

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



تحت الرعاية السامية للسيد رئيس الجامعة الجزائرية بالدراسة

كلية الآداب والعلوم الانسانية  
قسم العلوم التجارية  
- شعبة علوم التسيير -

مجمع أعمال اليوم الدراسي حول

" واقع الإدارة الالكترونية بالجزائر "

والمنعقد يوم الخميس : 01 مارس 2012

على الساعة : 08:30 صباحا بالمدرج " د "

الجامعة الإفريقية العقيد أحمد دراية

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

قسم علوم التسيير

اليوم الدراسي حول: " واقع الإدارة الالكترونية بالجزائر "

الخميس : 01 مارس 2012

عنوان المداخلة :

**التطبيقات الالكترونية في القطاع المالي الجزائري  
" من الخدمات إلى الخدمات الالكترونية "**

من إعداد : أ. صديقي أحمد

أستاذ مساعد قسم العلوم التجارية

الجامعة الإفريقية احمد دراية - ادرار

البريد الالكتروني: [seddiki\\_ahmed82@yahoo.fr](mailto:seddiki_ahmed82@yahoo.fr)

■ الملخص:

تعتبر المشاكل الهيكلية والفنية إحدى العقبات الرئيسية التي تعترض النمو الممكن في القطاعات المالية والمصرفية للبلدان النامية بصفة عامة، ومع تباطؤ الإصلاح المطلوب في تلك البلدان فإن التحديات على تلك القطاعات ستزداد، فالمرحلة الحالية للعولمة مثلا قد جلبت تحديات جديدة، تمثلت أساسا في التطورات الحديثة للأنظمة المالية والمصرفية، وتطور أنظمة الرقابة والتمويل. ومن شأن تلك التطورات أن تساهم في قيام قطاعات مالية ذات فعالية من حيث الأداء والتنوع. إلا أن الواقع يشير إلى أن النتائج الفعلية محدودة في بعض الدول النامية ومنها الجزائر، وذلك بفعل وجود بعض المشاكل الفنية، والقيود الهيكلية وكذا الصعوبات الناتجة عن غياب الأطر القانونية والمؤسسية.

## ■ مقدمة الدراسة:

عرف القطاع المالي العالمي خلال السنوات الأخيرة العديد من التحولات الجذرية الهامة والتي أفرزتها العولمة المالية، وضرورة المواكبة والتكيف كمتطلبات أساسية وذلك لما كان لها من تأثير كبير على القطاع المالي والمصرفي أبرزها وأهمها تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية، والتطورات التكنولوجية، وتطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي، والتكتلات المصرفية، وزيادة حدة الضغوط التنافسية بين المتدخلين في السوق المصرفية بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية بجودة عالية وتكاليف منخفضة. وفي إطار هذا التطور الحاصل في الخدمات المصرفية وفي طريقة تقديمها أصبح من الضروري على القطاع البنكي استخدام التقنيات التكنولوجية الأكثر تطورا في تقديم تلك الخدمات، وذلك بالشكل الذي يجعل تلك الخدمات سهلة الحصول ويمكن الوصول إليها من قبل الزبائن الفعليين والمحتملين لدى البنك.

ويتوقف تحقيق التطور في هذا الجانب على إنشاء البنية التكنولوجية الأساسية التي تدعم القطاعات المالية والمصرفية، كما يعتبر توفر القطاعات المالية السليمة وذات الكفاءة أمرا هاما للعمل. غير أن المشاكل الفعلية التي تعترض تحقيق التطور في القطاع المالي والمصرفي هو ضيق أفق عمل تلك المؤسسات، إلى جانب ضعف الأصول المملوكة والمتداولة لديها، فضلا عن وجود الأنظمة المالية والمصرفية المجزأة، والتي لا يتوافر لمعظم الأفراد فيها إمكانية الحصول على خدمات المدفوعات أو خدمات حسابات التوفير، كما لا يستطيع الجزء الأكبر من المؤسسات المنتجة في الاقتصاد أن تحصل على التمويل الكافي. وفي نفس الوقت فإن التمويل المحدود الذي ترسله الأسواق المالية والبنوك في البلدان النامية إلى أسواق الإنتاج والصناعة، يعيق تحقيق الرفاهية والقضاء على المشاكل المالية للأفراد بالمستوى المطلوب، كما أن الافتقار إلى الانتماء والحاجة إلى التمويل تجعل التحكم في أدوات السياسة المالية والمصرفية مسألة صعبة للغاية، وهو ما يفرض على تلك البلدان ومنها الجزائر توظيف التطبيقات التكنولوجية لتقليل تكاليف الحصول والنقل الدقيق للبيانات سواء ما بين البنوك أو بين البنوك والمؤسسات المالية.

## 01- مفهوم التسويق البنكي للخدمات:

تتجه البنوك إلى اعتماد الآليات المتطورة في تسويق منتجاتها بهدف زيادة الإيرادات والأرباح، فالتسويق المصرفي هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تتم تأديتها في البنك والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء ما يتعلق بالإيداع أو الاقتراض أو الخدمات المصرفية المتنوعة<sup>1</sup>، وهناك بعض التعاريف الأخرى التي تعتبر التسويق المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغة تستهدف

تحقيق مستويات أعلى من إشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية<sup>2</sup>.

وفي ظل وجود التقنيات والإمكانات التكنولوجية أصبحت البنوك أكثر مقدرة على الوصول بالعملية التسويقية إلى الزبائن من خلال التعريف اولا بتلك الخدمات تم تقديمها بطريقة ميسرة.

## 02- العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات:

على الرغم من أوجه التشابه بين تسويق المنتجات الملموسة والغير ملموسة إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يكمن في تقديم تلك الخدمات . وبما أن الخدمات لا يمكن فصلها عن الجهة التي تقوم بتقديمها فان المستفيدين من الخدمة المصرفية لا يمكنهم الحصول عليها إلا من خلال الاتصال المباشر بالشخص المعنى بتقديمها وهو ما يضيف على عملية التقديم صفة شخصية ومع ذلك فان هذه الخدمة يمكن الحصول عليها عن طريق الهاتف أو البريد أو باستعمال التقنيات التكنولوجية المتطورة إلا أن ذلك لا يعنى الاستغناء عن الموظف الذي يتم عن طريقه تقديم الخدمة.

ويمكن القول أن هناك علاقة شخصية بين الموظف والعميل من حيث الأداء والحصول على الخدمات وهو ما يفرض ضرورة أن تكون الطريقة التي تقدم بها الخدمات مناسبة للأشخاص فالقرار الخاص باختيار الموقع المناسب للبنك مثلا أو فروعه يعتبر من أهم القرارات التي ينبغى على إدارة المصرف اتخاذه<sup>3</sup> وهناك عناصر محيطة يجب مراعاتها وأول تلك لعناصر المحيطة هي البيئة الاجتماعية والثقافية بل أن الاعتبارات الواجب دراستها لاختيار طرق تسويق الخدمات هو الاتجاهات السكانية وتوزيع السكان وتأثيرها على تشكيلة منتجات الحالية أو المستقبلية<sup>4</sup>، ويفضل التطور الحاصل اليوم في العمليات البنكية والمصرفية يمكن القول أن التقنيات التكنولوجية تمثل اليوم عاملا مساعدا في أداء الخدمات المصرفية كما تمثل عاملا مهما للزبائن في تلقي تلك الخدمات.

## 03- الخدمات الالكترونية في البنوك الجزائرية:

تعتبر النقود الالكترونية من الوسائل المهمة في التبادل الاقتصادي وانجاز العمليات المالية والاقتصادية وذلك باعتبار العديد من المزايا التي تتميز بها تلك النقود ومن ذلك تكلفة تداولها متدنية فتحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية. كما أنها لا تخضع للحدود حيث يمكن تحويلها من أي مكان والى أي مكان في العالم وفي أي وقت باعتبارها بسيطة وسهلة الاستخدام إلى جانب كونها تسرع عمليات الدفع والتسديد على مستوى البنوك ويمكن ذكر العديد من الخدمات الالكترونية في الجزائر كما يلي :

■ بطاقات البنوك أو بطاقات النقود البلاستيكية الممغنطة:

وتدعى بالنقود البلاستيكية نظرا لمادة صنعها مثل النقود الورقية والمعدنية، وهي نقود مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها و يمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات كما تستعمل للدفع في نقاط البيع التقليدية. تنقسم إلى :

■ بطاقات الدفع: تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى بنك في الحسابات الجارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل

■ بطاقات الائتمان: وسيلة سهلة وسريعة لإتمام صفقات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وترتبط المواقع الالكترونية التي تقبل الدفع ببطاقات الائتمان بطريقة مؤمنة.

■ بطاقات الصرف البنكي: تختلف عن بطاقات الائتمان أن فترة الائتمان لا تتجاوز الشهر

#### ■ الخدمات البنكية الحديثة:

مع تطور التكنولوجيا وتوسع استخدامها، أصدرت البنوك وسائل الكترونية للدفع والسداد منها الهاتف المصرفي، وأمر الدفع، خدمات المقاصة الالكترونية، الانترنت المصرفية، وذلك لتشجيع العملاء على دخول عالم التجارة الالكترونية.

#### ■ الشيك الالكتروني:

يستعمل لتلبية رغبات الشراء ودفع قيمة المشتريات بشيك الكتروني بدلا من بطاقة الائتمان وتحويل الشيكات عبر حسابات مختلفة وإصدار الفواتير، وإتمام عملية البيع مباشرة.

#### ■ النقود الرقمية:

تقوم بإصدارها بنوك وتعمل على كمبيوتر المشتري ببرامج خاصة في صورة وحدات لعملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم أو علامة خاصة من البنك المصدر لها، تعمل بأسلوب و نظام عمل العملات التقليدية صغيرة القيمة.

#### ■ البطاقات الذكية:

هي بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الآمنة وهي تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، وقدرتها الاتصالية الفائقة تمنحها الأفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة .

ومن بين أهم قضايا الخدمات الالكترونية هي تأمين المعاملات التجارية، فالصفقات تتم عن طريق شبكات، وتعتمد البيع عن بعد وأحيانا عبر الحدود الدولية، وتتعاقد أطراف العملية دون لقاء في مكان واحد مما يؤدي إلى مخاطر للبائع وللمشتري، متمثلة في أخطار تمس الأجهزة، البرامج، ملفات البيانات، بالإضافة إلى أخطار ارتباط الموقع بالنظم الداخلية للشركة، مثل تغيير محتويات الموقع أو تخريبه، استخدامه لتنفيذ أعمال خارجية، الدخول على النظم الداخلية.

بادرت العديد من المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها و تسييرها جعل بعضها يتوقف عن

أداء خدماته و ذلك بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول و أنظمة مستوردة وغير متوافقة و خصائص السوق الجزائرية و كذلك عدم تزايد الطلب على تلك الخدمات، هذا العامل الذي كان من الممكن أن يشجع تلك البنوك والمؤسسات على مواصلة العمل بهذه الوسائل (العامل أي زيادة الطلب) و رغم ذلك فقد بادرت بعض المؤسسات بإصدار وتوظيف العديد من تلك التقنيات التكنولوجية في أداء الخدمات للزبائن.

إن اعتماد التقنيات التكنولوجية والتطبيقات الإلكترونية سوف يتيح للنظام المصرفي الجزائري توظيف الاستفادة من المزايا التي تتيحها تلك التطبيقات سواء تعلق الأمر بالبنوك التجارية أو بنك الجزائر أو المؤسسات المالية الأخرى، كما أن توظيف تلك التقنيات يسمح بالحصول على عدة امتيازات والتي يمكن ذكرها كما يلي:

- تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات و إنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة، كما أن تقديم الخدمات عبر الانترنت يضمن الوصول بالخدمات إلى عدد كبير من الزبائن بل وتقديم خدمات جيدة و متنوعة و بتكلفة أقل، إضافة إلى إمكانية تسويق خدماتها المصرفية، فضلا عن التعاملات بين المصارف و المبادلات الإلكترونية.
  - إن استخدام الانترنت في المصارف الجزائرية يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف و ترويج لخدماتها والإعلام بها وكذا التعريف بتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين و سائر الأطراف الأخرى المعنية
  - تساهم الخدمات التكنولوجية من خلال الاتصالات والمعلومات في الشؤون في تسهيل معاملات الأفراد وتطويرها من خلال الوسائل الجديدة.
  - تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكتروني تساهم في تطور أدائها و ترقيتها.
  - مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في ظل سياسات التحرير والاندماج والتكامل التي أصبحت سمة العديد من الاقتصاديات.
- ورغم كل هذه المميزات التي تقدمها التقنيات التكنولوجية، إلا أنه يجب اخذ بعين الاعتبار المخاطر التي تتولد عن هذا النوع من الخدمات والتقنيات مثل الحفاظ على سرية المعلومات وتلف البيانات إلى جانب المخاطر الأخرى والتي يمكن تلافيها من خلال الاستعمال المؤمن لتلك التقنيات.

## ■ خاتمة:

إن تسويق المنتجات أو الخدمات المصرفية والمالية باستعمال التقنيات التكنولوجية أصبح اليوم واقعا يسير ضمن توجيهات إدارة البحوث والدراسات سواء التابعة لإدارة المصرف أو التابعة لمدارس التسويق. ويستلزم التسويق بالطريقة التكنولوجية منهجية تخطيط مستمرة ودائمة وتنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية ومتابعة نتائجها بشكل منتظم ومدروس. فالتسويق الإلكتروني للخدمات والمنتجات البنكية والمالية هو عملية إدارية تنطلق من المؤسسات وتصل بأقل التكاليف إلى الشرائح المتلقية لتلك الخدمات، ولا يمكن فقط للعمليات والتقنيات التكنولوجية أن تضمن العائدات والإيرادات لتلك المؤسسات بل يجب أن تصاحبها عمليات الموظفين الراغبين في الأداء والتطوير فالتسويق باستخدام التقنيات التكنولوجية ينبغي أن يوجه وينظم حتى يكون فعالا.

## 05- الإحالات والمراجع:

- 1- محمد احمد الخضيرى: التسويق المصرفي اترك للنشر والتوزيع، القاهرة ، 1999، ص16.
- 2- ناجي معلا : نقلا من كتاب الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، زياد رمضان محفوظ جودة، الطبعة الأولى، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 3- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ص324 الطبعة الأولى، دار المناهج، 2003.
- 4- صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، الطبعة العاشرة، الإسكندرية، 2002، ص318
- 5- مليكة زغيب، حياة نجار: النظام البنكي الجزائري تشخيص الواقع و تحديات المستقبل.
- 6- حورية ايت زيان، ايت زيان: كمال الصيرفة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي، خميس مليانة، الجزائر

---