

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير



قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL الأغواط

تحت إشراف:

• أ. لخضر محيى

من إعداد الطالبان:

• بلخضر امال

• فاطمي حسام الدين

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسيا

استاذ محاضر (أ)

د. بوهالي محمد

مشرفا

استاذ مساعد (أ)

أ. عبيرات لخضر

ممتحنا

استاذ محاضر (أ)

د. بعداش الطاهر

السنة الدراسية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير



قسم: علوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL الأغواط

تحت إشراف:

• د. لخضر محيوي

من إعداد الطالبان:

- بلخضر امال
- فاطمي حسام الدين

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسيا	استاذ محاضر (أ)	د. بوهالي محمد
مشرفا	استاذ مساعد (أ)	أ. عبيرات لخضر
ممتحنا	استاذ محاضر (أ)	د. بعداش الطاهر

السنة الدراسية: 2021/2020





شكر وعرفان

إلى كل من علمني علما نافعا ولو حرفا, إلى كل من أنار لي الطريق إلى النجاح إلى من أرشدني
وعلمني أتقدم بالشكر والعرفان الجزيل, للأستاذة " د. لخضر عييرات " الذي أفادني من علمها
مما ساعدني في إعداد هذا التقرير وإخراجه بهذه الصورة التي اجتهدت أن تكون بأفضل

صورة قدر المستطاع

والشكر أيضا إلى كل من يقرأ هذا البحث بغرض الإطلاع والاستفادة منه ومن ثم المقدرة على
التحديث والتطوير والوصول إلى الأفضل بإذن الله .

ولابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفه نعود إلى الأعوام قضيناها
في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذالك جهودا كبيرة في
بناء جيل الغد لتبعث ألامه من جديد.

وإلى جميع أساتذتنا الأفاضل لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين مهدوا
لنا طريق العلم والمعرفة



اهداء

الى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنونها

الى من علمتني وعانت الصعاب لاصل الى ما انا فيه امي

الى حكمتي وعلمي.. الى ادبي وحلمي.. الى طريقي المستقيم الى طريق الهداية

الى من غرس في حب العمل وظل ينمو الى ان ظهرت الثمار...

اهدك هذا المجهود ابي.

الى صديقي العزيز ياسين

الى من علموني الحياة الى من اظهرو لي ما هو اجمل من الحياة اخوتي واخواتي

الى كل هؤلاء اهدي ثمرة مجهودي.

امال بلخظر

شكر وعرفان

الشكر والحمد لله حمدا كثيرا، لله وحده العلي القدير على نعمة التي لاتعد ولا تحصى الذي يمر لي وقدرني واهدني بالقوة والعزيمة على انجاز هذا العمل، فحمدا لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه عدد خلقه ورضاء نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، وما توفيقي الا بالله عليه توكلت وهو رب العرش العظيم.

حقيقة وبكل صدق اتقدم بالشكر الجزيل الى الذي كان سببا مباشرا وراء انجاز هذه المذكرة هذا الذي جعل من الصعب سهلا، ومن المعقد مبسطا والذي اجهد نفسه وقلمه مسخرا بذلك ومهيئا من بحر علومه ومعرفته ما يحفز ويدفع الى ذلك الاستاذ الفاضل "لخضر عبيرات" منى جزيل الشكر وحفظه الله لما قدمه لي من توجيهات ونصائح صائبة. كما اتقدم بالشكر الجزيل الى السادة اعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وصرفهم جزاءا ثمنيا من وقتهم لقراءتها كما لايفوتني في الاخير ان اتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساعدني من قريب او من بعيد على انجاز هذه المذكرة.

إهداء

إلى أمي.... من علّمتني العطاء، وغمرتني بحنانها
وكرمها.

إلى أبي قدوتي وسندي ، وما زال دويّ نصائحه
يوجهني.

إلى أخي الخلق.... من علّمني أن الحياة من دون
ترابط وحب وتعاون لا تساوي شيئاً.

إلى جميع من تلقّيتُ منهم النصح والدعم
أهديكم خلاصة جهدي العلمي

فاطمي حسام الدين

الملخص

اتسعت مجالات التجارة الالكترونية فشملت جل مجالات التجارة من بيع وشراء معتمدة في ذلك على وسائل الدفع الالكترونية التي سهلت عملية المبادلات باختصارها للوقت والتكلفة، وقضت على مشكل نقص السيولة، وقللت مشكل التزوير، فاصبحت محركا للتنمية الاقتصادية ، ورغم تفوق الجزائر في تحديث انظمة الدفع ، الا ان عدم امتلاكها لليد المؤهلة لخلق وتشغيل الاعمال والتجارة الالكترونية جعلها تتخلف عن الركب ، لذا لابد من مواجهة التحديات التي تعيق انتشار وتطور وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، وسائل الدفع الالكترونية ، بنك التنمية المحلية

Résumé :

Les domaines du commerce électronique se sont élargis pour inclure la plupart des domaines du commerce allant de l'achat à la vente, en fonction des méthodes de paiement électronique, ce qui a facilité le processus d'échange en raccourcissant le temps et le coût, en éliminant le problème du manque de liquidité et en réduisant le problème de la contrefaçon, devenant ainsi un moteur de développement économique, et malgré la supériorité de l'Algérie dans la modernisation des systèmes de paiement, sauf que Son manque de main-d'œuvre qualifiée pour créer et exploiter le commerce électronique l'a fait prendre du retard, il faut donc faire face aux défis qui entravent la diffusion et développement des moyens de paiement électronique en Algérie.

قائمة المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
الاهداء	—
شكر	—
ملخص	—
فهرس المحتويات	—
قائمة الاشكال	—
مقدمة	أ
الفصل الاول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية	
تمهيد	2
المبحث الاول: رؤية البنوك التجارية	3
المطلب الاول: نشأة وتطور البنوك التجارية	3
المطاب الثاني : تعريف البنوك التجارية	4
وظائف البنوك التجارية	5
اسس العمل البنكي	9
المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية	10
المطلب الاول: ماهية التجارة الالكترونية	10
المطلب الثاني: مجالات التجارة الالكترونية	12
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية	14
المبحث الثالث: الترويج البنكي الالكتروني	17
المطلب الاول: استخدام ادوات الانترنت في الترويج البنكي	17
المطلب الثاني: الترويج الالكتروني باستخدام الموقع الالكتروني للبنك	20
المطلب الثالث: الاعلان البنكي الالكتروني عبر الانترنت	24
الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL بالاغواط	
المبحث الاول: بطاقة تقنية حول بنك التنمية المحلية BDL بالاغواط	32
المطلب الاول: تقديم بنك التنمية المحلية بالاغواط	32
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي التنمية المحلية بالاغواط	33
المطلب الثالث: اهداف ووظائف بنك التنمية المحلية بالاغواط	34

35	المبحث الثاني: البيئة التسويقية لبنك التنمية المحلية
36	المطلب الاول: البيئة التسويقية لبنك التنمية المحلية
37	المطلب الثاني: عناصر البيئة التسويقية
38	المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكتروني لبنك التنمية المحلية
40	المطلب الاول: التعريف بمصلحة النقد ووسائل الدفع
44	المطلب الثاني: انواع وسائل الدفع الالكتروني
47	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية
53	خاتمة
	المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	مخطط للهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية	30

مقدمة

مقدمة

تعد البنوك التجارية متعاملا اقتصاديا فعالا ومحركا هاما للتنمية الاقتصادية في أي بلد ، فلم تعد ذلك الوسيط الذي يقوم بنقل الأموال من أصحاب الفائض إلى أصحاب العجز بل ابتعدت عن ذلك المفهوم التقليدي بتقديمها خدمات حديثة ظهرت مع التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، اتبعت البنوك التجارية هذا النهج حفاظا على مركزها التنافسي في بيئة ميزها تحول مؤسسات غير مصرفية الى ممارسة النشاط المصرفي الذي كان حكرا على البنوك مما يهدد حصتها السوقية.

هذه البيئة عرفت في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ارتبطت بتكنولوجيا الالكترونيات والحاسب ، فكان لها دورا في ظهور شبكة الاتصالات العالمية التي تعمم استخدامها في جميع الأوساط ، وتم تفاعلها مع كافة القطاعات والمؤسسات . وتعتبر الانترنت وسيلة لنقل وتحويل معلومات حيث فتح المجال للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بها ومنتجاتها وخدماتها لشرائح كبيرة من الزبائن والمتعاملين معها ، كما شاع مؤخرا استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية ، كانت نتيجة التحول إلى ممارسة التجارة الالكترونية ، هذه الأخيرة أصبحت من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الانترنت وسمحت للمؤسسات الوصول إلى الأسواق العالمية.

إن التجارة الالكترونية كمفهوم جديد يتمثل في التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للمؤسسات من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات المتواصل للنشاطات التجارية للمؤسسات من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات ، المتضمنة لجلب انتباه العملاء والشركاء التجاريين والمحافظة عليهم ، فهي تعنى بعملية تبادل المنتجات أو الخدمات والمعلومات من خلال شبكات اتصال معلوماتية أهمها الانترنت ، مما يتيح للمؤسسات فرصا تجارية وإجراء معاملات التسويق والبيع وغيرها ، ويعد طبيعيا انعكاس هذا التطور على الأشخاص الفاعلين في الاقتصاد، لاسيما البنوك التجارية التي تعد من المتعاملين الاقتصاديين الذين سيتأثرون بمثل هذه التحولات ، فزمن العولمة والتحولات التكنولوجية السريعة يحتم على البنوك أن تقوم بإعادة اكتشاف نفسها باستمرار إن كانت ترغب إن تنافس بنجاح ، لأنها لا تستطيع الاستمرار بتأدية عملها المصرفي على النحو التقليدي المعتمد عليه ، فطلبات الزبائن تتزايد واحتياجاتهم تتغير بتحولهم لاستخدام الوسائل الالكترونية وانجذابهم إلى التعامل بالانترنت فأما أن تخوض البنوك التجارية التحدي بدخول التنافس العالمي في ظل التجارة الالكترونية ، أو أحجامها عن ذلك واحتفاظها بالتكنولوجيا في حيز ضيق مما قد يهدد كيانها ومستقبلها.

أولاً: الإشكالية الرئيسية

يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة والمتعلقة بالبنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية كالتالي:

كيف تستطيع البنوك التجارية أن تكيف أعمالها المصرفية في ظل التجارة

الإلكترونية ؟

وانطلاقاً من هذا التساؤل نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تلخص أهم نقاط المناقشة

1_ ما الذي يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري ؟

2_ ماذا نعني بالتجارة الالكترونية و بالبنوك التجارية ؟

3_ ما هو واقع التجارة الالكترونية في بنك التنمية المحلية BDL ؟

ثانياً : الفرضيات

وقصد تسهيل الإجابة على الأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

1_ تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الالكترونية.

2_ التجارة الالكترونية نوع من عمليات البيع والشراء مابين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يتم عرض أمام العميل كل المعلومات التي يطلبها في أي وقت ومكان .

3_ هناك إمكانيات كبيرة متاحة للبنك من اجل تطوير التجارة الالكترونية والاستفادة من مزاياها اذ تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير متطلباتها اللازمة.

ثالثا: أهمية البحث

تهتم هذه الدراسة بما يلي:

- 1_ أهمية التجارة الالكترونية ودورها المتزايد عبر الزمن في اقتصاديات الدول الحديثة.
- 2_ تحسين البنك بضرورة تطوير خدماته بكيفية تتوافق ومتطلبات التجارة الالكترونية حفاظا على مركزه التنافسي وعملائه .

رابعا: أهداف البحث

يهدف البحث المنجز إلى:

- 1_ إبراز أهمية التجارة الالكترونية في توسيع نطاق أعمال البنوك التجارية .
- 2_ إظهار الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق تأقلم البنوك مع البيئة الجديدة التي باتت التجارة الالكترونية طرفا بارزا فيها.
- 3_ تبيان دور البنوك التجارية باعتبارها وسيطا وطرفا فاعلا في التجارة الالكترونية.
- 4_ لنيل شهادة الماستر .

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع نذكر منها ما يلي:

- 1_ الأسباب الذاتية:
- _ الرغبة الذاتية في فهم المصطلحات والتقنيات الحديثة وتكوين فكرة عامة عنها.
- _ اهتمام الدولة بالتجارة الالكترونية وجعلها إحدى أولويات سياستها العامة واحتلالها مكانة مرموقة .

2_ الأسباب موضوعية:

_ يعتبر موضوع اعتماد التجارة الالكترونية في نظام المصرفي الجزائري وما تقتضيه من المواضيع الرئيسية المطروحة على الساحة المصرفية والمالية والتجارية.

_ إظهار الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق تأقلم البنوك مع البيئة الجديدة .

سادسا: منهج الدراسة

لإنجاز هذا الدراسة اعتمدنا على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي.

سابعا: صعوبات الدراسة

_ صعوبة الحصول على المعلومات بحجة السرية أثناء العمل.

_ صعوبة إجراء المقابلات مع العمال في ظل جائحة كوفيد 19.

ثامنا: حدود الزمانية والمكانية

تمت الدراسة النظرية والتطبيقية خلال السداسي الثاني ببنك التنمية المحلية BDL الاغواط

تاسعا: الأدوات المستعملة

تجدر الإشارة إلى أن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة تمثلت في :

1_ المسح المكتبي لمختلف المصادر التي اعتمدنا عليها لإخراج هذه الدراسة في صورتها النهائية.

2_ النصوص القانونية الأساسية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية لولاية الاغواط.

عاشرا: هيكل الدراسة

ولدراسة الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين نظري والأخر تطبيقي.

حيث خصص الفصل الأول حول مفهوم البنوك التجارية والتجارة الالكترونية حيث قسم الى ثلاث مباحث ، والفصل الثاني حيث تناولنا دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL.

الفصل الأول

البنوك التجارية

والتجارة الالكترونية

تمهيد

تعتبر الخدمات البنكية احد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، إذ يدل مقدار الطلب عليها على درجة التقدم الاقتصادي للبلد ، اما عرضها فيعمل على تحقيق الرفاهية للمجتمع ويتأثر النشاط البنكي بالتطورات الاقتصادية المختلفة ، ونتيجة لذلك قامت البنوك بالانتقال من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع والإقراض إلى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها البنكية وخدمات أخرى غير بنكية. لا تتوقف البنوك في مسعاها عند حد تقديم ذلك الكم المتنوع من الخدمات ، بل انشغالها ينصب أيضا في إيصال تلك الخدمات إلى عملائها ، ومن هذا المنطق يبرز دور التسويق البنكي كنشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة ، المتخصصة والهادفة التي تمكن البنك من إيصال الخدمات التي ينتجها الى الجمهور البنكي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويحقق المستوى المطلوب والمستهدف من الربحية لإدارة البنك.

لهذا فان هذا الفصل موجه إلى دراسة البنوك التجارية والتجارة الالكترونية ، وذلك من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول: رؤية البنوك التجارية.

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية.

المبحث الثالث: الترويج البنكي الالكتروني

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

المبحث الأول: رؤية البنوك التجارية

لقد احتلت البنوك التجارية منذ فترة طويلة أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية وتزايد أهميتها من وقت لآخر مع تطورات الهامة التي تطرأ على اقتصاديات الدول، خاصة انها تقوم بتزويد المشاريع والقطاعات المختلفة والاقتصاديات بشكل عام بالتمويل اللازم لمواكبة التطور السريع الذي يميز العصر.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك التجارية

ترجع نشأة البنوك التجارية إلى فترة الأخيرة من القرون الوسطى، حين قام التجار والمرايين والصياغ في أوروبا بقبول أموال المودعين مقابل إصدار إيصالات وشهادات إيداع بمبلغ الوديعة، وقد لاحظ الصيارفة ان تلك الإيصالات أخذت تلقى قبولا عاما في التداول للوفاء ببعض الالتزامات ، وان أصحاب هذه الودائع لا يتقدمون لسحب ودائعهم دفعة واحدة بل بنسب معينة. وتبقى باقي الودائع مجمدة لدى الصراف مما أوحى له بالقيام بإقراضها ومن هنا اخذ البنك بهذا الشكل يدفع فوائد الى أصحاب الودائع لتشجيع المودعين، ولم يعد الغرض من عملية الإيداع هو حفظ الوديعة فحسب بل التطلع الى الحصول على فائدة وبهذا التطور نشاط البنك في مجال تلقي الودائع مقابل فائدة أيضا.¹

تأسس أول بنك في مدينة البندقية الايطالية سنة 1517م ثم أعقبه في عام 1609م إنشاء بنك أمستردام ، وكان غرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع إلى مودع آخر، غير انه لم يحافظ على ثقة الأفراد ، توقف عن الدفع وأغلقت أبوابه عام 1814م.

اخذ عدد البنوك يزداد تدريجيا منذ بداية القرن 18، وكانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات حيث كانت القوانين تقضي بحماية المودعين، ففي حالة الإفلاس يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك ، تلك القوانين وتعديلاتها أدت إلى إنشاء البنوك كشركات مساهمة والفضل في ذلك يعود الى انشاء البنوك كشركات مساهمة والفضل في ذلك يعود إلى انتشار اثار الثورة الصناعية في دول أوروبا التي أدت الى نمو الشركات وكبر حجمها، واتساع نشاطها فبرزت الحاجة إلى بنوك كبيرة الحجم

¹رشاد العصار،رياض الحليبي، النقود والبنوك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،عمان ، سنة 2000، ص:63

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

تستطيع القيام بتمويل هذه الشركات ، وقد تم تأسيس عدد من هذه البنوك التي اتسعت أعمالها حتي قامت لها فروعها في كل مكان.¹

المطلب الثاني: تعريف البنوك التجارية

يعود أصل كلمة بنك الى اللغة الايطالية وهي كلمة "BANCO" التي تعني المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، تطور معناها ليعبر عن المنضدة التي يتم فوقها عد وتداول العملات ، ثم أصبحت أخيرا تعبر عن المكان الذي توجد به المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود .²

-هي البنوك التي تقوم بأعمال الصرافة والخدمات المصرفية وقبول الودائع ومنح الائتمان والقروض لمن يطلبها مقابل تقديم الضمانات اللازمة ودفع الفوائد المحددة المستحقة على ان نجد البنوك التجارية تقوم بدور كبير في تنشيط الحركة الاقتصادية للبلاد وتوفير الأموال اللازمة للاستثمار واستخدام الأموال بأسلوب منظم وطبقا للأصول المصرفية المعروفة.³

_ يعتبر البنك التجاري من بين المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، والبنك التجاري بهذا المفهوم يعتبر وسيط بين أولئك الذين لديهم أموال فائضة وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال، وتتضمن البنوك التجارية بصفات تميزها عن غيرها من الوسطاء.⁴

_ هي مؤسسات غير متخصصة في نشاط اقتصادي معين زراعي او صناعي او عقاري ونقوم بتلقي الودائع لقابلة للسحب عند الطلب والقصيرة الأجر وتقديم الائتمان قصير الأجل إلى القطاعات الاقتصادية المختلفة.⁵

_ البنوك التجارية: المؤسسة المالية النقدية او البنوك التجارية هي نوع من الوساطة المالية التي تمثل مهمتها الأساسية في تلقي الودائع الجارية للعائلات والمؤسسات والسلطات العمومية وبتيح لها ذلك القدرة على إنشاء نوع خاص من النقود هي نقود الودائع⁶

¹¹ بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطين، سنة 2000، ص: 06

² شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، سنة 1992، ص: 04.

³ احمد محمد المصري ادارة البنوك التجارية والاسلامية جامعة الازهر وجامعة الامارات العربية سابقا ، الطبعة الاولى، دار النشر مؤسسة شباب

الجامعة، سنة 2005، ص: 35

⁴ سامر جلدة ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان-سنة 2009، ص: 32

⁵ متولي عبدالقادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان ، سنة 2009 ، ص: 12

⁶ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك ، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية ، سنة 2004، ص: 12

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية

من الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية ما هو تقليدي ارتبط بظهورها ، ومنها ما ظهر نتيجة تطور العمل البنكي واتساع نطاق العمليات التي تزاولها البنوك.

1) الوظائف التقليدية للبنوك التجارية:

تتمثل الوظائف التقليدية التي تقدمها البنوك التجارية فيما يلي:

أ- قبول الودائع:

تعتبر هذه الوظيفة من أقدم وأهم الوظائف، حيث تتلقي البنوك التجارية الودائع من جهات وهيئات مختلفة، إذ انها تعتبر من أكثر مصادر الأموال خصوبة، وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد البنوك وعليها تتوقف الكثير من عمليات الوساطة البنكية لمنح القروض وإنشاء النقود.¹

توجد اشكال من الودائع البنكية المعروفة في البنوك التجارية بوجه عام تتمثل في:

• الودائع الجارية (تحت الطلب) :

تتمثل الودائع الجارية في ودائع تتطلب التزاما حاليًا من البنك ، على ان يكون على استعداد في اي لحظة لمواجهة السحب منها.

• ودائع لأجل:

تتمثل في مبالغ مالية مودعة لدى البنك لفترة زمنية محددة كشهر او سنة في مقابل دفع فائدة عليها من قبل البنك ، ولا يجوز سحبها قبل تاريخ استحقاقها.

• ودائع بإخطار:

هذا النوع من الودائع يتم فيه الاتفاق بين المودع والبنك عند فتح الحساب على مدة بقاءها لديه، ولا يجوز سحبها فور انتهاء المدة الا بعد إخطار البنك بنية السحب قبل التاريخ المحدد لسحبها بمدة معينة²

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2001، ص: 23

² رشاد العصار، رياض حليبي ، مرجع سبق ذكره، ص: 70.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

• ودائع التوفير:

وهي تمثل مدخرات يودعها أصحابها لحين الحاجة إليها بدلا من تركها عاطلة في خزائهم الخاصة، وتقويت فرصة الحصول علي عائدة مقابلها دون التضحية باعتبارها سيولة حيث يمكن السحب منها في اي وقت دون وجود قيود على السحب منها.

ب-تقديم القروض:

يعمل البنك على توظيف موارده في شكل استثمارات متنوعة بمراعاة مبدئي السيولة والربحية، وتتقسم القروض إلى نوعين:

• قروض بضمانات مختلفة:

اي قروض بضمانات المحاصيل الزراعية ، المنقولات ، الأوراق المالية، عقارات وغيرها.

• قروض بدون ضمانات :

حيث تكون الضمان شخصا ويستند على السمعة الائتمانية للأشخاص.

(2) الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:

لقد تغيرت نظرة البنوك إلى العمل المصرفي من مجرد تأديتها للخدمات التقليدية إلى القيام بوظائف حديثة وبتوجيهات تتلائم مع أهدافها المتنوعة ، هذه الوظائف تكتسي طابعا من التجديد والاستحداث الناشئ عن اقتحامها مجالات جديدة ترى فيها بقائها ونموها إضافة الى حصولها على أرباح من هذه الوظائف نذكر¹:

• تمويل عمليات التجارة الخارجية:

تلعب البنوك التجارية دورا رئيسيا في عملية تسوية المدفوعات الخارجية بين المستوردين والمصدرين من خلال فتح الاعتمادات المستندية او التحويلات العادية .

• تحصيل الشيكات:

¹صبحي تادريس قريصة، مدحت العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، سنة1983،ص:131.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

تعمل البنوك على تحصيل الشيكات الواردة إليها من عملائها عن طريق عملية التحويل الداخلي أو التحويل من خلال غرفة المقاصة، حيث يعتبر الشيك وسيلة لتحريك نقود الودائع أي الحساب الجاري لدى البنوك التجارية سواء بالزيادة أو بالنقصان.

• تحصيل الأوراق التجارية وخصمها:

الأوراق التجارية هي أدوات الائتمان قصيرة الأجل من أهمها الكمبيالة ، السند الاذني، الاذونات ، الخزنة ، ويقوم البنك التجاري بتحصيل مستحقات عملائه من الأوراق التجارية بتحصيل مستحقات عملائه من الأوراق التجارية من مصادرها المختلفة ، كما يدفع ديونهم الى مستحقيها سواء داخل البلد أو خارجه ، وقد يحدث ان يقع حاملو الأوراق التجارية في أزمة سيولة ، مما يضطرهم إلى اللجوء الى البنوك التجارية قصد خصمها مقابل عمولة تعتبر بمثابة المقابل الذي تحصل عليه البنوك التجارية نتيجة تحويل الإخطار إليها.

• إدارة محافظ الاستثمار:

تعمل البنوك التجارية على شراء وبيع الأوراق المالية لحسابها ولحساب عملائها ، وكذلك متابعة الأسهم والسندات من خلال تطور الأسعار...الخ.¹

• تقديم الاستثمارات ودراسات الجدوى الاقتصادية لحساب الغير:

أصبحت البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم ، ويتم على أساس هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل وكذا طريقة السداد وتواريخها ، وقد اكتسبت هذه الخدمة سمة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها أساليب وطرق دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وقيام البنوك باستثمار الأموال في البحث على أساليب الحديثة في ذلك.

• التعامل بالعملات الأجنبية:

تتم عملية بيع وشراء العملات الأجنبية عاجلاً أم آجلاً وذلك بالأسعار المحددة من قبل البنك المركزي أو حسب التنظيم الساري العمل به في مجال سوق الصرف.

وقد تخلص عملية تحويل العملة مبالغ بسيطة اذا تقوم البنوك بتحويل مبالغ بحجم محدود ولأغراض معينة كالدراسة والعلاج.....الخ.

¹ اسماعيل احمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والاسواق المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2000، ص: 218.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

• إصدار البطاقات الائتمانية:

من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي نقدمها البنوك خاصة في الدول المتقدمة ، ويتيح تقديم هذه الخدمة للمستفيدين منها الجمع بين مصادر المدفوعات النقدية بمعنى تحويل المستحقات المالية من شخص إلى آخر ومنح او حصول على ائتمان مع العلم ان كل شكل من أشكال بطاقات الائتمان يوفر نوعا من أنواع الائتمان كما سيتم بيانه لاحقا.

• القيام بعمليات التمويل:

تتمثل عملية التمويل في تحويل الديون أو الأصول المالية غير السائلة مثل القروض المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية قابلة للتداول في إصدار الأوراق المالية ، وذلك ببيع الدين الى مؤسسة مختصة في إصدار الأوراق المالية ، يلجأ البنك إلى اعتماد هذه العملية عند حاجته الماسة الى السيولة النقدية للتوسع في نشاطه التمويلي، أو سداد بعض التزاماته المالية ومن الطبيعي ان يبيع ديونه بسعر اقل من القيمة القائمة للدين كي يخلق حافزا في شرائها أملا في حصوله على ربح معقول يراعي البنوك التجارية، أثناء قيامها بوظائفها سواء كانت تقليدية او حديثة التي ظهرت كمتطلب لتطور البيئة التي تعمل فيها على مراعاة مبادئ أساسية لقيام النشاط البنكي¹.

المطلب الرابع: أسس العمل البنكي

يقوم العمل البنكي على ثلاث أسس هامة تميز البنوك التجارية عن غيرها من مؤسسات الأعمال هذه الأسس تكتسي أهميتها من خلال تأثيرها الملموس على تشكيل السياسات الخاصة بالأنشطة الرئيسية التي تمارسها البنوك التجارية المتمثلة في قبول الودائع وتقديم القروض تتمثل هذه الأسس في²:

• الربحية:

يسعى البنك كأى من المؤسسات الأخرى التي تحقق اكبر ربح ممكن لإرضاء المساهمين وهو ناتج عن الفرق بين الإيرادات الإجمالية والنفقات الكلية للبنك، تتحقق إيرادات البنك نتيجة لعمليات الاقراض والاستثمار التي يقوم بها البنك نظير خدماته المختلفة ، إضافة إلى الأرباح الرأس مالية التي قد تنتج عن ارتفاع القيم السوقية لبعض أصول البنك ، أما نفقاته فتتمثل في النفقات الإدارية والتشغيلية والفوائد التي يدفعها البنك على الودائع إضافة الى الخسائر الرأس مالية التي تلحق به

¹ عبد المطلب عياش، العولمة واقتصاديات البنوك ،الدار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2001، ص: 39

² العاني ايمان، البنوك التجارية والتحديات الالكترونية ، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري، قسنطينة، ص: 139.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

والقروض التي يعجز البنك عن استردادها ، لهذا وحتى يتمكن البنك من تحقيق مبدأ الربحية لابد من تقليل نفقاته الى ادنى حد ممكن لتحقيق اكبر ايراد ممكن.

• السيولة:

وهي تمثل احتفاظ البنك وقدرته على الاحتفاظ في اي وقت بتوازن يبين المبالغ المودعة والمبالغ المسحوبة بمعنى انه يكون على استعداد لتلبية طالب السحب في أي لحظة باعتبار أن الجانب الأكبر من موارده تتمثل في ودائع تستحق عند الطلب، فنقص السيولة سوف يؤدي إلى الدخول في وضعية الخطر، وعدم القدرة على تلبية طلبات السحب تعني الإفلاس بهذا يستوجب عليه عدم التأجيل ، سداد المستحقات فبمجرد إشاعة عن عدم توفير السيولة تكفي لزعة ثقة عملائه ، مما قد يفهم لسحب ودائعهم وهو ما يعرضه للإفلاس¹، ولهذا على البنك ان يؤمن بنفسه من خطر السيولة وان لا يغامر بتوظيف كل أمواله لتحقيق الربح فقط ، وإنما عليه ترك جزء منها لمواجهة طلبات السحب المفاجئة.

• الضمان:

يعني قدرة البنك على الوفاء بديونه والتزاماته ، فقيام البنك باستثمار رؤوس أمواله يجعله عرضة لوقوع خسائر على البنك أن يتحملها بنفسه بدل من ان تقع على كاهل المودعين، وتتطلب حماية حقوق هؤلاء المودعين ، مع تجنب التوظيف غير رشيد لتجنب الإفلاس ، ولهذا السبب تعتبر الثقة أساس كل عملية من عمليات توظيف أموال البنك بغض النظر عن مصادرها لان الأموال التي سوف يقرضها ستعود إليه وفي الآجال المتفق عليها، لذا يتوقف إقدام البنك على منح القروض لمتعامل ما على الثقة التي يوحى بها هذا المتعامل إلى البنك من حيث قوة مركزه المالي ومدى احترامه لتعهداته وكيفية قيامه بالوفاء بها ، ثم مدى الضمانات التي يكون على استعداد لتقديمها للوفاء بتلك التعهدات هذا ما يعني ان البنك التجاري يسعى الى التأكد من انه يوظف أمواله في نواحي مضمونة من حيث الربح وقلة المخاطر التي تتعرض لها تلك الأموال.

لاشك أن الاهتمام بهذه الأسس هو من سبل نجاحه في دعم بقاءه وتحقيق استمرارية لآكن على البنك ان ينظر الى ابعد من ذلك خلف حدوده بتركيزه على المحيط والبيئة التي تعد جزء غير متجزء منها.

¹العاني ايمان، البنوك التجارية والتحديات الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص139

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية

مع ظهور التجارة الالكترونية وجد العالم نفسه أمام متغيرات جديدة فاعلة ، واليات مستحدثة تعتمد على تقنيات الحواسيب والشبكات الاتصالية الالكترونية العالمية لا سيما شبكة الانترنت التي أصبحت كيانا واسعا وكبيرا ، هذه الوسائل المتطورة تسمح بإجراء معاملات تجارية من نوع اخر تعمل على تغيير الطريقة التي يعمل بها الاقتصاد وتؤدي الى تطوير المنتجات والأسواق الحالية كما تستحث وتولد أخرى فتنشأ عنها علاقات جديدة بين المؤسسات والمستهلكين وتنتشر قنوات جديدة للتوزيع وهذا ما يجعل المنظمات تتبع طرقا وأساليب جديدة للبيع والتسويق وبفضل كل هذا أصبحت التجارة الالكترونية احد اهم الطرق المبتكرة التي تستفيد منها الدول والمنظمات.

المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية

- عرفت المنظمة العالمية للتجارة على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية.¹
- هي الأعمال التجارية التي تتضمن انجاز الأعمال عبر الشبكات باستخدام أنظمة الكمبيوتر سواء كانت هذه الوظائف داخل الشركة او خارجها فهذا التعريف تاخذ به عدة جهات مثل منتدى التعاون الاقتصادي لاسيما.²
- التجارة الالكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الالكتروني باقتراح ضمان توفير السلع والخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية.³
- هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف ، الانترنت الشبكات العمومية.⁴

المطلب الثاني: مجالات التجارة الالكترونية

¹ محمد سمير احمد ، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، سنة 2009، ص:130

² محمد صالح الحناوي، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا ، دار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2004، ص:157

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16 28 ماي، سنة 2018

⁴ محمد ابراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، مصر، سنة 2007، نص:148.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

تعمل التجارة الالكترونية خلافا للتجارة التقليدية في الفضاء السوقي وليس في المكان السوقي وهي بذلك تغطي أنواعا عديدة من الصفقات التجارية التي تعقد بالنقر على مواقع وصفحات الويب تتمثل هذه الأنواع في:

أ) صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال: (الشركة للشركة) (BUSINESS TO BUSINESS)
(B2B) هو البيع والشراء مابين الشركات واغلب المعاملات التجارية الالكترونية تنصب في هذه الخانة وفي مجملها هي أنظمة المعلومات مابين المنظمات وتعاملات الأسواق الالكترونية مابين الشركات من الأشكال الأساسية في هذا النوع تظهر مشاريع التعاون.
Collaborative . Project عبر الانترنت او ما تعرف أحيانا التجارة التشاركية.

Collaborative . commerce بين منظمات الاعمال والتي تتم فيها صفقات بين المنظمة وبين شركائها الكترونيا كما هو الحال في صفقات الشركاء في سلسلة التوريد

ب) الشركة للمستهلك (B2C): (BUSINESS TO CONSUMER)
هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك مثل شركة امازون وبيعها الكتب للمستهلك تعتبر ضمن الخانة.

ج) المستهلك للمستهلك (C2C): (BUSINESS TO CONSUMER)
هنا المستهلك يبيع للمستهلك الاخر بصورة مباشرة والأمثلة تشمل ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الأغراض الشخصية او الخبرات وأيضا هناك مجال المزادات على الانترنت مثل EBAY.

د) صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (BUSINESS TO CONSUMER: C2B)
تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات او خدمات للشركات يرمز لها باختصار (C2B) وهي نوع جديد من انواع التجارة الالكترونية يتضمن الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمؤسسات ، أولئك الذين يقيمون بتحديد

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

شروطهم ومتطلباتهم لمؤسسة أعمال التي تقوم بدورها بتوفير ذلك المنتج وفق الشروط المحددة او يلجئون الى مؤسسات الأعمال لمساعدتهم في بيع خدماتهم ومنتجاتهم.¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

لاشك ان التجارة الالكترونية لها مزاياها الكثيرة كما لها مأخذها الكثيرة أيضا ، يبدو وهذا من طبيعة الأشياء في الأعمال عموما فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة ، وما يحقق اقتصاديا الحجم عادة ما يكون على حساب التميز واقتصاديات النطاق كما ان إدخال التكنولوجيا يولد إنتاجية اعلى لا كنه يتطلب طاقة تكنولوجيا واسعة.

1) مزايا وعيوب التجارة الالكترونية:

ان التجارة الالكترونية تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب المترافقة معها على نطاق واسع هذه المزايا تقدمها التجارة الالكترونية على السواء للشركات والأفراد.

أ) مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للشركات:

1_ من حيث السوق:

تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التجارة الغت الحدود أمام دخول الاسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم الى سوق مفتوح تمام المستهلك دون النظر الى الموقع الجغرافي للبائع او المشتري لهذا تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم. ومن ثم قيل ان التجارة الالكترونية تحقق الهدف الذي طالما سعت الى تحقيقه اتفاقيات التجارة الدولية والمتمثل في تحرير التجارة في البضائع والخدمات.²

- تتيح التجارة الالكترونية الفرصة أمام أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة امامها في ظل أسلوب التجارة الالكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول للأسواق العالمية دون قيود.

¹ يوسف حسين يوسف، البنوك الالكترونية ، المركز القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، سنة 2011، ص 139
ن بونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالمية، ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر التجارة الالكترونية، الذي اقامته منظمة الاسكو الامم
² www.arabl原因.org المتحدة 8-10 نوفمبر 2000-بيروت

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

2- من حيث التكاليف:

تخفض التجارة الالكترونية من كلفة العمليات بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع كما أنها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية ، الإعلان ، التوزيع، التصميم بنسبة لا تقل عن 80% من التكلفة الكلية. كما ان اعتماد التجار الالكترونية كأسلوب للقيام بالعمليات التجارية يخفض من تكلفة البحث عن الموردين وهذا من شأنه أن ينقل القوة من البائعين إلى المشتريين.

- تخفيض تكلفة الاحتفاظ بالمخزون فالاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي الى تقليل المخاطر المرتبطة به تقليل تكلفة الاحتفاظ به ويعود ذلك لكون التجارة الالكترونية تساهم في تقوية العلاقات مع الموردين في آلية الطلبية الالكترونية، ويتم تقدير حجم المبيعات في اليوم أو الأسبوع أو الشهر تبعاً لدورة تسير المخزون، كما يجري الاتصال الرقمي بين مختلف الاطراف، مصانع، مصالح التسويق والشراء ، نتيجة لذلك تراكم معتبر من المعلومات المتوفرة عن حجم الطلب المتوقع الذي على أساسه يتم تجديد المخزون وتكييفه بطريقة ديناميكية تتلائم مع رغبات المستهلكين¹.

3_ من حيث المعلومات:

تظهر سهولة في توافر المعلومات ويعود الفضل فيها الى انتشار الانترنت في كل دول العالم الصناعية مروراً بالدول الناشئة، وصولاً الى الدول النامية، حيث تبين من خلال احصاء قامت به مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي ان 56% من الشركات العاملة في الدول النامية تعتبر توافر المعلومات المتوفرة عبرها أمر أساسي لتطوير التجارة الالكترونية ، وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.²

- تساعد نظم المعلومات التي توفرها التجارة الالكترونية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية ، وينتج عن هذه النظم دقة في المعلومات وتحسين إمكانية الرقابة والتدقيق المحاسبي ، وإعطاء المنظمة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية وكذا الاستثمارية.³

ب) مزايا التجارة بالنسبة للمشتري:

¹ حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، سنة 1999، ص: 242.
² زايري بلقاسم، طبوش علي، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، العدد 288، سنة 2003، ص: 72.
³ علي حسن الزعبي، اثر التجارة الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية، دراسة تطبيقية في الشركة العربية الامريكية للنقل السريع ، مجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، مجلد سابع، العدد الثاني، عمان 2004، ص: 61.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

1_ السهولة وتوفير الوقت والجهد: إذ أن فتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الالكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و 7 ايام في الأسبوع من اي مكان يتواجد فيه على شبكة الانترنت ولا يحتاج الامر أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها.

2- توافر العديد من البدائل : تحسن التجارة الالكترونية من شفافية السوق حيث تقدم الانترنت فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات ، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات كافية وثرية عن المنتجات ويمكن ان تستخدم فيها صور وأفلام من شأنها ان توسع حرية الزبون في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة، فالتجارة الالكترونية تتيح لهم فرصة لزيارة مختلف المتاجر على الانترنت والمقارنة بين منتجاتها وخدماتها المعروضة.¹

3- ازدياد المنافسة السعرية: يستطيع المستهلك الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الالكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة عن المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة ايضا بصفة دائمة على الانترنت.

4_ نيل رضا المستخدم: حيث توفر الانترنت اتصالات مباشرة تفاعلية، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني للاستفادة من هذه المميزات للاستجابة على استفسارات الزبائن ويستحوذ على رضاهم.²

ج) عيوب التجارة الالكترونية:

- عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة او فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها.
- قد يتم طلب سلع محظورة استيرادها أو بيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها.
- عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الانترنت وحدوث حالات نصب واحتيال.

¹ www.bantof.sudan.org/arabic/period/masrafi/vol26/ecommerce.htm.

² على حسن الزغي، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

- يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء وإرسال البضائع وذلك لعدم وجود مستندات ورقية وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على السواء.

- إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة من قبل بعض العملاء بواسطة شبكة الانترنت، وذلك من خلال سرقة أرقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة ، وهذا من شأنه ان يحمل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن السلع والخدمات لم يقوموا باقتنائها.

- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

المبحث الثالث: الترويج البنكي الالكتروني

يتيح التعامل بالتجارة الالكترونية القيام بالأنشطة الترويجية على الانترنت، مما يوفر للبنوك التجارية فرصا إضافية للترويج لنشاطها، وذلك باستخدام أدوات حديثة واسعة وسريعة الانتشار وثيقة الصلة بالإنترنت، تعد الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت حديثة نسبيا، عرفت بدايتها سنة 1994 لكنها قبلت برفض شديد إما من قبل المشرفون على تأسيس شبكة الإنترنت وتطويرها أو من المستخدمين أنفسهم. ظهرت بعد ذلك محاولة أخرى للترويج عبر الإنترنت بقيام إحدى المؤسسات بنشر إعلان تجاري في مجموعات الحوار، ورغم صده وتهديد المؤسسة صاحبه كان هذا الانطلاقة للقيام بالاستثمارات لتحسين أداء الشبكة لاستغلالها في النشاط الترويجي، وهي في زيادة مطردة.

المطلب الأول: استخدام أدوات الانترنت في الترويج البنكي

تقدم الانترنت للبنوك من خلال أدواتها المختلفة أكثر من وسيلة لتقوم باستخدامها في الترويج لها ولمنتجاتها.

1_ الترويج باستخدام محركات البحث:

يقوم عملاء البنوك بالبحث عن منتجاتهم المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر فضاء الويب، التي توصلهم إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل التي على أساسها اختيارهم على ما يناسبهم. من أهم محركات البحث المشهورة على الانترنت نذكر: Ayna.com Lycos.com Altavista.com Google.com. تستطيع البنوك الاستفادة من هذه الخدمة المتوفرة على الانترنت من خلال إظهار عنوان موقعها على محركات البحث وبالأخص على أكثرها شهرة لكي ترفع من حضتها في ظهور موقعها للويب أمام أعين مستخدمي الانترنت.¹

تتلخص عملية التسجيل بعد اختيار محرك البحث المناسب بتعبئة البيانات المهمة المطلوبة وأهمها: _ اسم الموقع الذي يمثل عنوان البنك في لغة HTML (لغة تأشير النص الفائق النطاق). _ URL الخاص بالبنك مثلا ؛

¹ مدحت صادق، تقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر بالقاهرة، سنة 2001 نص: 43

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

_ وصف الموقع الذي ينبغي أن يتضمن كلمات مفتاحية تحدد طبيعة نشاط الموقع والخدمات التي يقدمها؛

_ فئة الموقع (الأعمال والاقتصاد) ، فتحديدها يساعد في وصول العملاء بصورة أسرع عند القيام بعملية البحث؛

_ عنوان البريد الالكتروني، وهو يفيد في الرد على عملية التسجيل ويعلم البنك اذا كان هذا الخط الترويجي قد بدا بالعمل.

تكون محركات البحث وسيلة ناجحة في الترويج إذا تمكنت البنوك من الحصول على مكانة عالية في الصفحات الأولى لهذه المحركات، بمعنى ان تحافظ على ظهور الجزء الذي تروج فيه لموقعها في أوائل القائمة نتائج البحث حتى ترفع من احتمال وصول عملائها المستهدفين الى موقعها الالكتروني ، وتستطيع البنوك ان تحض بهذه المكانة بمراعاتها للأسس المعتمدة في ترتيب قوائم نتائج البحث ومن أهمها:

_ **تغير محتوى البحث:**

اذ من طبيعة النشاط الذي تمارسه البنوك التجارية ان يطرأ تغيير على موقعها الالكتروني نتائج عن إضافة خدمات جديدة والعمل على تحديثها باستمرار، فاغلب محركات البحث ترفع من مكانة المواقع التي تجري عمليات تحديثها بصورة دورية ضمن صفحاتها؛

_ **عدد المواقع المرتبطة بها:**

تعطي بعض محركات البحث أهمية في ترتيب المواقع المسجلة عنها بناء على عدد المواقع المرتبطة بها، فكلما زاد عددها كلما ارتفعت مكانة الموقع بها؛

_ **شهرة الموقع:**

تقوم معظم محركات البحث بترتيب مكانة الموقع وفق شهرتها، وتقاس شهرتها بعد زيارات المتكررة للموقع؛

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

(2) الترويج باستخدام الفهارس:

تتمثل آلية عمل الفهارس في تصنيف المواقع الموجودة على الانترنت الى فئات، فيكون لكل موقع الكتروني فئة أساسية محددة ينتمي إليها، وتكون نتائج البحث في الفهارس أكثر دقة من محركات البحث، فالبحث عن المواقع الالكترونية للبنوك المسجلة في الفهارس يبدأ أولاً بالبحث في مجموعات الفئات الرئيسية ثم الفئات التي تتفرع عنها حتى الوصول الى المواقع المستهدفة ، لهذا وجب الحرص على إدراج الموقع الالكتروني للبنك بصورة سليمة في الفهارس المتوفرة على الانترنت ضمن الفئة المحددة حتى يتمكن من تحقيق أهدافه من وراء التسجيل على الفهارس ، والمتمثلة أساساً في الترويج لموقع الكتروني.

(3) استخدام أسلوب المحادثة الفورية ومجموعات الحوار:

إن أسلوب المحادثة الفورية الشائع استعماله على الانترنت عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة يسمح للبنوك التجارية التي تعمل عبر الفضاء الانترنت للاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين لإقناعهم بالتعامل معها وطلب منتجاتها كما يمكن للبنك ان يقوم بإنشاء غرفة محادثة خاصة به، يستطيع من خلالها التذاور مع عملاء الذين يزورون هذه الغرفة، او يقوم بدعوتهم الى زيارتها وبعد هذا الأسلوب ناجحاً في الترويج البنكي الالكتروني عبر شبكة الانترنت باعتباره يحقق اتصالاً فورياً مباشراً بين البنك وعملاءه.

تحقق البنوك مبيعاتها من وراء استعمال مجموعات الحوار على الانترنت بمراعاتها لمجموعة من الشروط تتمثل في:

- عدم استخدام أسلوب الردود الضارة في حال وجود البنك عبارات جافة وجارحة لان هذا يعتبر من قبيل دعاية سلبية له؛
- تفادي إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الحوار، ولتحقيق ذلك ينبغي قراءة إجابات الأسئلة المتكررة؛
- استخدام أسلوب ترويجي لائق ولبق في إرسال الرسائل الى مجموعات الحوار، ويستحسن أن تأخذ الرسالة الترويجية طابعاً مختلطاً بين المعلومات وترويج الأعمال.

(4) استخدام البريد الالكتروني:

يعد البريد الالكتروني من أحدث وسائل الاتصال ومن أكثرها قوة واستخداماً في الترويج، وذلك لانتشاره الواسع والسريع ، وقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية 2000 حوالي 7 تريليون من

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

فقرات البريد الالكتروني المرسله يحقق أسلوب المراسلة بالبريد الالكتروني للبنوك الفعالية في ترويجها لمنتجاتها، وذلك لأنه يحقق¹

- آنية الإرسال: اذ تصل الرسالة على اي مكان في العالم خلال ثواني؛
- التكلفة البسيطة: فتسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الالكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية، ويبعد المحدد الرئيسي هو البعد عن مزود خدمة الانترنت؛
- التفاعل في عملية الاتصال: يتم الاتصال في اتجاهين حيث يجري توجيه الرسائل الى المستخدمين ويطلب منهم التفاعل معها بالرد عليها وإرسال وجهات نظرهم على البريد الالكتروني الخاص بالبنك.

المطلب الثاني: الترويج الالكتروني باستخدام الموقع الالكتروني للبنك

يعتبر الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت أداة فاعلة للترويج الالكتروني لأعمال البنوك وهو بمثابة الواجهة الأساسية للبنك أمام عملاءه، فكما يهتم البنك ويعتني بموقعه الأرضي وباضها ره على أحسن وجه، لابد ان يكون هناك أعداد واهتمام ببناء موقع شبكي ناجح على الانترنت، والواقع ان موقع الويب هو جوهر الحضور الالكتروني للبنك على شبكة الانترنت وهو اكبر من مجرد واجهة الكترونية للبنك بكونه يقدم كل خصائص البنك ضمن إطار الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح او الفشل في تبني التجارة الالكترونية.

ينبع الاهتمام بالموقع الالكتروني أساسا من الاهتمام بالاسم الذي يميزه والذي يجب ان يختاره البنك بعناية ليعبر عن وجوده على شبكة الانترنت.

1_ الاسم التجاري للموقع الالكتروني للبنك:

إن اختيار اسم الموقع الالكتروني او ما يطلق عليه الاسم النسيجي، الاسم الشبكي، اسم النطاق او عنوان الانترنت او أيضا URL هو أول خطوة للتواجد على الانترنت، وتتبع أهميته من كونه عنوان البنك على الانترنت الذي يستطيع من خلاله عملاء البنك الوصول الى موقع الالكتروني للاطلاع على خدماته، والتمكن من التواصل مع البنك وطلب منتجاته، فالاسم الشبكي يكون علامة تجارية مسجلة تؤكد هوية البنك لكل زائر لموقعه على الانترنت، ويحمل في طياته رسالة خفية لذهنية الزائر لموقعه على

¹ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، سنة 2004، ص: 18

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

الانترنت ، ويحمل في طياته رسالة خفية لذهنية الزائر (العميل) مرتبطة بالبنك وجودة الخدمات التي يقدمها لعملائه.¹

لهذا فان البنك ان يختار اسم موقعه الالكتروني الذي هو بصدد إنشائه بعناية، ويقوم بحجزه قبل ان يسبقه إليه منافسوه حتى قبل ان يقوم بإنشاء الموقع الالكتروني، وذلك لكي لا يضطر لاحقا لشراؤه من المزادات خصوصا انها مكلفة.

بعد اختيار الاسم الشبكي يحين وقت بناء الموقع الشبكي على الانترنت، ويجري التخطيط لموقع شبكي ناجح للبنك على الانترنت يمكنه من استمالة عملاءه اليه وإثارة اهتمامهم بالوسائل التي تقدمها الانترنت وذلك لأجل الاحتفاظ بهم كزوار دائمين للموقع، ولهذا الغرض على البنك ان يتعرف الى ما يحتاجه عملاؤه المحتملون وما يرغبون بمعرفته قبل طلب منتجاته، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- تقديم نبذة عن البنك ومنتجاته والخدمات التي يقدمها مع وصف تفصيلي للمنتجات وكيفية تقديمها المميزة لها، وأي معلومات أخرى لها فائدة بجذب اهتمام العملاء المحتملين؛
- تقديم شهادة العملاء الحاليين بتميز التعامل مع البنك وهو ما يرفع من ثقة العملاء المحتملون بالبنك ومنتجاته ، مع تخصيص زاوية للتفاعل مع العملاء واخذ ارائهم ومقترحاتهم؛
- وضع زاوية متخصصة للإجابة على الأسئلة الشائعة المتكررة.

2_ مقومات بناء موقع التجارة الالكترونية للبنك:

يستطيع البنك أن يحقق نجاحا في عرض منتجاته والترويج لها على شبكة الانترنت ببناء موقع الكتروني يعتمد إنشاءه على زيارته لمواقع التجارة الالكترونية المفضلة والاطلاع على مواقع منافسية على الشبكة، وتفحصها بعناية من اجل اقتباس أفضل مميزات هذه المواقع ليتمكن من تحسين فعالية موقعه ومن ثمة تفاديه أخطاء الآخرين، ويحقق البنك أهدافه التسويقية والمتمثلة في:²

¹ يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الالكترونية_ مبادئها مقوماتها، الطبعة الاولى، الدار العربية للعلوم،

بيروت، سنة 2002، ص: 44

² ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2005، ص: 34

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

أ) الصفحة الرئيسية للموقع (HOME PAGE):

تمثل الواجهة الرئيسية لنشاط البنك لأنها بوابته على الانترنت، لذا من الضروري ان تبقى في ذهنية المتعاملين بان تترك لديهم انطباعا أوليا جيدا من اول زيارة لهم للموقع، فالانطباع الاول هو الانطباع الدائم، لهذا يلزم حرص البنك على توفير العناصر الأساسية في هذه الصفحة واهمها:

- اسم البنك وشعاره، والحرص على ان يكونا واضحين؛
- رابط إلى صفحة خاصة بالمعلومات عن البنك تعرف به وبمنتجاته؛
- قائمة خيارات للموقع (SITE MENU) تأخذ الزوار الى أجزاء الموقع الأساسية وتجعل الانتقال بينهما يسيرا؛

- صفحة خاصة تعرض كل ما هو جديد في الموقع عن البنك ونشاطه وعن مشاريعه المستقبلية؛
- صفحة توضح سياسة حفظ الخصوصية المتبعة من قبل البنك ليطمئن عملاءه بالتعامل معه؛
- صفحة خاصة بالتعريف بعنوان البنك، هاتفه وبريده الالكتروني للتواصل مع عملائه.

ب) تصميم وترتيب باقي الصفحات في الموقع:

قد يصل العميل في كثير من الأحيان الى إحدى الصفحات الفرعية للموقع الالكتروني للبنك دون المرور بالصفحة الرئيسية خصوصا اذا قام بالبحث عن منتج محدد باستخدام إحدى محركات البحث، لهذا فان الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لا يخرج عن مسار البنك.

ج) الاهتمام بتصميم الموقع:

يجب أن تراعي البنوك عند قيامها بتصميم موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت:

- سهولة الإبحار والتنقل فيه؛
- الحفاظ على تصميم بسيط له وغير مبالغ في استخدام الرسوم والألوان؛
- سرعة ظهوره على شاشة متصفح العميل مع ضرورة قصر فترة تحميل الفقرات.

3_ الترويج للموقع الالكتروني للبنك:

بعد إنشاء الموقع الالكتروني للبنك على شبكة الانترنت ، يصبح الوقت مناسباً للترويج لهذا الموقع والتعرف به بكل الوسائل المتاحة من:

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

- تسجيل الموقع الالكتروني في محركات البحث على الانترنت، فأكثر من 90% من مستخدمي الانترنت يبحثون في أكثر من محرك للبحث لإيجاد ما يحتاجونه، والسبيل الأسير للبنوك للتسجيل على محركات البحث استخدامها برامج خاصة؛
 - نشر العنوان الالكتروني في كل مكان مثل الكتيبات الدعائية، الإعلانات وكافة المراسلات؛
 - وضع إعلانات جذابة في المواقع الأخرى المشهورة، وهذا كفيل بجذب أعداد كبيرة من العملاء دون تحمل تكاليف باهظة؛
 - تذكير الزوار بإضافة عنوان موقع البنك الى لائحة مواقعهم المفضلة؛
 - الإعلان عن الموقع الالكتروني في المنتديات وحلقات النقاش.
- 4_ فاعلية موقع الالكتروني للبنك:**

يمكن تحديد مستوى فاعلية موقع الويب البنكي من خلال مقاييس متعددة منها:

- مستوى رواج وشهرة الموقع خصوصا على المواقع البوابة والمواقع المشهورة (محركات البحث، مواقع المؤسسات العملاقة....)؛
- مستوى زيارة الزبائن للموقع، فزيادة عدد الزيارات للموقع ترفع من مستوى فاعليته، ويمكن معرفة عدد زائري الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت.
- مستوى تحول العملاء من مواقع بنوك منافسة، فكلما زاد هذا المستوى كلما دل على نجاح الموقع في تحويل ولاء العملاء؛
- مستوى أداء الموقع، ويجري قياسه بحساب معدل التواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛
- نسبة تعطل الموقع عن العمل فينبغي ان يعمل الموقع على مدار الساعة دون انقطاع ، لان التعطل يؤثر سلبا على مستوى فاعليته.¹

المطلب الثالث: الإعلان البنكي الالكتروني عبر الانترنت

يعرف الإعلان بكونه كل وسيلة إعلامية موجهة إلى الزبائن المحتملين من اجل ان يكونوا فكرة على النتائج والاشباكات المنتظر تحقيقها من منتج او خدمة مقترحة عليهم، وأساس ذلك هو تحديد السوق المستهدفة ومن ثم تحويل رسالة إليها تتضمن الإعلان عن خصائص الخدمة او المنتج مهما يكون .

¹يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

1_ أدوات الإعلان البنكي الإلكتروني:

توفر شبكة الانترنت أدواتها للبنوك التجارية التي ترغب في نشر اعلاناتها الالكترونية التي تظهر على مختلف صفحات الويب المكونة لمواقع الويب الالكترونية التي اختارتها.

أ) الشريط الإعلاني:

استحوذ الشريط الإعلاني على 79% من الاستثمارات المخصصة للإعلانات سنة 2000، تعد طريقة الإعلان باستخدام الشريط الإعلاني الأهم والأكثر رواجاً في فضاء الويب، والطريقة الأكثر توليداً للدخل في نشاط الإعلان في مؤسسات الأعمال التي تروج لمنتجاتها لاسيما المؤسسات البنكية منها ويكون نشر الأشرطة الإعلانية أكثر نجاعة في المواقع التي يرتادها العديد من العملاء.¹ تحقق البنوك مزايا عديدة من استعمال هذه الأشرطة الإعلانية تتمثل في:

- وصول عملاء البنوك من خلال الشريط الإعلاني الذي يتم نشره في مواقع مختلفة الى موقع البنك على شبكة الانترنت وهو الغرض الرئيسي من ذلك؛
- زيادة معدل استئكار منتجات البنوك من قبل عملائها؛
- تعزيز اسم البنك في ذهنية عملاءه نتيجة تكرار مشاهدته؛
- توفير كمية من المعلومات كافية وتفصيلية عن البنك ومنتجاته بالنقر على الشريط الاعلاني والوصول إلى موقع البنك.

ب) أسلوب الرعاية الإعلانية:

لقد تم تصنيف أسلوب الرعاية في المرتبة الثانية بعد الشريط الإعلاني لاستحواذه على 11% من الاستثمارات المخصصة للإعلان سنة 2000، وهو يعرف أيضاً بأسلوب بتضمين المواقع حيث يعرض الموقع الناشر للإعلان جزء من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية ، يمكن ان تحتوي مكونات صوتية او فيديو بناء على تفصيلات المستخدمين.

2_ تفعيل الإعلان الإلكتروني:

لا يكفي قيام البنوك بعرض اعلاناتها الالكترونية على الشبكة ، بل لابد من ان تسعى لتحقيق تأثير لدى عملائها من خلال عرضها، هذا التأثير يمكن ان تحقق عن طريق:

¹ ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص: 133.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

أ) المكان المناسب من صفحة الويب:

يجب ان يقع اختيار البنوك على مكان بارز للإعلان في مواقع الويب المختارة، ويفضل ان يكون إلى الأعلى من صفحات الموقع لكونه موضعاً يسجل فيه معدلات للنقر المرتفعة.

ب) مدة عرض الإعلان الالكتروني:

عند القيام بنشر الإعلانات الالكترونية على المواقع المختلفة على الانترنت ينبغي ان تركز البنوك اهتمامها بمدة العرض اذ كانت مدة طويلة .

ج) مضمون الاعلان:

ان اختيار محتوى الإعلان بعناية يؤدي الى تحقيق الأهداف التي وضع لأجلها، وحتى يتحقق ذلك لابد من إجراء تحديث مستمر لمحتواه مع ما يتناسب مع السوق المستهدفة، والحرص على ان يكون مبتكراً من اجل التميز واستقطاب العملاء من مستخدمي الانترنت.

3_ تكلفة الإعلان الالكتروني:

إن اختلاف أساليب تقدير تكلفة الإعلان الالكتروني على مواقع الويب المختلفة تجعل البنك الذي يبحث عن الإعلان من خلالها يسعى الى الحصول على أفضل الأسعار، فيلجأ الى عقد مقارنات بين الأساليب المختلفة في تقدير قيمة الإعلان الالكتروني التي يعرضها ناشرون مختلفون متقاربون في مستوى شهرتهم على الانترنت.

أ) تحديد التكلفة حسب الفعل Cost Per Action-CPA:

تتحدد القيمة التي يدفعها البنك المعلن لقاء كل فعل يحصل عليه من عرض إعلانه الالكتروني على إحدى مواقع الويب، ويكون الاتفاق بين البنك وبين صاحب الموقع الناشر للإعلان على تحديد طبيعة كل فعل ووضع قيمة لكل منها (كان يكون الفعل مثلاً هو تحميل ملف ويتم وضع قيمة له).

ب) تحديد التكلفة حسب ألف انطباع Cost Per Thousand Impressions-CPM :

تتحدد القيمة التي يدفعها البنك مقابل عرض شريط إعلاني له على إحدى مواقع الويب بواقع ألف مرة، بمعنى تحدد قيمة الإعلان الالكتروني على شبكة الانترنت بألف انطباع يحققه لدى عملاء البنوك خلال عرضه

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

ج) تحديد التكلفة حسب النقر Cost Per Click-CPC:

تمثل هذه التكلفة القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل نقرة على الشريط الإعلاني، ويتفق البنك المعلن مع موقع على الانترنت على عرض شريط إعلاني له في مقابل مبلغ من المال يتحدد بعدد معين من النقرات التي يتلقاها الموقع على هذا الشريط.¹

¹ فاروق سيد حسين، التجارة الالكترونية وتأمينها، الطبعة الاولى، هلا للنشر، الجيزة، سنة 2001، ص: 20.

الفصل الأول: البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

خلاصة الفصل الأول:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل والذي يخص التجارة الالكترونية وما تضمنته أسس وجوانب مختلفة لهذه الظاهرة يمكن التوصل إلى ان هناك اهتمام بالتجارة الالكترونية كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد او المجتمعات أو الأمم وكذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين أطرافها، إضافة الى أهدافها وأهميتها البالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف، ودعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة ومتميزة للوصول للأسواق العالمية.

كما تم التوصل الى الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الالكترونية وتوافر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية تحتية اللازمة لها، إضافة الى وجوب توفر مبادئ ومتطلبات قيامها وأهمها البنية التحتية التكنولوجية.

الفصل الثاني: دراسة حالة حول

بنك التنمية المحلية BDL

(الاعطاء)

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

تمهيد الفصل الثاني:

تعتبر البنوك ركيزة أساسية للجهاز المصرفي لأي دولة باعتبارها مصدر أساسي في دعم وتطوير اقتصاد البلد، لذلك اوجب عليها التطوير من خدماتها وعصرنة أنظمتها وتحديث وسائل دفعها بتقنيات الكترونية حديثة وذلك بهدف زيادة إرباحها.

وسيتم التطرق في هذا الفصل الى نشأة بنك التنمية المحلية BDL بالاغواط كيف ساهمت وسائل الدفع الالكترونية في الزيادة من إرباحه على تطوير هذه الوسائل من خلال مبحثين المبحث الأول: بطاقة تقنية حول بنك التنمية المحلية BDL.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الالكتروني في بنوك التجارية بنك التنمية المحلية BDL بالاغواط

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

المبحث الأول: بطاقة تقنية حول بنك التنمية المحلية BDL الاغواط

يعد بنك التنمية المحلية BDL من أهم البنوك العمومية في الجزائر والتي تحاول الوصول الى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله والاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية

المطلب الأول: تقديم بنك التنمية المحلية BDL بالاغواط

أولاً: نشأة وتعريف بنك التنمية المحلية:

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم رقم 85_85 المؤرخ في 30 افريل 1985 انشأ هذا البنك في اطار تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي وهو آخر بنك تم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري برأس مال قدره نصف مليار دينار جزائري (500000000) دج باشر عمله وهو مؤسسة مالية ملك للدولة خاضع لقانون التجاري ويتولى كل العمليات التقليدية لبنوك الودائع.

انتقل عن القرض الشعبي الجزائري في 20 افريل 1989 في ضل قانون 89-04 المتعلق باستغلالية المؤسسات ومدة حياة هذا البنك 99 سنة من تاريخ ترقيمه في السجل التجاري.¹

ثانياً: مهام ونشاط بنك التنمية المحلية:

أ) مهامه:

- بالإضافة الى الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في جمع الودائع ومنح القروض البنكية لبنك التنمية المحلية مهام أخرى تتمثل في :
- تمويل المؤسسات والمقاولات العمومية ذات طابع اقتصادي موضوعي تحت تصرف الهيئات المحلية (الولاية_البلدية)؛
 - العمليات الاستثمارية المنتجة المخططة التي تبادر بها الجماعات المحلية؛
 - الأشخاص الطبيعيين او المعنويين حسب الشروط والأشكال المعمول بها؛
 - عمليات التجارة الداخلية الجهوية والمحلية؛

¹مقابلة شخصية مع مسؤول مصلحة النقد ووسائل الدفع، علي الساعة 10:30 بتاريخ 27/04/2021.

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

- المخططات والبرامج التنموية الوطنية؛
- تسبيقات وسلفيات على سنوات العمومية تصدرها الدولة او الجماعات المحلية.

ب) نشاطه:

- نشاط تجاري:

- _ بيع وشراء سعر الصرف؛
- _ بيع الخدمات البنكية او السلع البنكية.

- نشاط اجتماعي:

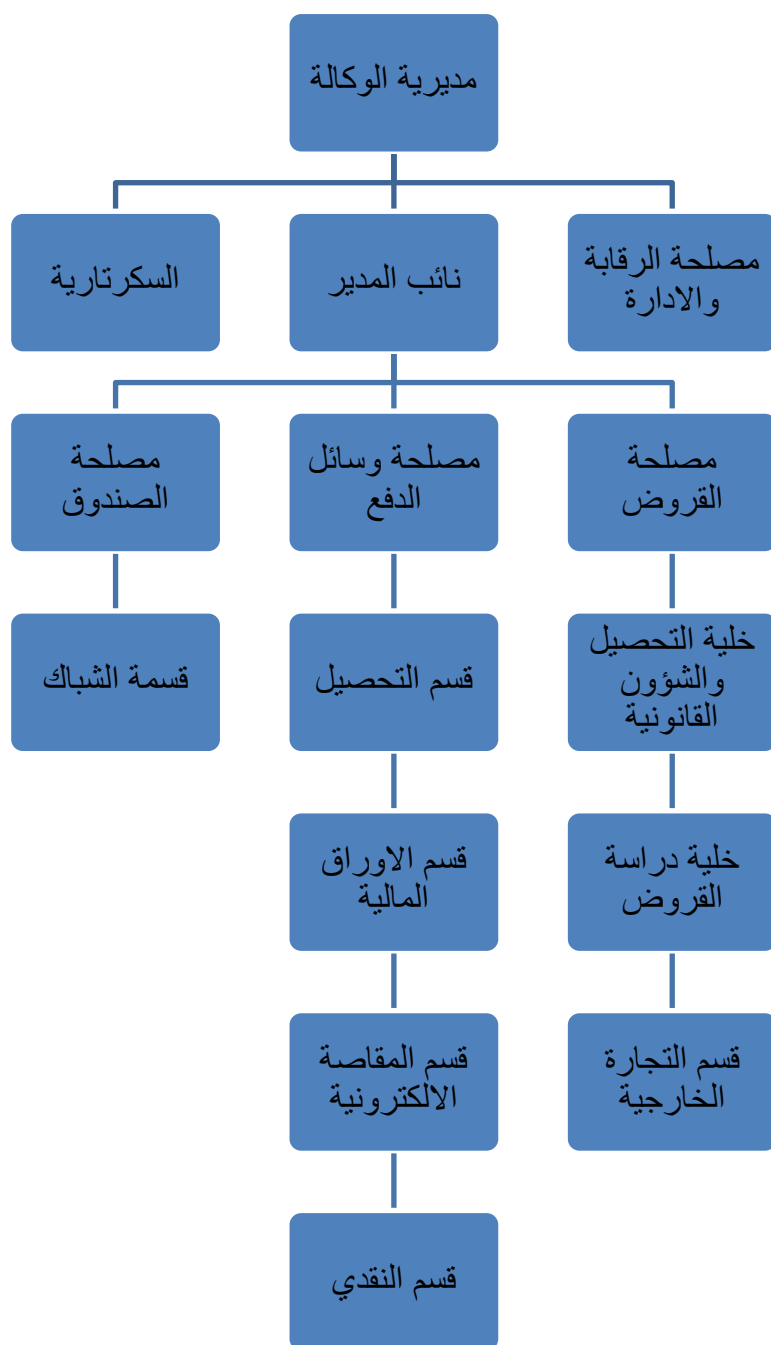
- _ تقديم قروض استهلاكية؛
- _ تقديم قروض دعم الشباب (تشغيل الشباب)

- نشاط مالي:

- _ تمويل المشاريع (الشركات)؛
- _ أصحاب الدخل (الجانب العقاري).

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية _ الاغواط.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك BDL - الطالبان بلخضر أمال - فاطمي حسام الدين

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

المطلب الثالث: أهداف ووظائف بنك التنمية المحلية بالاغواط

اولا:اهداف بنك التنمية المحلية

جاء في المرسوم 85/85 يمكننا استنتاج الأهداف التالية:

- تعبئة كل القروض الممنوحة؛
- ¹استقبال ودائع تحت الطلب وودائع لأجل؛
- المشاركة في جمع الادخار الوطن؛
- تنفيذ كل العمليات المصرفية وهذا من اجل تسيير موجوداته وتوظيفها؛
- رفع الموارد بأفضل التكاليف؛
- التسيير الدقيق للخزينة؛
- تكوين وتحفيز هيئة الموظفين.

ثانيا: وظائف بنك التنمية المحلية

- تمويل نشاطات الاستغلال والاستثمار؛
- تمويل عمليات الرهن؛
- تمويل القروض العقارية؛
- تمويل النشاطات الاقتصادية والصناعية والتجارية ؛
- جمع الموارد المالية؛
- استلام ودائع تحت الطلب لأجل معين من كل شخص طبيعي او منعوي؛
- منح القروض لكل شخص معنوي أو طبيعي على أوراق حكومية صادرة أو مضمونة من قبل الدولة؛
- فتح اعتمادات مستندية؛
- العمل على مواجهة مخاطر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية؛
- تصفية المشاكل المالية؛
- اخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانا؛
- مسايرة التطور الحاصل في عالم المهنة المصرفية وتقنياتها.

¹مقابلة شخصية، مع مسؤول مصلحة النقد ووسائل الدفع، مرجع سبق ذكره

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

المبحث الثاني: البيئة التسويقية لبنك التنمية المحلية

طالما ان البنك يعمل في ظل بيئة ديناميكية تواجه فيها مختلف التغيرات التي تؤثر على قراراته وخططه التسويقية فانه من الضروري على متخذي القرار التسويقي بالبنك القيام بالتعرف على هذه البيئة وتشخيصها وتحديد مكوناتها.

المطلب الاول: ماهية واهمية البيئة التسويقية للبنك

ترتكز دراسة البيئة التسويقية للبنك على تحليلها وإبراز أثرها على عمل البنك.

أ- تعريف البيئة التسويقية للبنك:

تعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تعتبر خارج نطاق رقابة البنك، والتي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية له وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات العملاء. ويستثنى من البيئة التسويقية العوامل الداخلية سواء تعلقت بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع). أو تلك المتغيرات الداخلية غير التسويقية كنظام التمويل ونظام الأفراد والمعلومات ، باعتبارها عوامل تندرج ضمن نطاق سيطرة البنوك.

ب- أهمية البيئة التسويقية للبنوك التجارية:

تتبع أهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية للبنك من خلال التعرف على مكوناتها، وتتبع تطوراتها والتغيرات الطارئة عليها، من ثم البحث في كيفية استمالتها لصالحها للاستفادة من الفرص التي تتيحها، وتبرز أهمية البيئة التسويقية للبنوك التجارية من خلال: * التعرف على عملاء البنوك الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد بدراسة تحليل حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ضمن فئاتهم وتصنيفهم من خلال خصائصهم العمرية، الثقافية، الاجتماعية والديمقراطية وغيرها، وهو ما يمكن البنوك من تحديدها للسوق المستهدفة التي سوف تتعامل معها وتكون قادرة على خدمتها بصورة أفضل من منافسيها، من أجل كل هذا يكون على البنوك أن تحقق تميزا في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي: - تميزا في تخطيط وتطوير المنتج البنكي؛ - تميزا في الأنشطة الترويجية بتقديم منتجاتها بصورة متميزة بأساليب جديدة ومبتكرة تجعل البنوك تصل إلى شريحة أكبر من العملاء؛ - تميزا في الأسعار باعتماد استراتيجيات

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

تسعيرية قادرة على استقطاب زبائن جدد؛ - وتميزا في توزيع المنتجات بقيام البنك بالبحث عن منافذ جديدة تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

المطلب الثاني: عناصر البيئة التسويقية لبنك التنمية المحلية.

تتكون البيئة التسويقية للبنك من مجموعة من العناصر يمكن اجمالها فيما يلي:

1- البيئة الجزئية للبنك: تتألف البيئة الجزئية من العوامل التالية:

- المجهزون: وهم الجهات المزودة للبنك بمستلزمات إنتاج الخدمات مثل: الماء، الكهرباء، الأجهزة... وغيرها، وتأتي قوة تأثير هؤلاء في كون أن التأخير في تسليم بعض المستلزمات قد يؤدي إلى إرباك العملية الإنتاجية.
- الوسطاء: هم الوسطاء بين البنك والجهات المزودة أو مع الجهات التي ترغب في الحصول على خدمات البنك، يضاف لها مؤسسات الدعاية والإعلان، شركات التأمين وغيرها.
- الزبائن: يعتبر الزبائن أساس عمل البنك لذا لا بد من دراستهم بعناية تامة، يمكن تصنيف هؤلاء الزبائن إلى:
 - أسواق مستهلكة: ممثلة بالأفراد والأسر التي تطلب خدمات البنك؛
 - أسواق عمال: في شكل الشركات التي تتعامل بخدمات البنك؛
 - الأسواق الحكومية: وهي الدوائر والمؤسسات الحكومية التي تتعامل مع البنك للحصول على خدماته؛

ب- المنافسون:

لابد ان تكون البنوك التجارية على دراية بالخدمات والأساليب التسويقية المتبعة من قبل الأطراف المنافسة لها سواء كانت بنوكا تجارية أخرى أو مؤسسات مالية، أو حتى مؤسسات أخرى أصبح لها باعا في تقديم الخدمات البنكية. وهذا يضمن للبنوك قدرتها على الاستمرار والبقاء في السوق، ويمكن تصنيف هذه المنافسة إلى:

- منافسة مباشرة: متأتية من البنوك التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة؛
- منافسة غير مباشرة: تأتي هذه المنافسة من كل الفرص الأخرى المتاحة لعملاء لاستخدام موارد مالية.

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

ج- **الظروف الاقتصادية:** إن الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار كارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة سوف تترك أثراً على احتياجات المؤسسات إلى البنوك، وتتغير متطلبات التمويل مع تغير الخطط الاستثمارية للمؤسسات، إضافة إلى ذلك فإن احتياجات تمويل الصادرات سوف تتغير تبعاً لتأثر العملات بالتقلبات المستمرة في أسعار الصرف.

د- **البيئة السياسية والقانونية:** يفرض التشريع قيوداً قانونية على النشاط التسويقي للبنك، وقد تمثلت إحدى الملامح المميزة لفترة السبعينات والثمانينات في معظم الدول تزايداً للقوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية فتح فروع لها وغير ذلك من التشريعات، وبالرغم من أن القيود التي تفرضها الحكومات تؤثر على الأنشطة التسويقية لمعظم المؤسسات، فإن البنوك أكثر حساسية لهذا الدخل.

هـ- **البيئة الثقافية والاجتماعية:** لا بد أن يهتم البنك بالعوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع العملاء، فبالرغم من اقتناع البنوك بوجود عملاء جدد ترنوا للوصول إليهم، إلا أن كثيراً منها تجد نفسها في حالة من التحفظ تجاه مطالب العملاء، على اعتبار أنهم ذوو مستوى تعليمي منخفض، كما توجد ظواهر اجتماعية وثقافية تستوجب دراسة تأثيرها على النشاط التسويقي للبنك.

ي- **البيئة التكنولوجية:** تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له الأثر الأكبر على تنوع وتعدد الخدمات البنكية، ومن الأمثلة الواضحة في هذا الصدد ظهور خدمات أجهزة الصراف الآلية والتحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع وكذلك ما يعرف بالبنك المنزلي، كل هذه التطورات ذات تأثير هائل على أداء البنوك، وستكون للثورة الإلكترونية دوراً في تحسين الطرق والأساليب التي تمكن البنوك من خدمة عملائها.

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكتروني في بنك التنمية المحلية بالاغواط

في هذا المبحث سيتم إسقاط الجانب النظري على بنك التنمية المحلية لوكالة الاغواط وذلك خلال التعرف على مصلحة النقد ووسائل الدفع الموجودة بها.

المطلب الأول: التعريف بمصلحة النقد ووسائل الدفع

إن لوسائل الدفع الالكترونية مصلحة خاصة بها تضمها وتنظمها في بنك التنمية المحلية وعليه سوف يتم التعرف على هذه المصلحة وأنواع الوسائل الموجودة بها .

تعريف مصلحة النقد ووسائل الدفع:

تقوم هذه المصلحة بمتابعة أجهزة السحب الآلي ، على مستوى المجمع حيث تعد الإحصاءات المتعلقة بهذا الشأن كعدد الزبائن المستفيدين من بطاقات الساحب الآلي، وعدد العمليات التي تجري على هذه الأجهزة وتعمل على توفير هذه الخدمات للزبائن، كما تقوم هذه المصلحة بجملة من المهام هي علي التوالي:

- مساعدة الوكالات في تطوير أهدافها،
- ترقية مختلف وسائل الدفع الموجودة لدى البنك ؛
- الحرص على السير الحسن للتشغيل المتواصل لوسائل الدفع؛
- معالجة العوائق والعراقيل التي تتعلق بأجهزة السحب الآلي.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني

عند تطرقنا الى وسائل الدفع الالكترونية تجدر الإشارة بنا إلى أهم الأنواع المستعملة في بنك التنمية المحلية البطاقات التالية:

أ) بطاقة فيزا للدفع VISA:

بطاقة فيزا للدفع هي وسيلة سحب ودفع الكتروني تصدر الى اي زبون، لديه او ليس لديه حساب جاري بالدينار الجزائري او بالعملة الاجنبية في شبائيك بنك التنمية المحلية، وهي مدعمة اما من

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

حساب بالعملة الأجنبية او بدفع نقود من العملة الأجنبية في خزانة الوكالة خلال يوم تقديم طلب الحصول عليها من طرف المعني بالأمر .

كما ان بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية تعمل على أساس التحميل الذي يقوم به حاملها، حيث أن المبلغ المحدد لتحميل البطاقة الواحدة هو 1000 اورو شهريا مع عدم تجاوز الحد الأقصى للعمليات والذي يقدر ب500 اورو في الأسبوع وهي بطاقة تسمح لحاملها بالقيام بعمليات الدفع والسحب بالعملة الأجنبية على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الالكترونية 24 على 24 ساعة و 7 على 7 ايام على جميع شبكة فيزا دولية وعلى شبكة الانترنت ايضا.(انظر الملحق رقم 01)

ب) البطاقة البنكية CIB:

وضع نظام الدفع بالبطاقة لن يكون ناجحا إلا إذا كان نطاق قبولها واسعا من قبل جميع البنوك، وفي هذا الإطار شرع النظام البنكي بأهمية وضع نظام بنكي مشترك لوسائل الدفع، يستجيب لرغبات الزبائن وفق اعلي شروط الأمن، وفي هذا السياق شرعت البنوك الجزائرية وبالتعاون مع شركة SATIM في تطبيق مشروع نظام الدفع بواسطة البطاقة ، يتوافق والهيكل القاعدية المتوفرة لدى البنوك ولقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية.

وتعتبر هذه البطاقة بطاقة دفع وسحب مابين البنوك داخل تراب الوطن، يتم التعرف عليها بين البنوك بالشعار CIB وباسم البنك المصدر تتضمن قرص الكتروني يضمن امن عملية الدفع وعملية التسديد لدى مختلف التجار او الفنادق والمحلات التجارية..الخ وقد نجد نوعين منها:

1- البطاقة الكلاسيكية: LA CARTE CLASSIQUE

هي بطاقة توفر خدمات الدفع والسحب البنكي، وهي تقدم لزبائن البنوك وفق شروط يحددها البنك كمدخيل الزبائن أو أهميتهم او مواصفات أخرى، وللحصول على هذه البطاقة يتم ابرام عقد بين البنك و العميل.(انظر الملحق رقم 02)

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

2- البطاقة الذهبية: LA CARTE GOLD

مقترحة أيضا من قبل البنوك للزبائن يتم اختيارها وفق لشروط محددة ، لكن بالإضافة الى خدمات الدفع والسحب فان هذه البطاقات توزع خدمات إضافية، مع سقف سحب ودفع مرتفعا نسبيا وتمنح للأشخاص المهمين ورجال الأعمال أصحاب الدخول المرتفعة وسقف هذه البطاقة يفوق 5الف دينار جزائري، ومدة صلاحيتها عامين.(انظر الملحق رقم 03)

ج) جهاز الدفع الالكتروني TPE:

جهاز الدفع الالكتروني هو احد وسائل الدفع الالكتروني التي تمكن التاجر من تقاضي ثمن المبيعات باستخدام البطاقة البنكية CIB ذهبية كانت او كلاسيكية 24/24 ساعة وعلى مدار الساعة.

اذا كان الزبون يحمل بطاقة ائتمان في اي مكان موظف نقطة البيع ان يمرر البطاقة على القارئ الالكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني والذي يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بع ان يدخل الزبون رمزا او رقما سريا خاصا به والذي يعرف برقم التعريف الشخصي السري PIN يقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر، يتم كل هذا في جزء من الثانية.(انظر الملحق رقم 04)

د) خدمة الجيل الثاني للدفع الالكتروني E-BD:

أطلق بنك التنمية المحلية الجيل الثاني من خدمة بنك التنمية المحلية الإلكتروني «E-BDL» ، الذي سيمكن زبائنه من تسيير حساباتهم البنكية عبر هواتفهم النقالة، من خلال تطبيق خاص يمكن تحميله من الأنترنت، مما يجعله أول بنك عمومي يقترح خدمة العمليات المصرفية الإلكترونية. وأوضح الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية أن هذا النظام الذي شرع في تطبيقه، سيمكن زبائن بنك التنمية المحلية من أشخاص معنويين وماديين من تسيير أرصدهم عن بعد 7/7 أيام و 24/24 ساعة، وإجراء تحويلات والاطلاع على كشف الحساب على مدى الشهر، وكذا إجراء تحويلات مالية وتسديد فواتير وغيرها من الخدمات الهامة، عبر هواتفهم الذكية المتصلة بالأنترنت. أن الاستفادة من هذه الخدمة المتوفرة على الرابط ebanking.bdl.dz مقابل دفع اشتراك سنوي بسيط جد مؤمنة، حيث يقدم بنك التنمية المحلية لزبونه كلمة تعريف وكلمة سر، يمكنه من خلالها تسيير حسابه من على الأنترنت ومن هاتفه الذكي، وإجراء أي عملية يريدّها على غرار القيام بتسديد فواتير الكهرباء والغاز والماء والهاتف من كبسة بسيطة

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

من هاتفه، كما تمكّن هذه الخدمة زبائن بنك التنمية المحلية من التسوّق الإلكتروني والدفع عن طريق الأنترنت في الأسواق الإلكترونية الجزائرية التي تتعامل بخدمة الدفع الإلكتروني.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية

أولاً: - مُميزات نظام الدفع الإلكتروني

كما نَعرف جميعاً أن عملية الدفع الإلكتروني يوجد بها ثلاث أطراف وهم حامل البطاقة، والجهة المصرفية، والتاجر.

وتوفر عملية الدفع الإلكتروني العديد من المزايا لكل طرف من تلك الأطراف على حداه كما يلي:-

1. حامل البطاقة الإلكترونية

يتمتع حامل بطاقة الدفع الإلكتروني بالعديد من المزايا وإن اختلفت قليلاً وفقاً لنوع البطاقة التي يحملها، ومن هذه المزايا ما يلي.

- سهولة ويسر كبير جداً في عملية الاستخدام لا تُقارن على الإطلاق بالطرق التقليدية في الدفع وتعقد خطواتها.

- درجة عالية من الأمان، وتجنب مخاطر حمل النقود التي قد تتعرض لعمليات السرقة.

- في حالة البطاقة البنكية الائتمانية يحصل العميل على فترة كبيرة لائتمان، فيمكنه شراء ما يُريده ثم الدفع للبنك فيما بعد.

- انخفاض تكلفة تداول النقود؛ والتي تقل كثيراً عن الطرق التقليدية في الدفع.

- تكسير كافة الحدود الجغرافية والمكانية، فإمكانه إجراء أي عملية تجارية بغض النظر عن المكان الموجود به الطرف الآخر.

- توفير الوقت وخاصة عند استخدام الشيكات الإلكترونية.

فلا تستغرق تلك الشيكات في كافة الإجراءات الخاصة بها أكثر من 48 ساعة، عكس الشيكات الورقية التي تستغرق الكثير من الوقت.

- يتمتع حامل البطاقة بالعديد من المميزات الإضافية في حالة كونه يمتلك بطاقة ذكية.

فيمكن استخدام البطاقة الذكية في مجالات أخرى مثل تغيير مواعيد السفر وغيرها.

- تجنب مخاطر تزوير الشيكات الخاصة به أو سرقتها.

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

2. الجهة المختصة (البنك)

يستفيد البنك كثيرًا من وسائل الدفع الإلكتروني.

- يقوم بأخذ نسبة ربح مُعينة مُقابل كل عملية مالية يقوم بها.
 - في حالة تأخر حامل البطاقة عن الدفع والسداد يقوم بفرض فوائد عليه.
 - يقوم بإجبار التاجر على فتح حساب لديه حتى يقوم بتحويل الأموال إليه.
- بالتالي يزداد عدد عملاء البنك ومن ثم أرباحه.
- ارتفاع حجم السيولة النقدية لدى البنك، وعدم خروج الأموال منه، بل فقط تحول من حساب لآخر.

3. التاجر

- يتمتع التاجر بدرجة أمان مُرتفعة، فتجاوز كافة المخاطر التي قد يتعرض لها بالطرق القديمة.
- أصبح بإمكان البائع إنجاز الكثير من العمليات التجارية.
- تجاوز الحدود وإمكانية البيع لأي عميل مهما كان موقعه الجغرافي.

ثانيًا: - عيوب نظام الدفع الإلكتروني

بالرغم من كافة المميزات التي يتمتع بها نظام الدفع الإلكتروني، إلا أنه لم يخلو من العيوب.

ومن أبرز عيوب طرق الدفع الإلكتروني ما يلي:-

- قد تتعرض تلك البطاقات إلى السرقة، ويقوم الشخص السارق بإجراء عدد من العمليات ذات المبالغ الباهظة بواسطتها.
- ظهر مؤخرًا ما يُسمى السرقة الإلكترونية، والتي يُمكنها اختراق الأنظمة ووسائل الأمان، مما يُعرض حساب العملاء إلى المخاطر.
- بطاقة الائتمان المُتجددة بوجه خاص قد تُعرض البنك لأزمات مالية؛ نتيجة كثرة العمليات التي يقوم بها.

كما قد يواجه البنك صعوبات في عملية التحصيل من العميل.

- قد تدفع تلك البطاقات الكثير من العملاء للإسراف، فيقومون بشراء الكثير والكثير من الأشياء، دون حساب ما يدفعونه.

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

وخاصة أن تلك البطاقة تُعطي العميل شعور بحرية الشراء دون التقيد بشيء، فكأنه لن يقوم بتسديد تلك الأموال.

الفصل الثاني: دراسة حالة حول بنك التنمية المحلية BDL

خلاصة الفصل الثاني

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور وسائل الدفع الالكترونية في الرفع من ايرادات البنوك التجارية، ومن خلال دراسة حالة بنك التنمية المحلية لوكالة الاغواط وذلك بمقابلة مسؤولي مصلحة الدفع الالكتروني، فتوصلنا الى ان وسائل الدفع الالكترونية حققت مزايا لم تحققها وسائل الدفع التقليدية في رفع ايرادات البنك وتحقيق نجاح فيها

خاتمة

ان العصر الذي تنشط فيه البنوك الذي اخذ الى احلال التقنية في كل ميدان من ميادين النشاط الانساني وبشكل رئيسي الخدمات، وضع التجارة الالكترونية على راس اجندة التطور فيها، فاثرت الادوات والتقنيات العالية المحملة بها على شكل الاسواق فظهرت الاسواق الالكترونية التي جعلت تفكير المؤسسات التجارية يكون عالميا وتحولت العديد من المؤسسات الى ممارسة التجارة الالكترونية باعتبارها مصدرا مهما لدخلها، وبالخصوص الدول التي استعدت لاحتضان التجارة الالكترونية مبكرا ومهدت لانتشارها بفضل ما هياته من بني تحتية تميزت بانتشار واسع للشبكات وخاصة شبكة الانترنت، وتخفيض تكاليف الحصول على التكنولوجيا المستخدمة فيها، كما انها وفرت الاطار القانوني الذي يحمي المتعاملين بها، فضلا عن ذلك استطاعته مواجهة اهم تحدي يحول دون انتشارها وهو الجانب الامني الذي يتعلق بحماية الصفقات التجارية الالكترونية.

امام مفردات هذا العصر تصبح محافظة البنوك على اشكالها التقليدية مغالاة، فالبينة التي تعمل فيها البنوك اخذت تتحول شيئا فشيئا نحو استخدام الوسائل الالكترونية، اصبحت البنوك تعتمد على منظومة من تقنيات العمل المصرفي التي تحل فيها التكنولوجيا يوما بعد يوم كافة نواحي النشاط المصرفي.

ان تحول البنوك التجارية الى ممارسة التجارة الالكترونية هو من قبيل تبني المفهوم التسويقي من اجل المحافظة على المركز التنافسي لها، فالمنافسة اصبحت عالمية وفتحت المجال امام مؤسسات غير بنكية للخوض في المجال البنكي بفضل قدرتها على التسيير موقع الكتروني على الانترنت بل اصبحت تقدم كل خدماتها على هذه الشبكة دون ان يكون لها وجود حقيقي واخذت شكل بنوك الكترونية.

من جهة اخرى تعمل البنوك على تربية حاجات عملائها المتزايدة والمتغيرة باستمرار وفق ماتمليه الظروف الراهنة التي اثرت على عاداتهم بسبب ميلهم الى استعمال الوسائل الالكترونية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة التي قربت المسافات بينهم وبين المؤسسات التي يتعاملون معها ومكنتهم من ربح الوقت والجهد.

من هذا المنطلق كان لا بد ان تقوم البنوك التجارية بخوض التحديات المفروضة عليها بالتكيف سريعا مع الواقع الجديد وافرازات عصر التكنولوجيا، متجاوزة بذلك مخاطر الامن المرتبطة بالتجارة الالكترونية،

ومستفيدة من الفرص الجديدة المتاحة امامها بالبدء سريعا بايجاد توليفة جديدة من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التي تساعد في تطوير ادائها.

والحقيقة ان البنوك استطاعت ان تخطو شوطا كبيرا في الصيرفة الالكترونية التي تمارس من خلالها نشاط وفق النمط الالكتروني الجديد، فقامت بتقديم خدماتها البنكية الكترونيا مستفيدة بذلك من المزايا التي يوفرها التعامل بالتجارة الالكترونية.

كما امكنا استغلال القنوات الحديثة للتوزيع التي كانت الانترنت ابرزها، وكذا استخدام خطوط الهاتف والهواتف المحمولة، هذه الاخيرة شكلت الشكل الجديد للتجارة الالكترونية.

وقد ساعد انتشار استخدام القنوات الالكترونية الجديدة البنوك التجارية في الترويج لمنتجاتها من اجل الوصول الى كسب ولاء عملاءها الالكتروني، بالترويج وفق الاساليب الجديدة واستخدام وسائل الدفع .

ليست البنوك التجارية كاي مؤسسة تجارية تمارس التجارة الالكترونية وتسعى من خلالها تحقيق اهداف البقاء وتعظيم الارباح والحفاظ على المركز التنافسي فحسب، فوظيفة البنوك الاساسية المتمثلة في الوساطة المالية تجعلها تلعب دورا في التجارة الالكترونية، بدخولها كطرف في الصفقات التجارية التي تم عقدها الكترونيا من اجل اتمام عمليات التسوية، هذا الدور يحتم على البنوك ان لم ترد ممارسة التجارة الالكترونية بمحض ارادتها ان تخوضها مكرهه بتطويرها لوسائل الدفع بشكل ملائم للتجارة الالكترونية. من هنا ظهر دور البنوك في تطوير وسائل الدفع الالكترونية التي ظهرت كضرورة اقتضتها الظروف الحالية.

النتائج:

من خلال ما تقدم عرضه تم التوصل الى النتائج التالية:

- لقد تحولت البنوك التجارية الى تقديم خدمات حديثة ارتبطت بالتطورات التكنولوجية الجديدة التي كان لثورة المعلومات والاتصالات دورا بارزا فيها، وجاء هذا التحول كحتمية للحفاظ على مركزها التنافسي في بيئتها التي تميزت بظهور منافسين جدد لها؛
- تسعى البنوك جاهدة الى تلبية حاجات عملائها وتكييف خدماتها مع متطلباتهم المتجددة، ونظرا لكونها لا تستطيع التأثير فيها تحاول ايجاد التوليفة المناسبة من عناصر المزيج التسويقي التي تركزت اساسا

على المنتج والبحث عن قنوات التوزيع المناسبة ، فالاهتمام بالمزيج التسويقي في البنوك هو ناتج لدراسة البيئة التسويقية وسلاح البنك؛

- تعمل التجارة الالكترونية خلافا للتجارة التقليدية في الفضاء السوقي وليس في المكان السوقي ، او مايعرف بالسوق الالكترونية التي يتدخل فيها اطراف متعددون سواء كانوا مؤسسات او هيئات حكومية او افراد، وتتحدد مجالات التجارة الالكترونية بحسب هؤلاء الاطراف المتدخلين فيها.
- التجارة الالكترونية هي وليدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لانها وفرت لها البنية التقنية اللازمة لقيامها، كما وفرت لها تقنيات التي تحمي التعامل بها(حماية البيانات وسريتها، الحفاظ على خصوصية الاطراف...)
- تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الاسواق المحلية الى اسواق عالمية وهي تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم وتتيح الفرصة امام المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم؛
- تتيح التجارة الالكترونية الفرصة لتطوير اداء المؤسسات في مختلف الميادين بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، استراتيجيات، ادارة مالية وتسويقية، ادارة علاقات واتصال بالآخرين، وهي تقدم خبرات كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها، كفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها بفضلها نمط التجارة الالكترونية؛
- تعتبر الانترنت عاملا رئيسيا للدخول في التجارة الالكترونية فهي بمثابة القناة الالكترونية والسوق الالكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، يعتمد انتشارها على توفير عناصر اساسية ممثلة بالحسابات الالية والهواتف الثابتة و المحمولة ؛
- في ظل التحديات لابد ان تتشكل الخدمات المصرفية وتتاسب مع مستحدثات العصر حتي تكون بالسرعة والدقة المطلوبة، فأدخلت ممارسات التجارة الالكترونية في البنوك التجارية بصورة مكثفة في السنوات القليلة الماضية، وقد أضافت طابعا مميزا للعمل المصرفي تجلي في:
- كفاءة وفعالية كبيرة في الاداء بشكل يظهر في تطور الخدمات المصرفية بسرعة الى خدمات الكترونية متنوعة؛
- قيام البنوك التجارية بخدمة عملائها دون قيود مكانية او زمنية فالخدمات المصرفية الالكترونية تقدم للعملاء الى منازلهم وهي حالة الخدمات المنزلية المصرفية كما انها توفر لهم دون انقطاع؛

الاقتراحات:

ان امكانية قيام التجارة الالكترونية مرهونة بتوفير مقومات انبعاثها وانتشارها، ولعل من اهم مايجب عمله في هذا المجال هو:

- توفير البنية التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية وعقد صفقات تجارية على الانترنت المكونة اساسا من شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي واجهزة الاتصالات المختلفة والحواسيب الالية والبرامج التطبيقية والتشغيل، وكل هذا بتوفير القطاعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- وضع الاطار القانوني والتنظيمي الضروري لقيام التجارة الالكترونية الذي يضمن استمرارها وحماية حقوق الاطراف المتعاملة بها الذي يضم:
 - تحديد وتفصيل العلاقات التعاقدية الناشئة في بيئة التجارة الالكترونية وتحديد اطراف العلاقة في العقود الالكترونية وتحديد شروطها؛
 - فض النزاعات التجارية الالكترونية التي قد تنشأ سواء كانت داخلية او مع اطراف خارجية؛
 - تحديد التشريعات المتعلقة بقضايا حقوق الملكية الفكرية، الجرائم الالكترونية والتعامل بالتواقيع الالكترونية.
- دعم الاستعداد الالكترونية بحث المجتمع القادر الذي لديه رغبة في استخدام وممارسة التجارة الالكترونية، ورفع معدل هذا الاستخدام من خلال:
 - تطوير الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لافراد المجتمع للاستفادة من التكنولوجيا المتاحة؛
 - توفير الفرص للمؤسسات التجارية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاهتمام بالقيام بدورات تدريبية للاطارات على استخدام التقنيات المتطورة لادماجها في العمليات التجارية؛
 - تعميم استخدام الانترنت بالنسبة لافراد والمؤسسات لاغراض المعاملات التجارية
- تطوير النظام المصرفي بما يتناسب مع بيئة التجارة الالكترونية من خلال:
 - ادخال التقنيات الالكترونية العالية في النشاط البنكي والتدريب على استعمالها سواء تعلق الامر بالعمليات التي تتم ما بين البنوك او عند تقديم الخدمات الى العملاء؛
 - تحسيس عملاء البنوك بفائدة استخدام التقنيات الحديثة المتطورة في سرعة انجاز عملياتهم المصرفية وتوفيرها لهم كل وسائل الامن والسرية وحماية خصوصيتهم وذلك باستخدام الاساليب الترويجية لتشجيعهم على الاقبال على استعمالها (مثل الموزعات الالية)؛

- تطوير وسائل الدفع اهتمامات البنوك والبدء بانشاء مواقع الكترونية عبر هذه الشبكة تكون من قبيل الوسائل الاعلانية للبنوك التجارية ولخدماتها كمرحلة اولى للتحويل الى تقديم الخدمات الاتصالية او التفاعلية عبر الانترنت؛
 - ادخال الانترنت ضمن اهتمامات البنوك والبدء بانشاء مواقع الكترونية عبر هذه الشبكة تكون من قبيل الوسائل الاعلانية؛
- وفي الاخير نرجو ان نكون قد وفقنا في الالمام بجوانب الموضوع الاساسية ويكون هذا البحث حافزا لاجات مستقبلية.

المراجع

الكتب:

- احمد محمد المصري ادارة البنوك التجارية والاسلامية جامعة الازهر وجامعة الامارات العربية سابقا ، الطبعة الاول، دار النشر مؤسسة شباب الجامعة، سنة 2005.
- بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2000،
- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، سنة 1999.
- رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان ، سنة 2000.
- سامر جلدة ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان-سنة 2009
- سماعيل احمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والاسواق المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2000
- شاكرك القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، سنة 1992.
- صبحي تادريس قريصة، مدحت العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، سنة 1983
- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك ، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية ،سنة 2004
- عبد المطلب عبالله، العولمة واقتصاديات البنوك ،الدار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2001
- فاروق سيد حسين، التجارة الالكترونية وتأمينها، الطبعة الاولى، هلا للنشر، الجيزة، سنة 2001.
- متولي عبدالقادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان ، سنة 2009
- محمد ابراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، مصر، سنة 2007.

- محمد سمير احمد ، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، سنة 2009.
- محمد صالح الحناوي، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا ، دار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2004.
- مدحت صادق، تقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر بالقاهرة، سنة 2001
- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، سنة 2004، ص: 18
- يوسف حسين يوسف، البنوك الالكترونية ، المركز القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، سنة 2011.

مذكرات:

- العاني ايمان، البنوك التجارية والتحديات الالكترونية ، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة 2008.

القوانين والتشريعات:

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28 16 ماي، سنة 2018

ملتقيات:

- يونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالمية، ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر التجارة الالكترونية، الذي اقامته منظمة الاسكو الامم المتحدة 8-10 نوفمبر 2000 -بيروت www.arabl原因.org

مقابلات الشخصية:

- مقابلة مع مسؤول مصلحة النقد والدفع، وكالة التنمية المحلية bdi الاغواط

مجلات:

- زايري بلقاسم، طبوش علي، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، العدد 288، سنة 2003.

- على حسن الزغبى، اثر التجارة الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية، دراسة تطبيقية في الشركة العربية الامريكية للنقل السريع ، مجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، مجلد سابع، العدد الثاني، عمان 2004.

مواقع الالكترونية:

- www.bantof1.sudan.org/arabic/period/masrafi/vol26/ecommerce.htm

الملاحق