز المساحة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- فاعليته في تحقيق الأهداف الترويجية البعيدة والقصيرة الأجل.
- التخلص من محددات الوقت؛ إذ يرتبط وقت الإعلان بوقت دخول المتصفح الموقع الذي يجري الإعلان فيه.
- سهولة توزيع الإعلان ونشره بغض النظر عن الحدود الجغرافية.

- إمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني.
- سهولة وسرعة تغيير الإعلان ونشره دون تكاليف كبيرة.

ب- أشكال الإعلان عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات: أهم أشكال الإعلان عبر الأنترنت هي:

— الترويسة أو البانر: هي شريط إعلاني طويل ورفيع، يوجد في أعلى صفحة الأنترنت أو أسفلها. حيث يُصمم الشريط على شكل طبقات تحوي رسوما متداخلة ومتقاطعة باستخدام برمجيات معينة مثل (Photoshop)، وغيره من البرامج التي تتيح إضفاء نوع من الحركة المستمرة على الرسوم، فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة مما يلفت انتباه المستهلكين إليها. يطلب الشريط أحياناً من متصفح الأنترنت الضغط عليه بالفأرة للوصول إلى المعلن. - الإعلان الفاصل: وهو يشبه الومضات الإعلانية التلفازية التي تظهر بين برنامج وآخر. ويظهر على الشاشة عند انتقال متصفح الأنترنت من صفحة إلى أخرى. وقد يحتل كامل الشاشة لثوانٍ عدة، أو يكون في نافذة مستقلة. يقلل هذا الأسلوب من تشتت ذهن المشاهد وله دور أكثر أهمية في التذكير مقارنة بالترويسة، ويؤخذ عليه أنه يظهر بشكل مفاجئ، مما يشكل تعدياً على حرية المستخدم، ويتطلب وقتاً طويلاً للتحميل. لذلك تم تطوير هذا الشكل من الإعلان، بآخر يطلق عليه الفاصل الممتاز، ويتميز بإدارة عملية تحميل محتوى الإعلان بطريقة ذكية عبر تحميل الصفحة الأولى من الموقع، يليها تحميل النافذة أو الشاشة الإعلانية ثم عرضها عندما يقوم المتصفح بعرض صفحة أخرى وهكذا.

— الإعلان عبر البريد الإلكتروني: يجري إرسال الرسالة الإعلانية إلى مستخدمي البريد الإلكتروني المسجلين في الموقع أو إلى مجموعة معينة منهم. وهو بذلك أشبه ما يكون بالإعلام التفاعلي.

2- العلاقات العامة عبر الأنترنت:

يتم تنفيذ أنشطة العلاقات العامة اعتماداً على وسائل الاتصال، حيث يمكن الاعتماد عليها لتنفيذ الكثير من أنشطة العلاقات العامة كالنشرات الإخبارية، والصفحات المنشورة، والرعاية.

أ- النشرات الصحفية: من الشائع اليوم توزيع نشرات صحفية إلكترونية تُقدّم معلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة. وتُرسل هذه النشرات بالبريد الإلكتروني إلى مجموعات الحوار المناسبة، وإلى قوائم بريدية معينة. وتؤرشفُ المصارف نشراتها ومعلوماتها على مخدّم الأنترنت، لكي يتمكن الزبائن من الدخول إليها لاحقاً. كما يمكن أن يحتوي موقع المصرف على ركن خاص توضع فيه نشراتها الصحفية.

ب- الأحداث الخاصة والرعاية: من الأنشطة الترويجية رعاية حدث ما كالمسابقات، أو المؤتمرات أو أحداث هامة لجهة خاصة أو حكومية. فيمكن رعاية نشاطات مهمة ومفيدة ودعمها، وذلك بهدف إبراز خدمات

الفصل الثاني — مدخل إلى التسويق المصرفي الدولي وإستخدامات تكنولوجيا المعلومات

المصرف وجهودها، حيث تُربط صفحة الراعي مع الصفحة الرئيسية للحدث بحيث يُدعى أي متصفح لموقع الحدث أو المؤثر للاطلاع على موقع الراعي والنفاز إليه بمجرد النقر على الوصلة.

ج- **النشرات المختصرة:** تنشر المصارف على مواقعها على الإنترنت مجموعة من الملفات الغنية بالمعلومات عن خدماتها وكل ما يتعلق بذلك، إذ تُوصف الخدمات والأسعار وكيفية التقديم.

الخلاصة

إن التسويق المصرفي يستمد جذوره الأساسية من أن العملاء لهم حاجات ورغبات يصعب في كثير من الأحيان تلبيتها و تقديمها بصورة ملائمة لهؤلاء العملاء، على الرغم من أن تلك الخدمات المقدمة تختلف في عملية التقديم من موظف لآخر على مستوى البنوك و في بعض الأحيان على مستوى البنك نفسه، ومن أجل ذلك قام المهتمين بالعمل المصرفي بتطوير فلسفة التسويق المصرفي لتساهم في تحقيق التوافق والانسجام بين احتياجات ورغبات العملاء من خلال ما يقدم لهم من مختلف المنتجات والخدمات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب بما يحقق رضاهم وتوسيع نطاق أسواقها و زيادة أرباحها بما يحقق الاستمرار و النمو في نشاطها المصرفي.

كما إنعكست مظاهر التطور التكنولوجي على هذا النشاط وزاد الاهتمام بوظيفة التسويق على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغيير فلسفة إدارة البنوك نحو الكيفية التي يجب أن تتخذ بها القرارات خاصة فيما يتعلق بتخطيط المزيج التسويقي بعناصره المختلفة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية على عينة من البنوك التجارية لمدينة المسيلة

تمهيد:

فرضت التطورات الجديدة والإبتكارات الحديثة في العمل المصرفي نوعا من الضغوط على القائمين على النظام المصرفي الجزائري للدراسة الكاملة بهذه التكنولوجيا التي هي بمثابة تحدي واضح لايمكن الهروب منه، وعلى هذا الأساس وجب على المشرفين في القطاع المصرفي المحلي القيام بالإجراءات ووضع الخطط والإستراتيجيات اللازمة لمواجهة هذا التحدي الذي فرضته السرعة التكنولوجية.

وبعد ما تطرقنا في الفصول النظرية إلى تكنولوجيا المعلومات وإستخداماتها في الأنشطة التسويقية سوف نسقط هذا على المصارف الجزائرية وبالضبط المصارف العاملة بالمسيلة وستكون دراستنا مركزة على الوكالات المصرفية الثلاثة التالية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي،

ولالإحاطة أكثر بالموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظومة المصرفية الجزائرية.

المبحث الثاني: تقديم البنوك محل الدراسة.

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الأول: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظومة المصرفية الجزائرية

سوف نتناول في هذا المبحث واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظومة المصرفية الجزائرية وذلك من خلال معرفة البنية التحتية اللازمة، وكذا معرفة بعض المشروعات التي قامت بها الجزائر من أجل إدخال هذه التكنولوجيا في المصارف الجزائرية.

المطلب الأول: البنية التحتية اللازمة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

هناك مجموعة من المركبات اللازمة لإقامة بنية تحتية أساسية للعمل الإلكتروني ومن بينها¹:

الفرع الأول: توفر الحواسيب على مستوى المنازل والمؤسسات

يلعب الحاسوب دور كبير وأساسي في تكنولوجيا المعلومات والاتصال فهو الوسيلة التي عن طريقها يتمكن المستعمل من الولوج إلى الشبكة والحصول على المعلومة.

ان انتشار الكمبيوتر على المستوى الشخصي والعائلي في الجزائر ما يزال ضعيفاً، وتدل الإحصائيات على ان المعدل العربي كان 5.7 كمبيوتر/1000 شخص، وهو اقل بسبع مرات عن المعدل العالمي العام، وبـ 13 مرة عن معدل الدول الصناعة، وفي الجزائر كان المعدل خلال عام 1996، 1000/44 شخص، وهي نسبة ضئيلة، بحيث تعتبر صاحبة اقل المعدلات مقارنة بالعديد من الدول العربية، ولا بد من الإشارة إلى أن عدد مستعملي الحواسيب أصبح مرتفع مقارنة مع النتائج المقدمة، وسيستمر في الارتفاع .

الفرع الثاني: انتشار شبكات الاتصال بكل أنواعها: وجود شبكات الاتصال الهاتفية العادية، والهاتفية الخلوية (GSM)، وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة (ISDN)، وشبكات الألياف البصرية عريضة الحزمة الواصلة للمنازل (Optic Fiber)، وشبكات الأقمار الصناعية، سيؤمن حتما القيام بأعمال الكترونية، ويسهل ذلك. وفعلا تحوي الجزائر على هذه الإمكانيات بحيث تغطي شبكة الاتصالات في الجزائر غالبية التراب الوطني بشبكة تقدر بـ 22000 كلم من الخطوط الهرتيزية، و 15000 كلم ألياف بصرية، كذا 50 محطة أرضية، و 100 نظام ريفي، إضافة إلى شبكة لإرسال المعطيات بالجملة (DZPAC) التي بدأ استغلالها منذ سنة 1992، ووصلت إلى 4500 خط في سنة 2000، أيضاً الشبكة الخاصة لإرسال المعطيات بالجملة (MEGAPAC) التي وضعت تحت تصرف وزارة الإعلام والاتصال بالإضافة إلى الشبكة المؤسسية الخاصة بالصكوك البريدية. كما تملك الجزائر اوعية دولية مشتركة زيادة على الأوعية الرضية، كما نلاحظ ان الجزائر مؤخرا تسعى الى

¹ نصر الدين بوريش، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات - جامعة الشلف يوم 14 و 15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص 10-11.

تخفيضاً للأسعار، وكذا خصخصة قطاع الاتصالات لزيادة المنافسة، وقد شهدت الجزائر نقلة نوعية في مجال الهاتف النقال والثابت بدخول متعاملين خواص محليين واجانب، فبات يقدر عدد المستعملين للهاتف النقال الى 18.6 مليون شخص موزعة على ثلاث متعاملين (جازي، نجم، وموبيليس)، بينما لا يتجاوز عدد مشتركى الهاتف الثابت 2.6 مليون شخص فقط الأمر الذي يؤثر بشكل واضح على خدمات الانترنت، وانخفاض هذه النسبة تعود الى صعوبة التحصل على خط هاتفي بسبب بيروقراطية الاجراءات، في حين يستغرق ذلك في الدول المتقدمة يوم على الاكثر، وبالنسبة لعنصر الفاعلية، فإن كل خط هاتفي في الجزائر معرض للعطب كل 18 شهر مقابل عطل واحد كل 5 سنوات في بعض الدول المتقدمة.

الفرع الثالث: توفر الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت

تطور الأعمال الالكترونية من غير الإمكان حدوثه دون وجود الانترنت، لقد شهد عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر تطوراً مماثل على غرار ما شهدته معظم دول العالم. و من أكبر المشاكل التي تعترض الإنتشار الواسع لخدمات الأترنت في الجزائر هو هيمنة " إتصالات الجزائر " على الخدمة، كما أن أسعار الهاتف الثابت شهدت إرتفاعاً ضخماً خلال فترات وجيزة مما أثر سلباً على إنتشار خدمة الأترنت ، ناهيك عن بطئ الشبكة الذي يعاني منه أغلب المستخدمين و هو الأمر الذي أدى بالجمعية الجزائرية لموالي الدخول إلى شبكة الأترنت للتنديد بما أسمته إحتكار خدمات الأترنت من طرف إتصالات الجزائر التي تبقى مهيمنة وحدها و تقدم أسعار مرتفعة في ظل غياب أي شركات منافسة.

الفرع الثالث: الأطر البشرية ذات الكفاءة

إن العنصر البشري أساسي في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه و هو ضروري أكثر بالنسبة للبنوك إذ يمثل رأس مالها الدائم , و البنوك التجارية في الجزائر إن توفر البنوك الجزائرية على الكفاءات و الموارد البشرية اللازمة إلا أنها تعاني من قلة مر دوريتها و ضعف فعاليتها و انعدام روح المبادرة و الخلق و الإبداع لديها و عليه فإننا نذكر بعض المعوقات المرتبطة برسم إستراتيجية تنمية للكفاءات في مؤسسات المصرفية في الجزائر، ومن بينها:

أولاً- ضعف التكوين القاعدي : أي معاناة المورد البشري الجزائري من ضعف التكوين على مستوى المعاهد والمؤسسات التي تلقى تعليمه على مستواها، و التي لا تعرف الشيء الكثير عن تسيير المصارف مما يحتم عليها إعادة تكوينها الشيء الذي يحمل البنك تكاليف جديدة إضافية في الوقت و الجهد و المال . وينبغي على البنوك أن تبذل مجهودات جبارة في مجال التكوين حتى تستطيع مسايرة العصر ومتطلبات اقتصاد السوق.

ثانياً- بطئ عملية التأهيل و الرسكلة : نظراً لضرورة التأهيل المستمر والرسكلة الدائمة للموارد البشرية في المصارف الجزائرية، بغية زيادة المردودية، إلا أن بطئ عملية التأهيل و طول المدة ما بين الرسكلة و الأخرى، يحافظ دائماً على استمرار التعامل بالأساليب و الطرق التسييرية القديمة و لا تتطلع على الجديد في هذه المجال

ثالثا- غياب الثقافة المصرفية لدى الكفاءات البشرية : و نعني بالثقافة المصرفية جملة المعارف و المعلومات و النظريات و الأخبار المتعلقة بالتسيير العقلاني و الحديث للمصارف مما يجعلها دائما تتطلع نحو المزيد من التقدم و العصرية، و نلمس غياب مثل هذه الثقافة عادة لدى الكفاءات البشرية المسيرة للمصارف الجزائرية و التي تكتفي بتنفيذ أعمالها و القيام بوظائفها بشكل روتيني، حال من روح الإبداع و عقلية الابتكار و الرغبة في التطوير.

الفرع الرابع: التشريعات الضرورية لتسهيل انتشار الأعمال الالكترونية

يستلزم بناء مجتمع المعلومات القيام بتعديلات عميقة وبشكل سريع، لتكييف الإطار القانوني والتنظيمي من أجل ضمان الحماية والأمن لكل من مقدمي ومستقبلي الخدمات البنكية الالكترونية، وهذا بإصدار نصوص قانونية وتنظيمية تخص مايلي:

حماية الملكية الفكرية والمعطيات الشخصية؛

التصديق على التوقيع الالكتروني؛

إجراءات وقواعد العمل في المجال الالكتروني.

هناك جهود جزائية في مجال التشريع بخصوص الأعمال الالكترونية من بينها قانونا(* مجال الإيداع القانوني بموجب المرسوم 96-10، والملكية الفكرية بموجب الأمر رقم 03-05)تطرقا ولأول مرة إلى برامج الحاسوب وقواعد البيانات، دائما في مجال الملكية الفكرية، وبالضبط بخصوص الملكية الصناعية. كانت هذه فقط كمحاولات، ولا تزال هناك العديد من النقاط التي يجب التركيز عليها بإدخال تعديلات على القانون المدني الجزائري لمعالجة موضوع التوقيع الالكتروني، والعقد الالكتروني، وإصدار تشريعات تضبط العمليات الالكترونية على مستوى البنوك والمؤسسات المالية.

المطلب الثاني: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "SATIM"¹

إن أول خطوة قام بها النظام البنكي الجزائري لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة " النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك " سنة 1995 وهي شركة ذات أسهم ل 8 بنوك وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

¹ سيد أحمد معطي، مرجع سابق، ص 61-62.

وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها.

ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص (SATIM) على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركة لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك، حيث تم سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، وانطلقت " الشبكة النقدية بين البنوك ('Réseau monétique interbancaire) التي تغطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقد، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل البطاقة من إجراء عمليات سحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة، وهذا بفضل تكفل شركة (SATIM) بتأمين قبول هذه البطاقة في كل البنوك المنتمة للشبكة النقدية، وإجرائها للمقاصة لعمليات السحب بين البنوك.

أولاً- البطاقة بين بنكية:

إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بدل المزيد من الجهد في مجال البطاقات، ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو " بطاقة السحب والدفع بين بنكية" (CIB) والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب الأموال من الموزعات الآلية، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة. وتحمل البطاقة شعار البنك المصدر، وشعار البطاقة البنكية المشتركة (CIB) وخلفية إلكترونية تتوافق مع المعايير الدولية لشركتي ،

(VISA و MasterCard) تسمح بعمليات السداد، و شريط مغناطيسي لعمليات السحب. وقد بدأت شركة (SATIM) في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002، إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقه الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تنزع ثمرته حتى سنة 2006 ، حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار وتم سنة 2007 تعميم بطاقة (CIB) على كامل التراب الوطني، وتنقسم بطاقات الدفع البنكي (CIB) إلى نوعين أساسيين هما :بطاقات عادية وبطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدمة السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، والفرق الجوهرى بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب.

ثانياً- الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني:

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو إستخدام تكنولوجيا المعلومات هي الموزعات الآلية للنقود (DAB) ونهائيات الدفع الإلكتروني (TPE).

وإن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها (SATIM).

وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطن .

رابعا- نظام المدفوعات القيم الكبيرة خلال الوقت الحقيقي (RTGS)

نظام المدفوعات للقيم الكبيرة خلال الوقت الحقيقي هو نظام دفع ما بين البنوك، أين يتم تحويل المبالغ الكبيرة والتحويلات المستعجلة التي تفوق قيمتها عشرة ملايين دينار، وتم الشروع في تنفيذ هذا النظام خلال سنة 2004 وذلك بتحديد الخصائص التقنية والتشغيلية ، وشرع في مرحلته التجريبية مع نهاية 2005 وبالفعل تم تشغيله بصفة نهائية مع مطلع شهر فيفري 2006 وهذا بحضور ممثلي البنك الدولي للتأكد من سلامة تشغيل النظام ، مدى استجابته للمعايير المعمول بها دوليا.

إن تطبيق نظام الدفع للمبالغ الكبيرة سيمكن البنك المركزي من مراقبة حركة التحويلات المالية واكتشاف عمليات تبييض الأموال، ويحسن من إدارة السيولة لدى البنوك التجارية .

خامسا- نظام المقاصة الإلكترونية

نظام المقاصة الإلكترونية يعتمد على المعالجة عن بعد (Télétraitement) لتسويات المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية ، ويعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة، بحيث تتم عملية المقاصة بصورة آلية بين البنوك بالإعتماد على الربط الشبكي فيما بينها وهذا تحت إشراف وإدارة البنك المركزي ويهدف نظام المقاصة الإلكترونية إلى¹:

- تألية (Automatisation) التبادل ما بين البنوك لعمليات الدفع التي ينفذها المتعاملون.

- تقليص أجال التحصيل بالمقارنة بالعمليات التي يقوم بها كل بنك.

¹ حمزي سيد أحمد، تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 ، ص 121.

- ضمان امن المبادلات لتفادي حدوث خسائر أو مشاكل في المحاسبة.
 - إمكانية مركزة (Centralisation) أرصدة التسوية، إذ يصبح هناك حساب واحد للتسوية مع رصيد واحد صافي يمكن متابعته مركزيا من طرف البنوك.
 - تحسين تسيير السيولة على مستوى البنوك التجارية.
 - تمكين البنك المركزي من التحكم ومراقبة الكتلة النقدية.
- و لنجاح نظام المقاصة الإلكترونية يجب تحديد طبيعة المتدخلون في نظام المقاصة الإلكترونية، تحديد وسائل الدفع التي يتم تبادلها بين المشاركين بواسطة نظام المقاصة الإلكترونية وكيف يتم تنظيم يوم المقاصة الإلكترونية.
- وفي إطار تحديث نظام الدفع للقيم الصغيرة قام بنك الجزائر¹ بإنشاء مركز ما قبل المقاصة بين البنك في أوت 2004 ويهدف إلى ضمان انجاز نظام المقاصة الإلكترونية ، والمساهمين في هذا النظام هم: بنك الجزائر والبنوك التجارية والخزينة العمومية و بريد الجزائر، وحددت الآجال بحيث انطلق فيه سنة 2005.
- وتؤكد السلطات المالية في الجزائر وعلى رأسها بنك الجزائر أن عملية تحديث وعصرنة نظام الدفع ستجسد فعليا من خلال الشروع في تشغيل الشبكة النقدية ما بين البنوك RMI هذه الشبكة تعد القاعدة الأساسية لتشغيل نظام RTGS ونظام المقاصة الإلكترونية، إن هذه الشبكة ستسمح بتعميم استعمال البطاقات البنكية و التوسع في تطبيق الصيرفة الإلكترونية .
- إن تشغيل هذه الشبكة يتطلب حجم اكبر من الإستثمارات الموجهة لاقتناء الأجهزة الإلكترونية الحديثة وبالنظر إلى الوضعية المالية المريحة التي تتمتع بها الجزائر في الوقت الراهن فرى بأن الوقت جد مناسب لتحديث وعصرنة النظام المصرفي الجزائري واكتساب تكنولوجيا الصناعة المصرفية لتمكين البنوك من أداء دورها بفعالية في ظل تعاظم التحديات التي حملتها التطورات العالمية في مجال الصناعة المصرفية والمنافسة الشديدة التي أصبحت تميز السوق المصرفية في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

¹ تقرير بنك الجزائر 2004.

المبحث الثاني: تقديم البنوك محل الدراسة

سوف نتناول في هذا المبحث البنوك محل الدراسة وذلك من خلال تعريف كل بنك، وإستعراض الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف وكذا التعرف على أشكال بطاقات الإئتمان الخاصة بكل مصرف.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يسعى بنك الفلاحة والتنمية إلى التأقلم مع التغيرات الراهنة التي يشهدها القطاع البنكي خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والخدمات البنكية الإلكترونية التي تطرحها البنوك على مستوى العالم بصفة عامة وعلى مستوى الجزائر بصفة خاصة.

الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة التي كانت ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. فقد انشئ في بداية نشاطه للمشاركة في تنمية مجموع القطاع الفلاحي، و ترقية النشاطات الفلاحية و الصناعية الفلاحية، و نشاطات الصناعات التقليدية بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 17 جمادى الأول عام 1402هـ الموافق لـ 13 مارس 1982¹. و في هذا الإطار قام البنك خاصة بتمويل:

1. المؤسسات الفلاحية للقطاع الإنتاجي الاشتراكي، 2. مزارع الدولة، 3. المجموعات التعاونية، 4. المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، 5. مزارع القطاع الخاص، 6. تعاونيات الخدمات، 7. تعاونيات الكروم و الخمور، 8. الدواوين الفلاحية و المؤسسات الفلاحية، 10. المؤسسات الفلاحية الصناعية من كل نوع، 11. قطاع الصيد البحري.

وبعد صدور قانون النقد و القرض في 14 افريل 1990 و الذي يمنح استقلالية أكبر للجانب البنكي، ألغي نظام التخصيص للبنوك و أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك، يباشر مهامه المتمثلة في منح القروض و تشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة وبدون فائدة، مع وضع قواعد تحمي البنك و تجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، كل ذلك يدخل تحت سياسة البنك في التعامل مع العملاء و مدى تحقيق الاستراتيجية العامة له.

¹ : الجريدة الرسمية، عدد رقم: 11 لـ: 1982/03/16.

الفرع الثاني: الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزبائنه عدة خدمات تتميز بالتطور التكنولوجي، ويتم عرض هذه الخدمات عن طريق شبكة الانترنت عبر موقعه الالكتروني وبمجرد الدخول إلى الصفحة الرئيسية للموقع يتم عرض كافة خدمات البنك.

الشكل (7.3) : الصفحة الرئيسية لبنك BADR



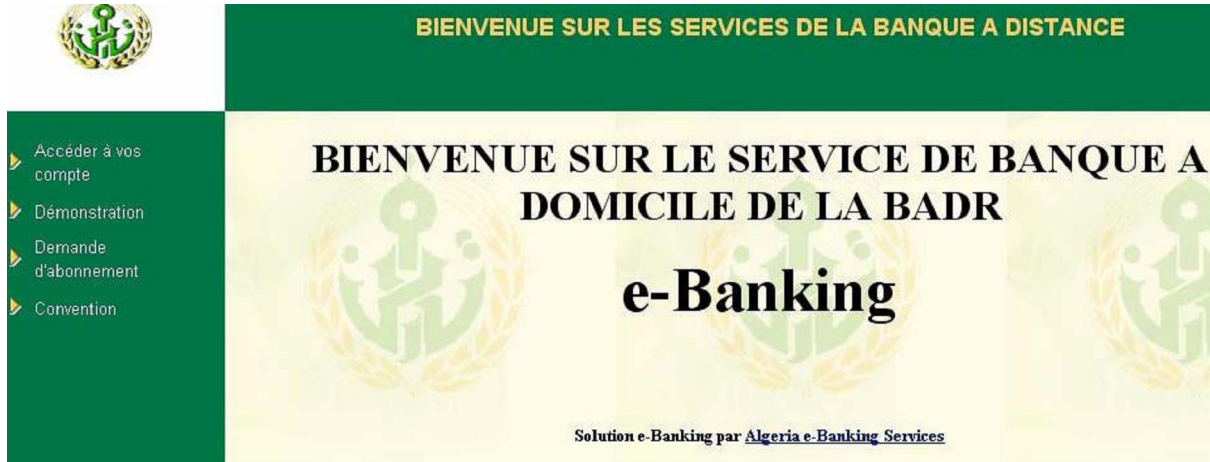
Source: <http://www.badr.dz>

بعد النقر على الجملة الموجودة أسفل الصفحة الرئيسية:

(Consultez-vous comptes en ligne avec BADR e-Banking)

تنتقل مباشرة إلى خدمات BADR الإلكترونية عن بعد، من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب أن يمتلك الزبون حساب بنكي لدى البنك ومن ثم التسجيل في الخدمة عند أحد فروعها، على أن تتم الاستفادة من الخدمة بعد أربعة أيام من عملية التسجيل، وتسمح هذه الخدمة للزبون بفحص حسابه عن طريق الانترنت وهي متوفرة 24/24 و 7/7 أيام، ويمكنه من خلالها نقل الأموال من حساب لآخر.

الشكل (8.3): صفحة خدمة البنك عن بعد



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

وتقدم هذه الصفحة عدة خدمات وهي:

- خدمة الإطلاع على الحساب: توفر هذه الخدمة للعميل إمكانية الإطلاع على الحساب الجاري وحساب التوفير في أي وقت وفي أي مكان دون أن يضطر إلى التوجه إلى مقر البنك والالتزام بساعات العمل اليومية.
- خدمة طلب دفتر الشيكات : تسمح هذه الخدمة للزبون بطلب الحصول على دفتر شيكات عن طريق شبكة الانترنت دون تنقله إلى الوكالة، ويتم الطلب عن طريق ملا استمارة الكترونية وتدوين كافة المعلومات المطلوبة عن طريق الشبكة.
- خدمة طلب تغيير الرقم السري : وتوفر هذه الخدمة للزبون إمكانية تغيير الرقم السري الخاص به عن طريق الانترنت، خاصة إذا شعر بان الرقم السري المستعمل يسهل اكتشافه أو قد تم الوصول إليه من طرف آخرين، وعادة ما يطلب البنك من الزبون ذلك عندما يتجاوز الرقم السري الحالي مدة زمنية معينة.
- خدمة البريد الإلكتروني: حيث تتيح هذه الخدمة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزبائنها من خلال البريد الإلكتروني فرصة إرسال كل مقترحاتهم، شكوايهم، آرائهم.... عبر الانترنت ليتم الرد عليها لاحقا من طرف البنك.
- البطاقات البنكية : توفر هذه البطاقة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية إمكانية سحب النقود من آليات الصرف، كما تعتبر أداة لتسديد فواتير المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التي

تشارك في خدمة شبكة بنك بدر . وهناك عدة بطاقات يضعها البنك تحت تصرف زبائنه، والمتمثلة في البطاقة الذهبية وهي مخصصة للزبائن ذوي الدخل المرتفعة، وبطاقة CPR والتي تمكن حاملها من سحب النقود عن طريق الموزعات الآلية، وهي صالحة للاستعمال في الجزائر فقط عبر كافة شبكات بنك بدر.

الشكل (9.3): البطاقات الالكترونية لبنك (BADR)



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

المطلب الثاني: تقديم بنك التنمية المحلية

يسعى بنك التنمية المحلية إلى التأقلم مع التغيرات الراهنة التي يشهدها القطاع البنكي خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والخدمات البنكية الالكترونية التي تطرحها البنوك على مستوى العالم بصفة عامة وعلى مستوى الجزائر بصفة خاصة.

الفرع الاول: تعريف بنك التنمية المحلية

أنشئ هذا البنك بموجب المرسوم 85-85 الصادر بتاريخ 1985/04/30 بعد إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري وهو بنك إيداع واستثمار، أوكلت له القيام بتمويل الاستثمارات المخططة من قبل الجماعات المحلية، بالإضافة إلى قيامه ببعض النشاطات كمنح القروض بالرهن وتمويل القطاع الخاص، وقد بلغت فروع البنك 160 وكالة.

الفرع الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك

يقدم بنك التنمية المحلية خدمات متنوعة، ويتم عرض هذه الخدمات عن طريق شبكة الانترنت عبر موقعه الالكتروني وبمجرد الدخول إلى الصفحة الرئيسية للموقع يتم عرض كافة خدمات البنك.

الشكل (10.3) : الصفحة الرئيسية لبنك (BDL)



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

حيث تحتوي الصفحة الرئيسية للبنك على مواد ترويجية متنوعة للبنك والخدمات التي يقدمها سواء التقليدية او الإلكترونية، وكذا تقديم عناوين وأرقام الهاتف لوكالات البنك وفروعه..... إلخ

بعد النقر على (e-BDL) في الشريط أعلى الصفحة الرئيسية تنتقل مباشرة إلى خدمات BDL الإلكترونية عن بعد، ، وتسمح هذه الخدمة للزبون بفحص حسابه عن طريق الانترنت وهي متوفرة 24/24 و 7/7 أيام، ويمكنه من خلالها نقل الأموال من حساب لآخر وطلب دفتر الشيكات.

الشكل (11.3): صفحة خدمة البنك عن بعد



Source: <http://e-banking.bdl.dz>

➤ بطاقة السحب بين البنوك (CIB)

هي بطاقة من أجل أحسن طريقة دفع و سحب...

تصلح هذه البطاقة لدى مختلف البنوك الأخرى من خلال رمزها المتمثل في تعددية البنوك و الرمز الخاص لبنك التنمية المحلية (البنك المودعة)، تحتوي هذه البطاقة على وحدة معالجة تسمى إجماعا بطاقة ذكية التي تمنح للعمليات البنكية أكثر أمان.

وهناك صنفين من البطاقات:

البطاقة الكلاسيكية: تعرض خدمات الدفع والسحب ما بين البنوك.

تعرض هذه البطاقة على الزبائن حسب المعايير الموضوعية من طرف البنك.

بطاقة GOLD: تعرض أيضا على الزبائن حسب المعايير الموضوعية من طرف البنك بغض النظر عن كونها بطاقة دفع و سحب، وهذه البطاقة تقدم وظائف إضافية و أسقف سحب و دفع أكثر أهمية.

وتمكن هذه البطاقة حاملها من تسوية عمليات الشراء و الخدمات من خلال آلات الدفع الإلكترونية (TPE) الموضوعية لدى التجار المتعاقدين.

الفصل الثالث _____ الدراسة الميدانية على عينة من البنوك التجارية لمدينة المسيلة

والقيام بعمليات سحب لدى الموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB) المتصل بالشبكة النقدية بين البنوك CIB على مستوى التراب الوطني.

➤ بطاقة الدفع فيزا لبنك التنمية المحلية:

بطاقة الدفع لبنك التنمية المحلية /فيزا هي وسيلة سحب ودفع الكتروني تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الإلكترونية (DAB / TPE) ، وعلى شبكة الإنترنت في جميع دول العالم . و هي تصدر إلى أي زبون مهتم ، لديه أو لا حساب جاري في بنك التنمية المحلية، وبجوزته على العملة الصعبة.

وعند الضغط على خدمات البنك الإلكتروني في الشريط أعلى الصفحة تظهر الصفحة التالية:

الشكل (12.3) : صفحة عرض خدمات البنك الإلكتروني (BDL)



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

حيث تعرض هذه الصفحة أنواع البطاقات الإلكترونية المستخدمة من طرف البنك وكذا أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى.

المطلب الثالث: تقديم بنك الجزائر الخارجي

الفرع الأول: تعريف بنك الجزائر الخارجي

تأسس بموجب المرسوم 67-204 المؤرخ في 1967/10/01 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري بعد تأميم خمس بنوك وهي القرض الليوني في 1967/10/12، البنك الفرنسي للتجارة الخارجية، الشركة العامة في عام 1968، بنك باركليز، وبنك البحر الأبيض المتوسط، حيث أسندت له مهمة تمويل التجارة الخارجية وتدعيم الصادرات الجزائرية، وقد توسعت عمليات البنك منذ عام 1970 وذلك بإشرافه على حسابات شركة سوناطراك وشركات التعدين الكبرى والنقل البحري وتكفل بمنحها مختلف القروض.

أما في الوقت الحالي فقد أصبح بنك الجزائر الخارجي يتدخل في تمويل مختلف القطاعات ويقدم أكثر من عشرين مابين منتجات وخدمات مصرفية وذلك عن طريق أكثر من 79 وكالة.

الفرع الثاني: الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك

يقدم بنك الجزائر الخارجي تشكيلة من الخدمات التي تتميز بالتطور التكنولوجي ويمكن التعرف على مختلف خدماته عبر موقع البنك الإلكتروني.

الشكل (13.3) : الصفحة الرئيسية لبنك BEA



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

الفصل الثالث _____ الدراسة الميدانية على هيئة من البنوك التجارية لمدينة المسيلة

ويعرض البنك على صفحته الرئيسية مجموعة من المعلومات ومنها: أسعار صرف العملات الأساسية، أسعار الفائدة في البنك، وكذا أسعار الأسهم والسندات في البورصة... إلخ.

بعد النقر على (e-Bea) في الشريط أعلى الصفحة الرئيسية تنتقل مباشرة إلى خدمات BEA الإلكترونية عن بعد، ، وتسمح هذه الخدمة للزبون بفحص حسابه عن طريق الانترنت وهي متوفرة 24/24 و 7/7 أيام، ويمكنه من خلالها نقل الأموال من حساب لآخر وطلب دفتر الشيكات.

الشكل (14.3) : صفحة خدمة البنك عن بعد



Source: <http://e-banking.bea.dz>

حيث توفر هذه الصفحة خدمات إلكترونية متنوعة.

➤ البطاقات البنكية المقدمة من طرف البنك:

يقدم البنك بطاقات إلكترونية مختلفة وهي مثلة في الشكل ادناه:

الشكل (15.3): البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك (BEA)

BEA-NAFTAL <Carte Carburant>

- ➔ Effectuez vos paiements dans les stations services Naftal
- ➔ Nous vous offrons la garantie d'une sécurité extrême (carte à puce)
- ➔ Traçabilité de vos opérations



Amex <Carte american express>

- ➔ Effectuez vos transactions à l'étranger
- ➔ Nous vous offrons confort, sécurité, fiabilité, discrétion
- ➔ Et Traçabilité de vos opérations



MASTERCARD

- ➔ Carte de paiement la plus usitée au monde
- ➔ Vous simplifier la vie et la rendre plus facile



Prochainement Disponible

CIB <Carte Interbancaire>

- ➔ Effectuez vos Opérations de retraits et paiements
- ➔ Nous vous offrons facilité, sécurité, confidentialité
- ➔ Traçabilité de vos opérations



NOUVEAU

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

المبحث الثالث: منهجية الدراسة وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان

يتناول هذا المبحث إيضاح للإجراءات المنهجية للدراسة بالإضافة إلى عرض لكيفية بناء أداة الدراسة وعرض الأسلوب المستخدم في تحليل البيانات وفي الأخير يتم تحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد من فئة الإداريين العاملين في البنوك المتواجدة بمدينة المسيلة .

ثانياً- عينة الدراسة:

تم أخذ عينة عشوائية من فئة الإداريين في البنوك الثلاثة التالية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، بنك التنمية المحلية، وإختارنا فئة الإداريين لأنها تعتبر هي الأفضل في حصر مجتمع الدراسة، وهذا لدرايتهم بالأعمال والخدمات التي يقوم بها المصرف.

وقمنا بتوزيع (40) إستبانة على عينة الدراسة، حيث تم إسترجاع (33) إستبانة، وفقدت (7) إستبانات داخل البنوك، وكانت نسبة الإسترجاع 82,5%، و بعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم إستبعاد (3) إستبانات كانت إجاباتها غير كاملة، ولم يتم إدراجها في الإستبانات الخاضعة للدراسة، وبذلك تكون الإستبيانات التي تم الإعتماد عليها في تحليل النتائج هي (30) إستبانة، أي بنسبة 75% من إجمالي الاستبيانات الموزعة .

الفرع الثاني: أداة الدراسة

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث يسمح بالحصول على معلومات تساعد في الوصول الى الأهداف المرجوة من الدراسة وكذا إستخلاص النتائج.

يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور حيث يتضمن المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمحور الثاني يتضمن 06 أسئلة حول إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف محل الدراسة بينما المحور الثالث يتضمن 12 سؤال حول إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية المصرفية الدولية في المصارف محل الدراسة .

وتم إعتماد شكل الأسئلة المغلقة في إعداد الاستبيان وهذا النوع أو الشكل من الأسئلة يقلل من الجهد والتفكير المطلوب وكذا لتفادي ضجر وملل المستجوب.

الفرع الثالث: الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معرفة نسبة استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف محل الدراسة وفي أنشطتها التسويقية، تم الإستعانة ببرنامج إكسيل (Excel) في تحليل البيانات وتم إستخدام الأساليب والادوات الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية، وأشكال بيانية متمثلة في أعمدة ودوائر نسبية.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الإستبيان

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (3.3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	20	66,67
أنثى	10	33,33
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 66,67 % أما بالنسبة للإناث فتمثل 33,33 % وهذا ما يدل

على هيمنة الذكور في مجال العمل المصرفي، كما يشير توجه سائد لتوظيف الذكور بنسبة اكبر من

الإناث لما يتميز به الذكور عن الإناث من خبرات اكبر و استقرار أكثر وحرية في التنقل تمكنهم من أداء وظائفهم بشكل أفضل.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول (4.3): توزيع أفراد العينة حسب العمر

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30	04	13,33
30 - 40	16	53,34
40 - 50	06	20
أكثر من 50	04	13,33
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتبين من جدول أعلاه أن ما نسبته 13.33 % من عينة الدراسة أعمارهم (أقل من 30 سنة)، ونفس النسبة بالنسبة للفئة الأكثر من 50 سنة، وأن ما نسبته 20 % تتراوح أعمارهم بين (40—50) و أن ما نسبته 53.34 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (30—40 سنة) وهي تمثل النسبة الأعلى في عينة الدراسة.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول (5.3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي أو أقل	04	13,33
ليسانس	20	66,67
دراسات عليا	06	20,00
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح من الجدول أن هناك مانسبته 13,33 % من أفراد العينة هم من فئة ثانوي أو أقل، وأن معظم عينة الدراسة هم من حملة الليسانس و نسبتهم 66,67 % و قد يشير ذلك إلى توفر كوادر متعلمة و على درجة عالية من العلم في المجال المصرفي داخل البنك خاصة، و أن هناك مانسبته 20 % هم من أصحاب الدراسات العليا وهذا يدل على ارتفاع المستوى العلمي لأفراد العينة و هذا يرجع إلى حساسية الأعمال المناطة لهم و أهمية القرارات التي يتخذونها.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الجدول (6.3): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
إطار	10	33.33
رئيس مصلحة	09	30.00
موظف	11	36.67
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح من الجدول أن نسب توزيع افراد العينة حسب الوظيفة هي نسب متقاربة، حيث أن هناك ما نسبته 33,33% من أفراد العينة يشغلون منصب إطار، بينما يوجد مانسبته 30,0% يشغلون منصب رئيس مصلحة، وان هناك مانسبته 36,67% يشغلون منصب موظف.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة

الجدول (7.3): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنتين	03	10.00
من 2 - 5	04	13.33
من 5 - 10	14	46.67
أكثر من 10 سنوات	09	30.00
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتبين من جدول أن ما نسبته 10 % من عينة الدراسة عدد سنوات الخدمة في المصرف لهم أقل من سنتين، و أن ما نسبته 13,33 % من عينة الدراسة تتراوح مدة خدمتهم بين (2-5) سنوات، وان هناك ما نسبته 46,67% من عينة الدراسة تتراوح مدة خدمتهم بين (5-10)، وأن هناك مانسبته 30,0% من عينة الدراسة تزيد مدة خدمتهم في العمل المصرفي عن 10 سنوات و هذا يدل على امتلاك العاملين داخل المصرف الخبرات المتنوعة و يعزى ذلك إلى أن غالبية المسؤولين في العمل المصرفي يتحملون مسئوليات حرجة و دقيقة و تتطلب خبرات عملية طويلة و ذلك لتنوع القرارات واختلاف أنماط الإجراءات المتبعة في المصرف.

الفرع الثاني: معلومات عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف

الجدول (8.3): يبين إجابات أفراد العينة عن أسئلة المحور الأول

الموضوع	التكرار			النسبة المئوية %		
	نعم	لا	المجموع	نعم	لا	المجموع
1. هل يستخدم المصرف أجهزة وبرمجيات متطورة؟	23	07	30	76,67	23,33	100
2. هل يتوفر المصرف على شبكة اتصالات فعالة؟	22	08	30	73,33	26,67	100
3. هل يرتبط المصرف بشبكة المعلومات الداخلية (إنترنت)؟	18	12	30	60	40	100
4. هل يرتبط المصرف بشبكة المعلومات الخارجية (إكسترنترنت)؟	08	22	30	26,67	73,33	100
5. هل يرتبط المصرف بشبكة المعلومات الدولية (أنترنت)؟	11	19	30	36,67	63,33	100
6. هل يرتبط المصرف بشبكة سويت؟	18	12	30	60	40	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يوضح الجدول (8.3) إجابات أفراد العينة حول أسئلة المحور الأول الذي يدور محتواه حول استخدام

تكنولوجيا المعلومات في المصرف وكانت إجابات افراد العينة كالتالي:

1. استخدام المصرف لأجهزة وبرمجيات متطورة: إن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن المصرف يستخدم

أجهزة وبرمجيات متطورة وكانت نسبتهم 76,67% ، وأن ما نسبته 23,33% من أفراد العينة

صرحوا بأن المصرف لا يستخدم أجهزة وبرمجيات متطورة، وهذا راجع إلى إدراك القائمين على

العمل المصرفي أهمية هذه الاجهزة والبرمجيات في تسهيل وتسريع القيام بالعمليات المصرفية.

2. توفر المصرف على شبكة اتصالات فعالة: إن اغلبية أفراد العينة صرحوا بأن المصرف يتوفر على شبكة

اتصالات فعالة وكانت نسبتهم 73,33%، وأن مانسبته 26,67% صرحوا بأن المصرف لايتوفر

على شبكة اتصالات فعالة.

3. إرتباط المصرف بشبكة المعلومات الداخلية (إنترنت): يتبين من الجدول أن غالبية البنوك ترتبط بشبكة

المعلومات الداخلية، وأن ما نسبته 40 % من أفراد العينة أجابوا بعدم وجود إنترنت داخل المصرف، ويمكن تفسيره بأنهم قد لا يستخدمون الإنترنت في طبيعة عملهم أو قد يجهلون بوجود شبكة إنترنت في المصرف نتيجة إقتصار عملهم مع أفراد معينين في المصرف.

4. إرتباط المصرف بشبكة المعلومات الخارجية (إكسترنات): يتضح من الجدول أن ما نسبته 26,67%

من أفراد العينة أجابوا بإرتباط المصرف بشبكة المعلومات الخارجية (إكسترنات)، وأن ما نسبته 73,33 % من أفراد العينة أجابوا بعدم إرتباط المصرف بشبكة المعلومات الخارجية وقد يرجع هذا إلى إعتمادهم على شبكة الإنترنت.

5. إرتباط المصرف بشبكة المعلومات الدولية (الأنترنت): يتضح لنا من الجدول أن ما نسبته 36,67%

من أفراد العينة أجابوا بأن المصرف يرتبط بشبكة الأنترنت، في حين أن ما نسبته 63,33% أجابوا بعدم إرتباط المصارف بشبكة الأنترنت.

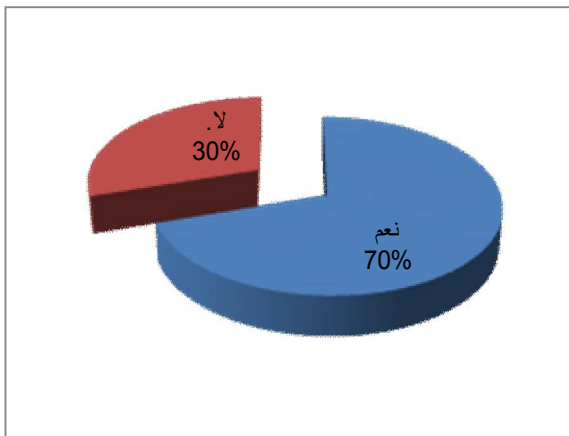
6. إرتباط المصرف بشبكة سويفت: يتضح لنا من الجدول أن نسبة 60,0 % من أفراد العينة أجابوا بأن

المصرف يرتبط بشبكة سويفت، بينما 40,0 % من أفراد العينة أجابوا بعدم إرتباط المصرف بشبكة سويفت.

الفرع الثالث: معلومات عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية المصرفية الدولية

7— هل يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في إعداد برنامجه التسويقي ؟

الجدول (9.3): يبين إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 7. الشكل (16.3)



البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	21	70,0
لا	09	30,0
المجموع	30	100

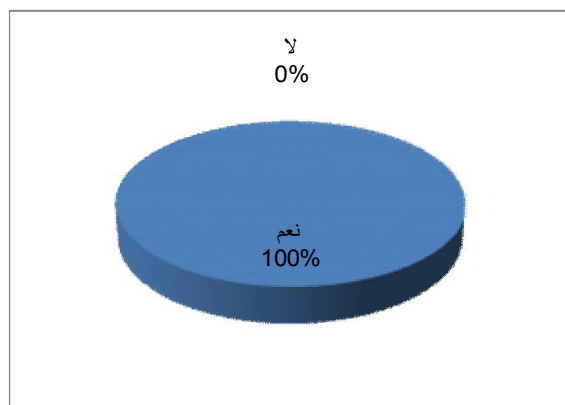
المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث _____ الدراسة الميدانية على عينة من البنوك التجارية لمدينة المسيلة

يتضح من الجدول (9.3) أن 70,0% من أفراد العينة أجابوا بأن المصارف محل الدراسة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في إعداد برنامجه التسويقي، بينما 30.0% من أفراد العينة أجابوا بأن المصرف لا يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في إعداد برنامجه التسويقي.

8— هل تقدمون منتجات وخدمات مصرفية تركز على الآلية والذاتية؟

الجدول (10.3): يبين إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 8 . الشكل (17.3)



البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	21	100
لا	-	-
المجموع	21	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح من الجدول (10.3) أن كل أفراد العينة أي بنسبة 100% أجابوا بأن المصارف محل الدراسة تقدم منتجات وخدمات مصرفية تركز على الآلية والذاتية.

9— ما هي أنواع المنتجات والخدمات الإلكترونية المقدمة؟

الجدول (11.3): يبين إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 9

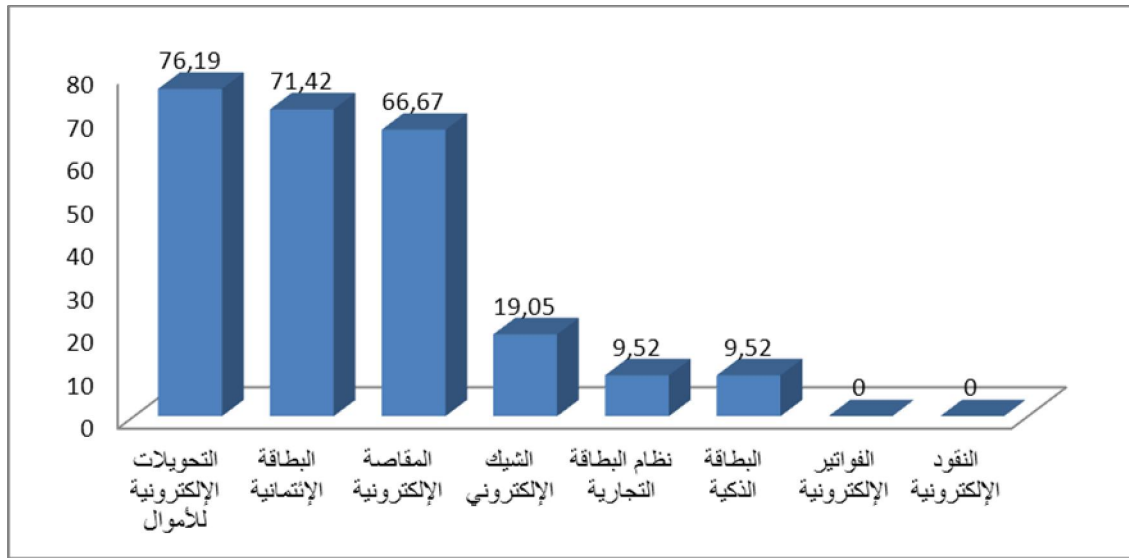
البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
التحويلات الإلكترونية للأموال	16	76,19
البطاقات الائتمانية	15	71,42
المقاصة الإلكترونية	14	66,67
الشبك الإلكتروني	04	19,05
نظام البطاقة التجارية	02	09,52
البطاقات الذكية	02	09,52
الفواتير الإلكترونية	—	—
النقود الإلكترونية	—	—
مجموع أفراد العينة	21	

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث _____ الدراسة الميدانية على عينة من البنوك التجارية لمدينة المسيلة

يتضح لنا من الجدول (11.3) أن التحويلات الإلكترونية للأموال تأتي في مقدمة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصارف محل الدراسة بنسبة 76,19% ثم تأتي بعد ذلك البطاقات الائتمانية بنسبة 71,42% ثم تأتي بعدها المقاصة الإلكترونية بنسبة 66,67% ، ثم الشيك الإلكتروني بنسبة 19,05% ، وبعدها تأتي كل من نظام البطاقة التجارية والبطاقة الذكية بنسبة 9,52% ، بينما لا تقدم المصارف محل الدراسة حدمتي الفواتير الإلكترونية والنقود الإلكترونية.

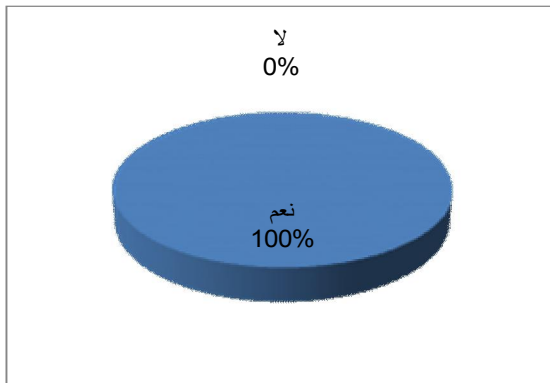
الشكل (18.3): الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج إكسيل.

10— هل يعتمد المصرف على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في توزيع الخدمات والمنتجات المصرفية؟

الشكل (19.3)



الجدول (12.3): يبين إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 10.

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	21	100
لا	-	-
المجموع	21	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح من الجدول (12.3) أن كل أفراد العينة أجابوا بأن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها أي بنسبة 100% .

11- ما هي قنوات التوزيع الإلكترونية المستخدمة؟

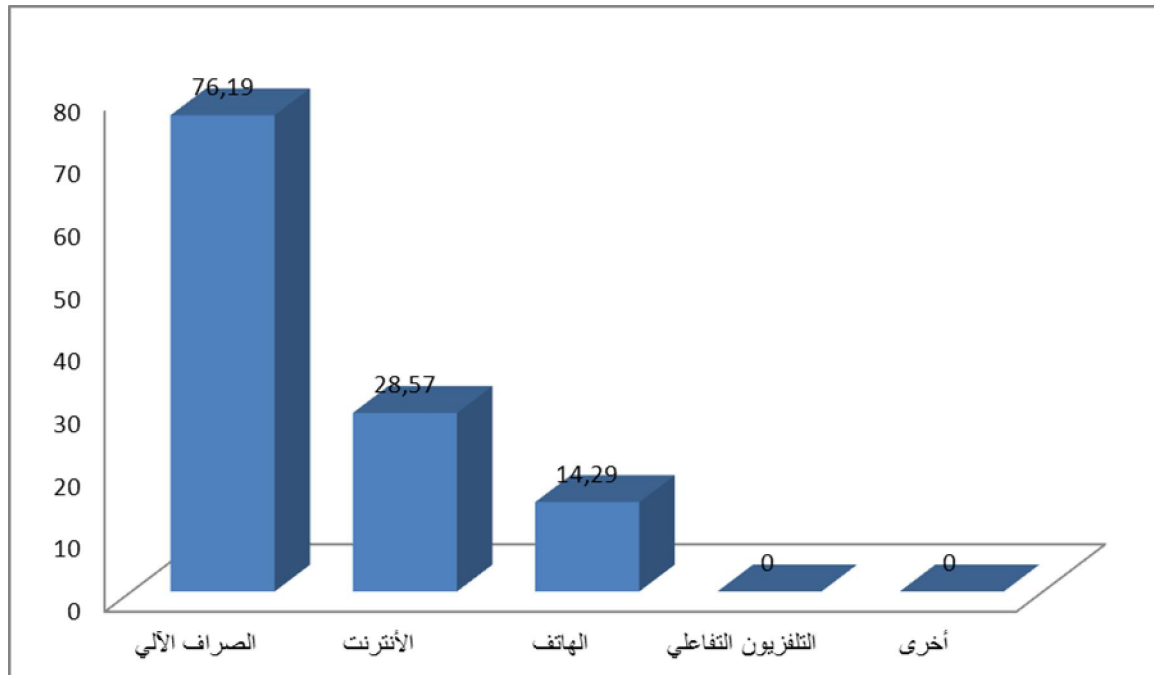
الجدول (13.3): إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 11

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
الصراف الآلي	16	76,19
الإنترنت	06	28,57
الهاتف	03	14,29
التلفزيون التفاعلي	-	-
أخرى	-	-
أفراد العينة	21	

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح من الجدول (3-12) أن الصراف الآلي هو القناة التوزيعية الأكثر إستخداما بنسبة 76,19% ، ثم تأتي الأترنت بنسبة 28,57% ، ثم الهاتف بنسبة 14,29% ، بينما لا يستخدم المصرف التلفزيون التفاعلي أو قنوات أخرى في توزيع خدماته.

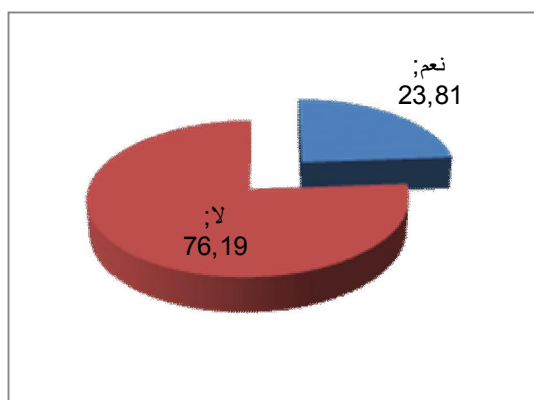
الشكل (20.3): أساليب التوزيع الإلكترونية المستخدمة من طرف المصارف محل الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج إكسيل.

12- هل يستفيد المصرف من تكنولوجيا المعلومات في التسعير؟

الجدول (14.3): يبين إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12 الشكل (21.3)



البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	05	23,81
لا	16	76,19
المجموع	21	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح لنا من الجدول (14.3) أن ما نسبته 23,81% من أفراد العينة أجابوا بأن المصارف محل الدراسة تستفيد من تكنولوجيا المعلومات في التسعير، بينما أغلبية أفراد العينة وبنسبة 76,19% أجابوا بأن المصارف محل الدراسة لا تستفيد من تكنولوجيا المعلومات في التسعير، وترجع هذه النسبة إلى أن المصارف محل الدراسة هي عبارة عن مصارف عمومية حيث أن السعر يتحدد من طرف البنك المركزي.

13- كيف يستفيد المصرف من تكنولوجيا المعلومات في التسعير؟

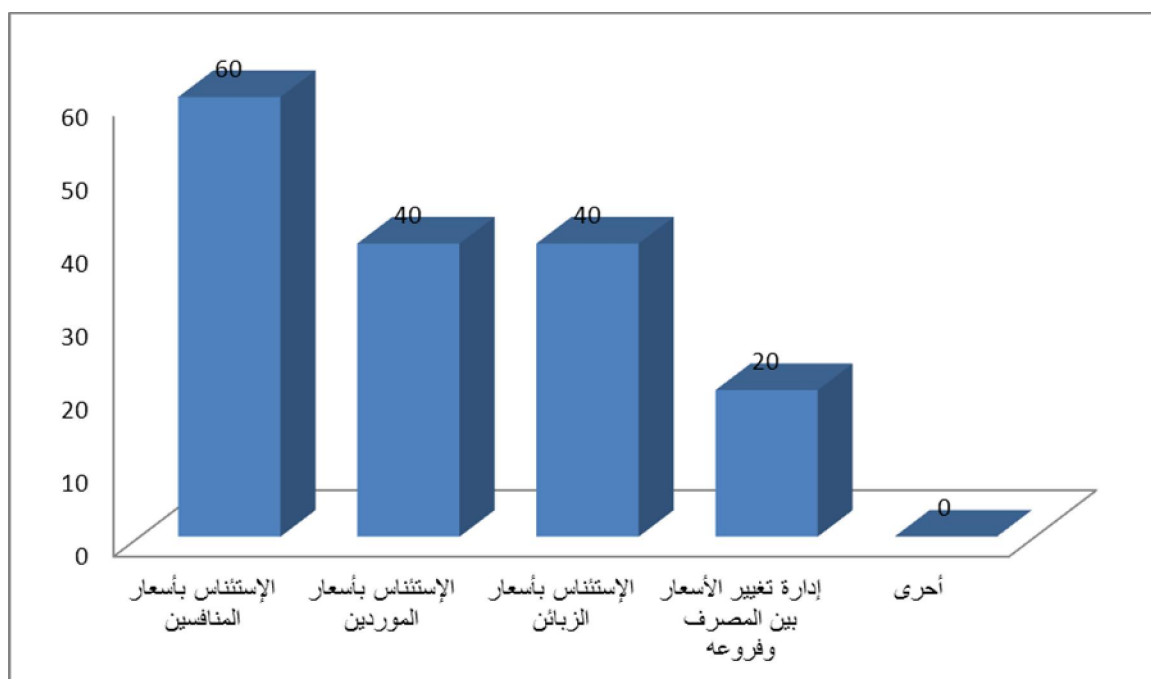
الجدول (15.3): إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 13

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
الإستئناس بالمنافسين عبر مواقعهم الإلكترونية	03	60,00
الإستئناس بالموردين في تحديد الأسعار	02	40,00
الإستئناس بآراء الزبائن	02	40,00
إدارة تغيير الأسعار بين المصرف وفروعه	01	20,00
أخرى	-	-
مجموع أفراد العينة	05	

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح لنا من خلال الجدول (15.3) أن أفراد العينة والذين أجابوا بأن المصارف محل الدراسة تستفيد من تكنولوجيا المعلومات في التسعير (ومجموعهم 05) يرون أن المصارف تستفيد من تكنولوجيا المعلومات في التسعير من خلال: الإستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم الإلكترونية بنسبة 60,0% ، وجاءت كل من الإستئناس بأسعار الموردين في تحديد الأسعار والإستئناس بآراء الزبائن في المرتبة الثانية بنسبة 40,0% ، بينما جاءت إدارة تغيير الأسعار بين المصرف وفروعه في المرتبة الأخيرة بنسبة 20,0%.

الشكل (22.3): يبين كيفية إستفادة المصارف محل الدراسة من تكنولوجيا المعلومات في التسعير

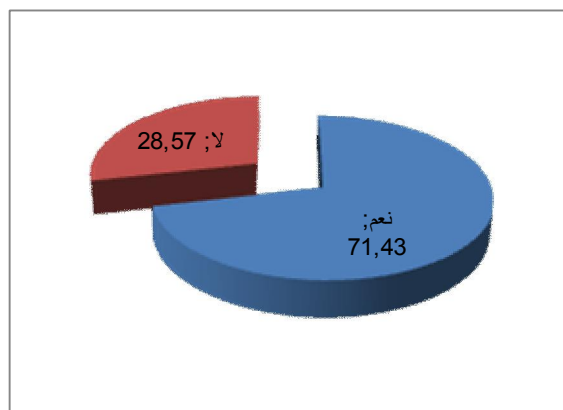


المصدر: مخرجات برنامج إكسيل.

14- هل يستخدم المصرف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الترويج؟

الجدول (16.3): يبين إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 14

الشكل (23.3)



البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	15	71,43
لا	06	28,57
المجموع	21	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

من خلال الجدول (16.3) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة أجابوا بأن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في الترويج وهذا بنسبة 71,43% ، بينما أجاب ما نسبته 28,57% بأن المصارف محل الدراسة لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات في الترويج.

15- كيف يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في الترويج له وخدماته؟

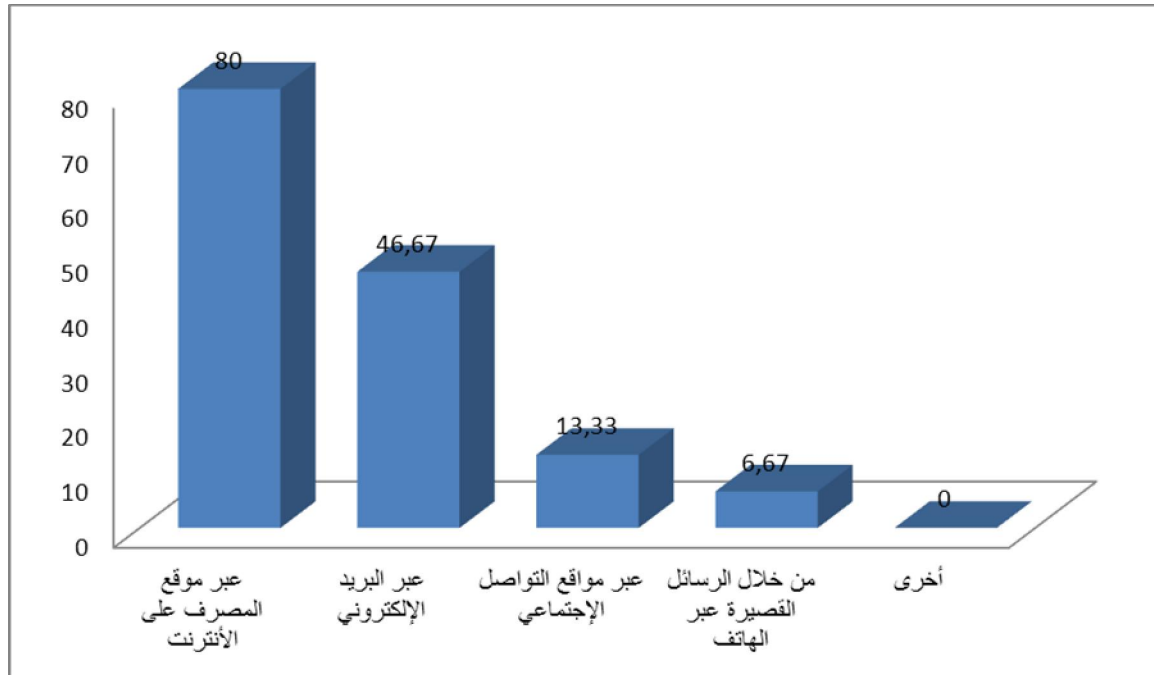
الجدول (17.3): إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 15

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
موقع المصرف على الإنترنت	12	80,00
البريد الإلكتروني	07	46,67
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02	13,33
عبر الهاتف	01	06,67
أخرى	-	-
مجموع أفراد العينة	15	

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

من خلال الجدول (17.3) يتضح لنا أن ما نسبته 80,0% من أفراد العينة أجابوا بأن المصرف يستخدم موقعه على الإنترنت في الترويج له وخدماته، ثم يأتي البريد الإلكتروني بنسبة 46,67% ثم يليه الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 13,33% وفي الأخير الترويج عبر الهاتف وجاء بنسبة 06,67% ، ولا تستخدم المصارف أساليب أخرى في الترويج.

الشكل (24.3): أساليب الترويج الإلكترونية المستخدمة من طرف المصارف محل الدراسة

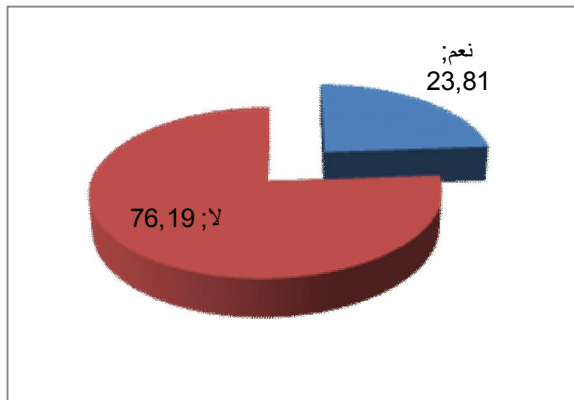


المصدر: مخرجات برنامج إكسيل.

16— هل يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق المصرفية الدولية؟

الشكل (25.3)

الجدول (18.3): إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 16



البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	05	23,81
لا	16	76,19
المجموع	21	100

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

من خلال الجدول (18.3) يتضح لنا أن معظم المصارف محل الدراسة لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق المصرفية الدولية و جاء هذا بنسبة 76,19% من إجابات أفراد العينة، بينما أجاب ما نسبته 23,81% بأن المصارف تستخدم تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق المصرفية الدولية.

17- كيف يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق الدولية؟

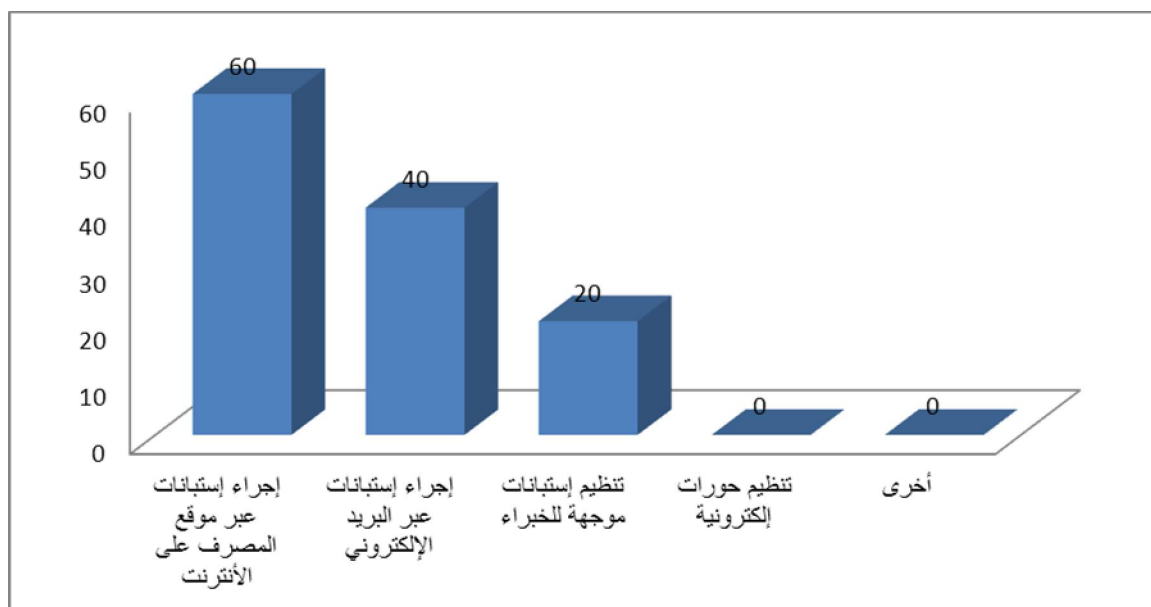
الجدول (19.3): إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 17

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
إجراء إستبانات عامة عبر موقع المصرف	03	60,00
إجراء إستبانات عبر البريد الإلكتروني	02	40,00
تنظيم إستبانات موجهة للخبراء	01	20,00
تنظيم حوارات إلكترونية	-	-
أخرى	-	-
مجموع أفراد العينة	05	

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يتضح لنا من خلال الجدول (19.3) أن أفراد العينة والذين أجابوا بأن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق المصرفية الدولية (ومجموعهم 05) بأنها تستخدم تكنولوجيا المعلومات من خلال: إجراء إستبانات عامة عبر موقع المصرف على الأنترنت وجاءت بنسبة 60,0% ، ثم تلتها إجراء إستبانات عبر البريد الإلكتروني بنسبة 40,0% وجاءت بعدها تنظيم إستبانات موجهة للخبراء وكانت بنسبة 20,0% ، بينما لا تنظم المصارف حوارات إلكترونية .

الشكل (26.3): استخدام تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق



المصدر: مخرجات برنامج إكسيل.

18_ ما أسباب عدم اعتمادكم على تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية للمصرف؟

الجدول (20.3): إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 18

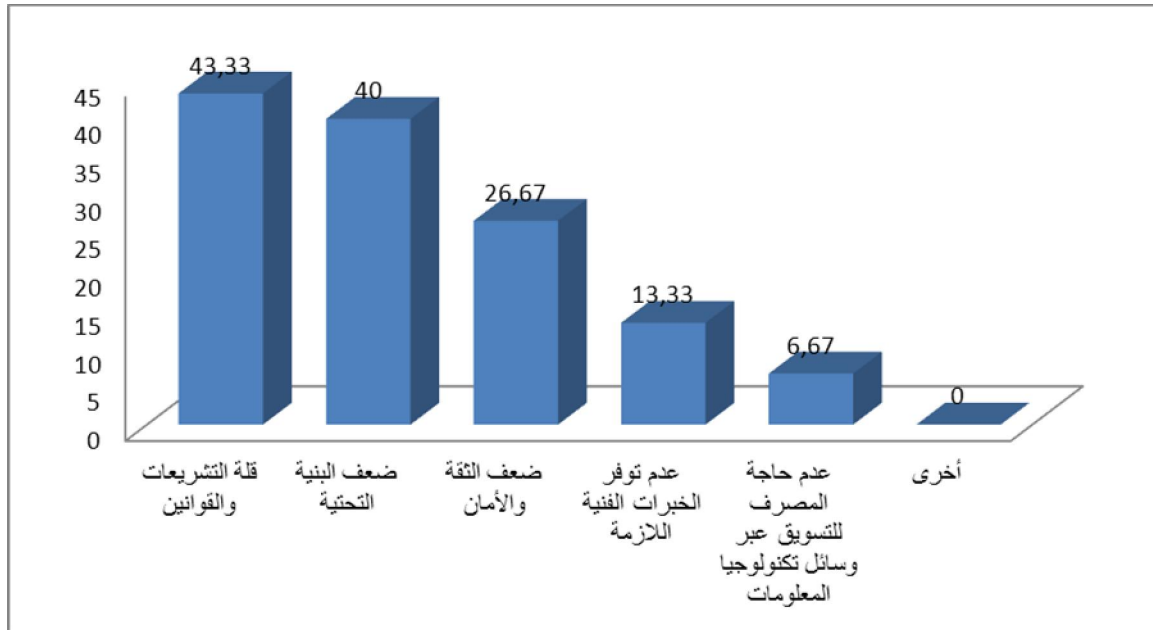
البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
قلة التشريعات والقوانين التي تنظم العمل الإلكتروني	13	43,33
ضعف البنية التحتية	12	40,00
ضعف الثقة والأمان في المعاملات المصرفية الإلكترونية	08	26,67
عدم توفر الخبرات الفنية اللازمة	04	13,33
عدم حاجة المصرف للتسويق عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات	02	06,67
أخرى	-	-
مجموع أفراد العينة	30	

المصدر: مخرجات برنامج إكسيل اعتمادا على إجابة أفراد عينة الدراسة.

يوضح الجدول (20.3) أسباب عدم اعتماد تكنولوجيا المعلومات من قبل المصارف محل الدراسة إلى:

قلة التشريعات والقوانين التي تنظم العمل الإلكتروني بالدرجة الأولى ونسبة 43,33% ، ثم تلاها ضعف البنية التحتية بنسبة 40,0% ، ويرجعون السبب الثالث إلى ضعف الثقة والأمان في المعاملات المصرفية الإلكترونية بنسبة 26,67%، ثم تلاها عدم توفر الخبرات الفنية اللازمة بنسبة 13,13% ، وفي الأخير جاء سبب عدم حاجة المصرف للتسويق عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات بنسبة 6,67% .

الشكل (27.3): أسباب عدم اعتماد المصارف محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية للمصرف



المصدر: مخرجات برنامج إكسيل.

الخلاصة:

يشهد القطاع المصرفي تطورا سريعا في مختلف مناطق العالم خاصة في ظل تزايد وتنامي الأنشطة التسويقية التي تحتاج إلى تمويل من طرف البنوك مما جعل أهميتها تزداد ودورها فعال في تنمية إقتصاديات الدول. والجزائر كغيرها من الدول تسعى للنهوض بهذا القطاع في ظل التطور التكنولوجي الذي غير من طبيعة العمل المصرفي وظهور أدوات وخدمات جديدة، لهذا قامت الجزائر بإنجاز مشاريع تسعى من خلالها إلى توفير الجو الملائم للعمل المصرفي الإلكتروني.

الخاتمة

الخلاصة العامة:

إنطلاقاً من هذه الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات أضحت لازماً على البنوك الجزائرية ويجب أن تسعى بخطوات متسارعة نحو اعتمادها وتبنيها خاصة في مجال التسويق، لما لها من دور فعال بالإرتقاء إلى مستوى التحديات المتبينة في السوق المصرفية، وكذا باعتباره أداة من الأدوات التي تعتمد عليها في إنسياب منتجاتها وخدماتها المصرفية نحو مختلف شرائح السوق المحلية والدولية. ومن خلال هذه الدراسة تم التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات في المصارف التجارية الجزائرية وإستخداماتها في مجال التسويق،

وفي الأخير عرض لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وتقديم جملة من الإقتراحات والتوصيات بناء على النتائج السابقة:

أولاً- نتائج الدراسة:

- 1- بالرغم من المحمودات المبذولة من قبل السلطات الجزائرية في إدخال تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي إلا أنها لم ترقى إلى المستوى المأمول منها، وهذا نتيجة التأخر والبطء في إنجاز المشاريع.
- 2- محدودية وتأخر في إستخدام تكنولوجيا المعلومات في البنوك الجزائرية فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية وخاصة الدولية منها. ويعود تأخر البنوك الجزائرية، في تبني تكنولوجيا المعلومات وعدم تحمسها إلى تطبيقها إلى عدة أسباب يمكن أن نذكر منها مايلي:

أ- ضعف البنية التحتية.

ب- قلة التشريعات والقوانين التي تنظم العمل المصرفي الإلكتروني.

ت- سيطرة البنوك العمومية على العمل المصرفي وهذا ما أدى إلى ضعف المنافسة.

ث- إنعدام الثقة والأمان وغياب الثقافة المصرفية الإلكترونية في المجتمع.

- 3- إفتقار القطاع المصرفي وعجزه عن توفر خدمات جديدة وإقتصاره على بعض الخدمات البسيطة، والعدد المحدود لبطاقات الإئتمانية والتي أغلبها لايتجاوز التعامل بها نطاق السوق المحلية.

- 4- كما أظهرت الدراسة أن تسعير الخدمات المصرفية لا تتلائم مع حالة السوق المصرفي الجزائرية، حيث أن الكثير من الخدمات المصرفية لايتحكم البنك في تسعيرها بل يتم تسعيرها من طرف البنك المركزي، وقد نتج عن ذلك ضعف هي المنافسة بين البنوك في تسويق خدماتها لإستقطاب العملاء.

- 5- يتم الإعتماد بشكل كبير في توزيع الخدمات المصرفية على الصرافات الآلية وإقتصار تواجدتها على واجهات البنوك، في حين عدم إعتماد المصارف على الأنترنت رغم ما توفره هذه الوسيلة من سهولة في إنسياب الخدمات المصرفية وخاصة إلى السوق الدولية.

- 6- تعتبر المواقع الإلكترونية للبنوك الجزائرية بمثابة وسيلة الترويج الإلكترونية الأكثر إستخداماً.

ثانيا- مناقسة الفرضيات:

1-الفرضيات الفرعية:

أ- بخصوص الفرضية الأولى والتي مفادها أن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها، فمن خلال الدراسة الميدانية إتضح أن هناك إستخدام لتكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات لدى البنوك الجزائرية، ولو أن هذا الإستخدام تمثل في بعض الخدمات البسيطة.

ب- بخصوص الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها أن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تسعير منتجاتها، ومن خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن أغلبية المصارف الجزائرية لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات في التسعير وهذا ما أكدته إجابات أفراد العينة، ويرجع ذلك إلى أن أغلبية البنوك الجزائرية في بنوك عمومية حيث يكون تحديد السعر فيها من طرف السلطات المركزية ووفق السياسة النقدية ومتطلبات التنمية للبلد.

ت- بخصوص الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها أن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها، فمن خلال الدراسة الميدانية إتضح لنا أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات في توزيع الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية إقتصر بنسبة كبيرة على أجهزة الصراف الآلي الموجودة في واجهات البنوك.

ث- بخصوص الفرضية الرابعة والتي مفادها أن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في ترويج لها وخدماتها، فمن خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن هناك إستخدام لتكنولوجيا المعلومات في المصارف الجزائرية في الترويج، حيث يعتبر الترويج عبر الموقع الإلكتروني للمصرف من أكثر أساليب الترويج المستخدمة في المصارف الجزائرية.

ج- بخصوص الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها أن المصارف محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق المصرفية الدولية، فمن خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن المصارف الجزائرية لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات في دراسة السوق الدولية، وهذا نتيجة إنعدام المنافسة بين البنوك لكونها بنوك عمومية، وعدم إهتمامها بممارسة نشاطاتها في السوق الدولية.

2- الفرضية العامة:

من خلال الدراسة الميدانية والنتائج المتوصل إليها تبين لنا أن المصارف الجزائرية تتجه نحو تبني تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية، رغم أنها مازلت في مراحلها الأولى.

ثالثا- التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، تم وضع مجموعة من التوصيات منها:

1- تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإسراع في إنجاز المشاريع المتأخرة.

2- تهيئة المناخ التشريعي ليتلائم مع المتغيرات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الإقتصادي.

3- تفعيل دور شبكات الإتصال بين المركز الرئيسي لكل مصرف وبين باقي فروعهم بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء إجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالمصارف والمؤسسات المالية الأخرى.

4- التنوع في الخدمات الإلكترونية المقدمة وتطويرها لمواكبة التغيرات والتطورات على المستوى العالمي.

5- تحرير أسعار الخدمات المصرفية، وإرساء المقومات التنافسية في السوق المصرفية الجزائرية من خلال إزالة القيود والتشريعات التي تعيق تطور العمل المصرفي، وكذا فتح المجال أمام البنوك الخاصة، مع تفعيل دور بنك الجزائر في تطوير أداء الجهاز المصرفي الجزائري.

6- الرفع من عدد الموزعات الآلية للنقود وتوزيعها في المحطات والمطارات ومحطات القطار والنقل البري، وفي كافة الأماكن ذات النشاط، والإعتماد على الأنترنت كقناة توزيع جديدة.

رابعاً- آفاق الدراسة:

تمحورت الدراسة حول إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الميزج التسويقي، وبالتالي هناك مجالات أخرى متعددة يمكن دراستها ونقترح منها مايلي:

1- أثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

2- دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا زبائن المؤسسة المصرفية.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

1- الكتب :

1. إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000.
2. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
3. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في التجارة النقلة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
5. جمال الدين مرسى، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1990 .
6. جميل جرجس نجيت، المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة، منشورات البنك المركزي المصري، القاهرة 2001 .
7. حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000.
8. خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات أمن المعلومات والحاسوب، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. رنجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، الطبعة الثانية، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي — مدخل استراتيجي كمي تحليلي — ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
12. زين منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
13. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار إتفاقية الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2000.
14. سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
15. صباح محمد أبوتاية، التسزيق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
16. صلاح الدين السيبي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، 1998.

17. طارق طه، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
18. عادل الشيراوي ، الدليل العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ، الشركة العربية للإعلام العربي ، القاهرة 1995 .
19. عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001.
20. عبد الفتاح التيتي، تكنولوجيا الإتصال، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
21. عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان ، 2003.
22. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2002.
23. ليث الكبيسي، محمد النعامنة، تكنولوجيا الإتصالات والشبكات الحاسوبية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999 .
25. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
26. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، 2005.
27. محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الإستخدام والتأثير، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
28. محمد سالم ، تسويق الخدمات (المبادئ النظرية والحالات التطبيقية) ، مطبعة جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1997.
29. محمد عبد الحليم عمر، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان ، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
30. محمد محفوظ، تكنولوجيا الإتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
31. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
32. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
33. مزهر شعبان العاني، شوفي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
34. منير الجنبهي وممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
35. معراج هوارى وأحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
36. ناظم محمد نوري الشمري و عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
37. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

2- رسائل جامعية:

38. أحمد اليوسف، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
39. بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
40. حصة حسن سالم الخيال، إطار مقترح لإستخدام تكنولوجيا المعلومات وإرتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وإنعكاسه على الأداء التسويقي، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008.
41. حمزي سيد أحمد، تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
42. رباعي أمينة، التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
43. رشا بولخشيش، دور التسويق المصرفي الدولي في زيادة مردودية البنك — دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي — مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011.
44. سلوى محمد الشرف، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم التجارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
45. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعيتها في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
46. سيد احمد معطي، واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمت الشركات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
47. الشيخ ولد محمد، إستخدام نظم المعلومات في إتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011.
48. عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2004.

49. كريمة قيجي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العاوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.

50. لمن علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.

51. محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية — أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

52. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

53. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي — دراسة حالة الجزائر—، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.

54. هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في مصارف التجارة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

3- قوانين وتشريعات:

55. مرسوم رقم 82-106 المتضمن إنشاء بنك بدر، الجريدة الرسمية، العدد 11، الصادر بتاريخ 16/03/1982.

4- مجلات و منشورات:

56. سعاد بومائلة، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2004.

57. ناجي معلا ، أجهزة الصراف الآلي المضخمة ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد الثالث ، عمان ، سبتمبر 1999.

58. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، العدد الثاني، عمان، جويلية 1998.

5- ملتقيات:

59. خديجة بلعلياء، صورية معمورية، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية.

60. ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، الملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية الجزائرية الواقع و التحديات، الشلف، 2004.

61. سناء عبد الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، 2005.

62. نصر الدين بوريش، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي -الواقع والتحديات - جامعة الشلف يوم 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر.

ثانيا: باللغات الأجنبية:

63. *ATMs, Journal of Marketing, N° 7, London, 1997.*

64. *Ermesgroupe, système d'information et perspective de management,*

65. *HENRI MAHE de BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion ,économica-édition, 1998, paris, France,*

66. *Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994.*

67. *Pierse Carrier et autres, Bases des données dans le développement de système, gartanmorin edition, Canada, 1991.*

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

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

69. <http://ebanking.badr.dz>

70. <http://www.bdl.dz>

71. http://e_banking.bdl.dz

72. <http://www.bea.dz>

73. http://e_banking.bea.dz

الملاحق

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

إستمارة موجهة لموظفي بنك ()

أخي الكريم.....أختي الكريمة:

تقوم الطالبة بإجراء دراسة بعنوان (واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي الدولي)

من أجل تحضير مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستير في إدارة الأعمال التجارة الدولية يرجى التكرم بقراءة

الإستبيان المرفق بدقة والإجابة عنه بموضوعية لما لذلك من أثر على صحة النتائج، علما أن إجابتكم ستستخدم

لأغراض البحث العلمي فقط وتستعمل بسرية تامة وشكرا سلفا على تعاونكم معنا.

الطالبة: حريزي أسماء

ضع علامة : x في الإجابة الصحيحة

أولاً- معلومات شخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: أقل من 30 ☐ 30-40 ☐
أكثر من 50 ☐ 40-50 ☐

المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل ☐ ليسانس أو أقل ☐ دراسات عليا ☐

الوظيفة: إطار ☐ رئيس مصلحة ☐ موظف ☐

الأقدمية: أقل من سنتين ☐ من 2-5 ☐
من 5-10 ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

ثانياً- استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف

1- هل يستخدم المصرف أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة؟

نعم ☐ لا ☐

2- هل يتوفر المصرف على شبكة اتصالات فعالة؟

نعم ☐ لا ☐

3- هل يرتبط المصرف بشبكة معلومات داخلية (إنترانت)؟

نعم ☐ لا ☐

4- هل يرتبط المصرف بشبكة معلومات خارجية (إكسترنال)؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل يرتبط المصرف بشبكة المعلومات الدولية (أنترنت)؟

نعم ☐ لا ☐

6- هل يرتبط المصرف بشبكة سويفت؟

نعم ☐ لا ☐

7- هل يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في إعداد برنامجه التسويقي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب نعم من فضلك أجب على جميع الأسئلة،

أما إذا كان الجواب لا فانتقل إلى السؤال 18.

8- هل تقدمون منتجات وخدمات مصرفية تركز على الآلية والذاتية؟

نعم ☐ لا ☐

9- إذا كان الجواب نعم، ماهي أنواع المنتجات والخدمات الإلكترونية المقدمة؟ (متعدد)

التحويلات الإلكترونية للأموال ☐ البطاقات الائتمانية ☐

بطاقات ذكية ☐ الشيك الإلكتروني ☐

نظام البطاقة التجارية ☐ الفواتير الإلكترونية ☐

المقاصة الإلكترونية ☐ النقود الإلكترونية ☐

أخرى ما هي:

10- هل يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماته المصرفية؟

نعم ☐ لا ☐

11- إذا كان الجواب نعم، فماهي أساليب التوزيع المستخدمة؟ (متعدد)

التوزيع باستخدام الصراف الآلي ☐ التوزيع باستخدام الإنترنت ☐

التوزيع باستخدام الهاتف ☐ التوزيع باستخدام التلفزيون الرقمي ☐

أخرى ما هي:.....

12- هل يستفيد المصرف من تكنولوجيا المعلومات في التسعير؟

نعم ☐ لا ☐

13- إذا كان الجواب نعم، فكيف يستفيد المصرف من تكنولوجيا المعلومات في التسعير؟ (متعدد)

الإستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم الإلكترونية ☐

الإستئناس بأسعار الموردين في التسعير لتحديد تكاليف الإنتاج ☐

الإستئناس بآراء الزبائن في الأسعار ☐

إدارة تغيير الأسعار بين المصرف وفروعه ☐

أخرى ماهي.....

14- هل يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات في الترويج ؟

نعم ☐ لا ☐

15- إذا كان الجواب نعم، فكيف يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في الترويج له وخدماته أو

منتجاته؟(متعدد)

عبر البريد الإلكتروني ☐ عبر موقع المصرف على الأنترنت ☐

عبر الهاتف ☐ عبر مواقع التواصل الاجتماعي ☐

أخرى ماهي:.....

16- هل يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات في دراسة السواق ؟

نعم ☐ لا ☐

17- إذا كانت الإجابة نعم، فكيف يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات في دراسة السواق ؟(متعدد)

إجراء استبانات عبر البريد الإلكتروني ☐ إجراء استبانات عامة عبر الأنترنت مثل موقع المصرف ☐

تنظيم استبانات موجهة للخبراء ☐ تنظيم حوارات إلكترونية مع الخبراء والمهتمين ☐

أخرى ماهي:.....

18- ما أسباب عدم اعتمادكم على تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية ؟(متعدد)

ضعف الثقة والأمان لاسيما بالدفع الإلكتروني ☐ ضعف البنية التحتية ☐

قلة التشريعات والقوانين التي تنظم العمل المصرفي الإلكتروني ☐ عدم توفر الخبرات الفنية اللازمة ☐

عدم حاجة المنظمة للتسويق عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات ☐

أخرى ماهي:.....



الملخص:

جاءت هذه الدراسة للوقوف على مظاهر الثورة الجديدة لتكنولوجيا المعلومات على وظيفة مهمة في المؤسسة لهي التسويق وفي قطاع حساس وأساسي هو القطاع المصرفي بإعتباره الأداة الديناميكية في أي إقتصاد. وذلك من خلال معرفة واقع إستخدام هذه التكنولوجيا في التسويق المصرفي الدولي وخاصة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية المصرفية في عينة من بنوك المسيلة كنموذج، وتم إعداد إستبيان لهذا الغرض وإستخدمت الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليله وقد أظهرت النتائج بتوجه البنوك الجزائرية لتبني هذه التكنولوجيا ولو أن هذا التوجه مازل هي مراحل الأولى. لهذا قدمت مجموعة من التوصيات والإقتراحات والتي من شأنها تمكين هذه المصارف من الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي الدولي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، التسويق المصرفي، التسويق المصرفي الدولي.

Résumé:

Cette étude visait à déterminer les manifestations de la nouvelle révolution de la technologie de l'information est une fonction importante dans le marketing d'entreprise au secteur sensible de Lehigh et le secteur bancaire est un droit fondamental considéré comme un outil dynamique dans toute économie. Grâce à la connaissance de la réalité de l'utilisation de cette technologie dans le marketing bancaire international, en particulier en ce qui concerne le secteur bancaire des activités de catalogue dans un échantillon de banques, modèle de gaz, on a préparé un questionnaire à cet effet et a utilisé les méthodes statistiques appropriées pour l'analyse des résultats a montré l'orientation des banques algériennes à adopter cette technologie si cette tendance Mazel est ses débuts. Cela a fourni un ensemble de recommandations et de suggestions qui permettraient à ces banques de profiter de la technologie de l'information dans le marketing bancaire international.

Mots-clés: technologies de l'information, le marketing bancaire, marketing bancaire international.