



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان.

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير

والعلوم التجارية.

رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية.

تخصص: تحليل اقتصادي.

الموضوع:

التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال
ومدى فعالية البنوك الجزائرية.

تحت إشراف الأستاذ المحترم:

أ.د. شريف شكيب أنور.

من إعداد الطالب: زناقي سيدا حمد.

أعضاء اللجنة:

رئيسا.	أستاذ التعليم العالي جامعة تلمسان	أ.د. بندي عبد الله عبد السلام
مشرفا.	أستاذ التعليم العالي جامعة تلمسان	أ.د. شريف شكيب أنور
ممتحنا.	أستاذ محاضر جامعة تلمسان	الدكتور بن بوزيان محمد
ممتحنا.	أستاذ محاضر جامعة تلمسان	الدكتور طاولي مصطفى
ممتحنا.	أستاذ محاضر جامعة تلمسان	الدكتور تشوار خير الدين

السنة الجامعية: 2007/2006.

تشكرات

يقول الشاعر احمد شوقي:

قم للمعلم و فه التبجيلا
كاد المعلم أن يكن رسولا.
أعلمت اشرف و اجل من الذي
يبنى و ينشا أنفسنا و عقولا.

نتقدم بالشكر الجزيل و الاحترام الفائق و التقدير الأجل.
إلى كل من علمني حرفا فصرت له محبا.

إلى الأستاذ المحترم "شريف شبيب أنوار" جزاها الله عنا كل خير.
دون أن ننسى مجمل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
العلوم التجارية الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم و نصائحهم كلما سمحت الفرصة
كما نتوجه بالشكر الخاص و امتنان كبير إلى الزميل "بن عمر عبد الحق"،
و محال المكتبة المركزية و محال مكتبة العلوم الاقتصادية.
ونخص بالذكر كل موظفي الوكالات البنكية التي قصدناها لإتمام هذا
العمل المتواضع ونشكرهم على حسن تفهمهم و استقبالهم.

في الأخير إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل
من قريب أو بعيد.

Sid Ahmed

الاهداءات.

الحمد لله الذي أحانا و وفقنا إلى انجاز هذا العمل المتواضع، و هو عبارة عن ثمرة مجهود بذلتاه إلى لا يمكن اعتباره بالشيء الكبير و لكن كل على حسب طاقته و إمكانياته. و الذي أقوم بإهدائه إلى اعز ما املك في هذه الدنيا و هما اللذين قال فيهما الله سبحانه وتعالى: "وقضى ربك ألا تعبدوا إياه و بالوالدين إحسانا". إلى الوالدين الكريمين اللذين لم يبغلا عليا بأي جهد مادي أو معنوي و اللذان سمرنا عليا و صاحبيي بدعواتهما طول حياتي الدراسية؛ أطال الله في عمرهما.

إلى إخوتي: سليم، أمين، عبد الرحيم. اللذين أتمنى لهم النجاح في الدراسة كما لا ننسى الأخ عبد القادر الذي أتمنى له التوفيق في الحياة العملية. و نخص بالذكر الجدة العزيزة، أطال الله في عمرها. إلى كل الأهل والأقارب. من دون ننسى اعز الأصدقاء و كل من عرفه شخصي من قريب أو بعيد.

إلى كل رفاق الدرب من طلبة ماجيستر و أساتذة و إداريين و عمال بـ "جامعة أبو بكر بلقايد".

التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال

و مدى فعالية البنوك الجزائرية.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المبحث الأول: المعلومات، الاتصالات و أنظمة المعلومات.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات.

الفرع الأول: تعريف المعلومات.

الفرع الثاني: خصائص المعلومات.

الفرع الثالث: مصادر وأنواع المعلومات.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصالات.

الفرع الأول: تعريف وأهداف الاتصال.

الفرع الثاني: عمليات وأنواع الاتصال.

الفرع الثالث: وسائل الاتصالات.

المطلب الثالث: أنظمة المعلومات.

الفرع الأول: مكونات النظام.

الفرع الثاني: أنظمة المعلومات.

الفرع الثالث: أمن المعلومات وجودتها.

الفرع الرابع: أنواع المعلومات الوظيفية.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الفرع الأول: تطور المنظومة المعلوماتية.

الفرع الثاني: طبيعة التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال.

الفرع الثالث: الاقتصاد الجديد.

المطلب الثاني: الانترنت و الانترنت.

الفرع الأول: نشأة الإنترنت.

الفرع الثاني: تعريف الإنترنت.

الفرع الثالث: الأسترانت.

الفرع الرابع: اليقظة التكنولوجية.

الفرع الخامس: الفجوة الرقمية.

المطلب الثالث: التجارة الالكترونية.

الفرع الأول: عناصر وخصائص التجارة الالكترونية.

الفرع الثاني: التعريف بالتجارة الالكترونية.

الفرع الثالث: صفات التجارة الالكترونية.

الفرع الرابع: أشكال التجارة الالكترونية.

الفرع الخامس: التجارة الالكترونية ومستوياتها.

المبحث الثالث: البنوك الالكترونية.

المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية وأهميتها.

الفرع الأول: ظهور البنوك الالكترونية.

الفرع الثاني: أصناف البنوك الالكترونية.

الفرع الثالث: أهمية البنوك الالكترونية.

المطلب الثاني: الأدوات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية (التسويق البنكي).

الفرع الأول: متطلبات البنك الإلكتروني.

الفرع الثاني: التطوير والاستمرارية والتفاعل مع المستجدين.

الفرع الثالث: التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات.

الفرع الرابع: نظام التحويلات المالية الالكترونية.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية.

الفرع الأول: بطاقات الائتمان.

الفرع الثاني: العقود الالكترونية.

الفرع الثالث: الشبكات الالكترونية.

الفرع الرابع: البطاقات الذكية.

الفرع الخامس: أدوات التسويق البنكي الحديثة.

الفصل الثاني: تحديث وتفعيل المنظومة البنكية.

المبحث الأول: التحديث في المنظومة البنكية.

المطلب الأول: دوافع التحديث.

الفرع الأول: فقدان الاحترافية.

الفرع الثاني: عدم فعالية المنظومة المصرفية.

الفرع الثالث: انحرافات المنظومة البنكية.

المطلب الثاني: ضرورة التحديث.

الفرع الأول: مبررات التحديث.

الفرع الثاني: تعريفه وأساليبه التحديث.

المطلب الثالث: تحديث الخدمات البنكية.

الفرع الأول: المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية.

الفرع الثاني: المصادر الخارجية لتطوير الخدمة المصرفية.

الفرع الثالث: سياسة تطوير الخدمة المصرفية.

المطلب الرابع: الاتجاهات الحديثة لتطوير النظام المصرفي الجزائري.

الفرع الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية.

الفرع الثاني: تحرير تجارة الخدمات المالية.

الفرع الثالث: التوجه إلى البنوك الشاملة.

المبحث الثاني: تطوير تسويق الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية التسويق البنكي.

الفرع الأول: تعريفه التسويق البنكي.

- الفرع الثاني: نشأة و تطور التسويق البنكي.
- الفرع الثالث: المنتجات البنكية و خصائص التسويق البنكي.
- الفرع الرابع: خصائص التسويق البنكي.
- المطلب الثاني: سياسات التسويق البنكي.
- الفرع الأول: سياسة المنتج و الخدمة البنكي.
- الفرع الثاني: سياسة أسعار المنتجات و الخدمات البنكية
- الفرع الثالث: سياسة الأتصال البنكي.
- الفرع الرابع: سياسة التوزيع البنكي.
- المطلب الثالث: المزيج التسويقي.
- الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي.
- الفرع الثاني: العامل التكنولوجي.
- الفرع الثالث: التقنيات.
- المطلب الرابع: التسويق الالكتروني.
- الفرع الأول: تعريف التسويق الالكتروني.
- الفرع الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني.
- المبحث الثالث: البحث عن احتساب الميزة التنافسية.
- المطلب الأول : سلسلة القيمة.
- الفرع الأول: الأنشطة الرئيسية.
- الفرع الثاني: الأنشطة الداعمة.
- المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية.
- الفرع الأول: التكلفة الأقل.
- الفرع الثاني: تمييز المنتج.
- المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية.
- الفرع الأول: الابتكار.
- الفرع الثاني: الزمن.
- الفرع الثالث: المعرفة.
- المطلب الرابع: تنمية وتطوير الميزة التنافسية.

الفرع الأول: أسباب تطوير الميزة التنافسية.

الفرع الثاني: شروط فعالية الميزة التنافسية.

الفرع الثالث: نماذج القوى الخمسة لتنافسية قطاع النشاط الاقتصادي عند "porter".

المبحث الرابع: الاستراتيجيات التنافسية.

المطلب الأول: الاستراتيجيات العامة للتنافس.

الفرع الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة.

الفرع الثاني: إستراتيجية التمييز.

الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات و كيفية التمركز ضمن المنافسة.

الفرع الأول: إستراتيجية الرائد.

الفرع الثاني: إستراتيجية المتحدي.

الفرع الثالث: إستراتيجية التابع.

الفرع الرابع: إستراتيجية المتخصص.

الفرع الخامس: الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسات.

المطلب الثالث: الاندماج المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية.

الفرع الأول: التعريف بالاندماج المصرفي.

الفرع الثاني: أنواع الاندماج المصرفي.

الفرع الثالث: الاندماج المصرفي و القدرة التنافسية.

الفرع الرابع: الاندماج المصرفي وزيادة القدرة التنافسية.

المطلب الرابع: تطبيق إستراتيجية نظام الجودة الشاملة.

الفرع الأول: ماهية الإدارة الجودة الشاملة:

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة:

الفرع الثالث: تأثير نظام إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسات.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

المبحث الأول: واقع النظام المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: نظرة موجزة عن الإصلاحات التي مست الجهاز المصرفي الجزائري:

الفرع الأول:النظام المصرفي لجزائر مستقلة

الفرع الثاني:النظام المصرفي في مرحلة الإصلاحات الاقتصادية.

المطلب الأول: أهم الإجراءات الخاصة بالإصلاحات البنكية لسنتي 2003-2004.

الفرع الأول: ضرورة الإصلاحات.

الفرع الثاني:أهم النصوص الصادرة حديثا.

المطلب الثاني: الهيكل المصرفي الحالي.

الفرع الأول:البنوك العمومية.

الفرع الثاني:البنوك الخاصة.

المبحث الثاني:تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر.

المطلب الأول: نظرة عن الانترنت في الجزائر.

الفرع الأول:تطور الانترنت في الجزائر.

الفرع الثاني:مكانة الجزائر من عالم الانترنت

المطلب الثاني:مشروع تطوير الصرفة الالكترونية في الجزائر.

الفرع الأول:النظام الجزائري للمقاصة عن بعد.

الفرع الثاني:وظائف النظام المركزي للمقاصة عن بعد.

المطلب الثالث:تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.

الفرع الأول:أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.

الفرع الثاني:المتطلبات العامة لاعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.

الفرع الثالث:استفادة الاقتصاد الوطني من اعتماد التجارة الالكترونية.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

المطلب الأول:موضوع الدراسة.

الفرع الأول:الايطار المكاني والزمني.

الفرع الثاني:طريقة الاستبيان أو جمع المعلومات:

المطلب الثاني:العينة المقصودة.

المطلب الثالث: تحليل النتائج.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل رقم
14	- يمثل مكونات النظام.	01
16	- يمثل نموذج نظام المعلومات.	02
22	- يمثل أنواع نظم المعلومات الوظيفية.	03
22	- يمثل نظام معلومات الإنتاج.	04
23	- يمثل نظام المعلومات التسويقي.	05
24	- يمثل خدمات نظام المعلومات.	06
49	- صور التجارة الالكترونية.	07
62	- يمثل مصدر و بطاقات الائتمان.	08
64	- يمثل أطراف التعامل في بطاقة الائتمان.	09
104	- سلسلة القيمة	10
108	- دورة حياة المنتج.	11
159	- يمثل تقسيم الوكالات البنكية للعينه بين القطاع العم والخاص.	12
161	- يمثل امتلاك الوكالات البنكية للموزعات الالكترونية أو الشبائيك الأوتوماتيكية	13
162	- يمثل مقدار الإجابات المتحصل عليها اثر الاستفسار حول عمل الشبائيك الالكترونية.	14
163	- يمثل استعمال البطاقات البنكية و ما الأثر المترتب عنه من اجل عمل المصرفي.	15
164	- يمثل نسبة المتصلين على البطاقات البنكية	16
164	- يمثل نسبة مستعملي البطاقات البنكية من طرف زبائن البنك.	17
165	- يمثل نسبة الإجابات الخاصة بسؤال حول توزيع بطاقات الدفع الالكترونية.	18
167	- يمثل نسبة الوكالات المحلية لفروع البنك و المديریات.	19

168	- يمثل النسب الخاصة بتصفية الحسابات ما بين الفروع من حيث الطريقة (يدوية أو اتوماتيكية).	20
168	- يمثل النسب الخاصة بأهمية عملية المقاصة الآلية.	21
169	- يمثل مقدار النسب الخاصة بالربط بالانترنت للوكالات البنكية.	22
170	- يمثل النسب المتعلقة بمواقع الانترنت للبنوك ذات الاشتراك بشبكة الانترنت.	23
171	- يمثل نسب الخاصة بأنواع مواقع الانترنت التي نكتسبها المؤسسة المصرفية الجزائرية التي لها اشتراك في الشبكة.	24
172	- يمثل النسب الخاصة بممولي الانترنت بالنسبة للوكالات البنكية المرتبطة بالانترنت.	25
173	- يمثل نسب إنشاء المواقع على شبكة الانترنت من طرف الوكالات المرتبطة بالانترنت و مازالت من دون مواقع خاصة بها.	26
174	- يمثل نسب التي تبين عدد الزائرين لموقع الانترنت الخاص بالوكالات البنكية.	27
175	- يمثل النتائج المحصل عليها من خلال محاولة معرفة استعداد الوكالات البنكية لجلب المعدات التكنولوجية.	28
175	- يمثل النسب المتحصل عليها التي هي نتيجة محاولة معرفة القيم المخصصة لجلب المعدات التكنولوجية.	29
176	- يمثل النسب الخاصة بالتساؤل حول توفر الدراسات الدولية التي يمكن أن تساعد على تطبيق المعايير الدولية.	30
177	- يمثل النسب الخاصة بمدى درجة إتقان استعمال الموظفين للتكنولوجيا.	31
178	- يمثل القيم المتحصل عليها عند محاولة معرفة درجة توفير التربصات.	32
179	- يمثل كيفية توزيع التربصات الموفرة من حيث المتطلبات.	33
179	- يمثل النسب المتحصل عليها حين محاولة معرفة طريقة التعامل مع	34

	الاعطاء.	
180	- يمثل النتائج المستخلصة من استعمال الإعلام الآلي من طرفه الوكالات البنكية.	35
181	- تحسين الإنتاجية.	36
182	- تسريع القيام بالعمليات البنكية.	37
182	- تقوية المر حدودية.	38
183	- تحسين جودة الخدمات.	39
183	- الوفاء عند الزبائن.	40
184	- تحسين الكفاءات.	41
185	- زيادة الفرص للبنك في تحسين نوعية الخدمات.	42
185	- جلب الزبائن الجدد.	43
186	- تحسين المبادلات مع الزبائن.	44
186	- تحسين المبادلات ما بين البنوك.	45
187	- إمكانية التحكم في الإغلاق على الزبائن.	46

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول رقم
38	- أهم الفروقات بين الإنترنت و الانترنت.	01
62	- أوجه التشابه و الاختلاف حسب مصادر بطاقة الائتمان .	02
67	- الموزع الآلي للأوراق (DAB).	03
68	- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB).	04
68	- نهائي نقطة البيع الالكترونية (TVP).	05
138	- بعض المعطيات حول البنوك الجزائرية.	06
140	- هيكل القطاع المصرفي الحالي حتى 2004.	07
142	- يمثل عدد الصيانات المشتركة في الشبكة في سنة 1999	08
144	- يمثل ترتيب الدول من حيث عدد مستخدمي الإنترنت	09
145	- يمثل ترتيب الدول حسب عدد الممولين.	10
146	- يمثل ترتيب الدول حسب مستخدمي الإنترنت نسبة إلى عدد السكان.	11
158	- يمثل نسبة الملكية للبنوك ما بين القطاع العام والخاص.	12
161	- يمثل نسبة امتلاك الموزعات الالكترونية والشبائك الاتوماتيكية.	13
162	- يمثل مقدار الإجابات المتحصل عليها اثر الاستفسار حول عمل الشبائك الالكترونية.	14
162	- يمثل دور استعمال الشبائك الاتوماتيكية و دورها في عمل المصرفي	15
163	- يمثل نسبة المتصلين على البطاقات البنكية	16
164	- يمثل نسبة مستخدمي البطاقات البنكية من طرف زبائن البنك.	17
165	- يمثل نسبة الإجابات الخاصة بسؤال حول توزيع بطاقات الدفع الالكترونية.	18
166	- يمثل نسبة الوكالات المحلية لفروع البنك و المديریات.	19

167	- يمثل النسب الخاصة بتصنيف الحسابات ما بين الفروع من حيث الطريقة (يدوية أو اتوماتيكية).	20
168	- يمثل النسب الخاصة بأهمية عملية المقاصة الآلية.	21
169	- يمثل مقدار النسب الخاصة بالربط بالانترنت للوكالات البنكية.	22
170	- يمثل النسب المتعلقة بمواقع الانترنت للبنوك ذات الاشتراك بشبكة الانترنت.	23
171	- يمثل نسب الخاصة بأنواع مواقع الانترنت التي تكتسبها المؤسسة المصرفية الجزائرية التي لها اشتراك في الشبكة.	24
172	- يمثل النسب الخاصة بممولى الانترنت بالنسبة للوكالات البنكية المرتبطة بالانترنت.	25
172	- يمثل نسب إنشاء المواقع على شبكة الانترنت من طرف الوكالات المرتبطة بالانترنت و مازالت من دون مواقع خاصة بها.	26
173	يمثل نسب التي تبين عدد الزائرين لموقع الانترنت الخاص بالوكالات البنكية.	27
174	- يمثل النتائج المحصل عليها من خلال محاولة معرفة استعداد الوكالات البنكية لجلب المعدات التكنولوجية.	28
175	- يمثل النسب المتحصل عليها التي هي نتيجة محاولة معرفة القيم المخصصة لجلب المعدات التكنولوجية.	29
176	- يمثل النسب الخاصة بالتساؤل حول توفر الدراسات الدولية التي يمكن أن تساعد على تطبيق المعايير الدولية.	30
177	- يمثل النسب الخاصة بمدى درجة إتقان استعمال الموظفين للتكنولوجيا.	31
177	- يمثل القيم المتحصل عليها عند محاولة معرفة درجة توفير التربصات.	32
178	- يمثل كيفية توزيع التربصات الموفرة من حيث المتطلبات.	33

179	- يمثل النسب المتحصل عليها حين محاولة معرفة طريقة التعامل مع الاعطاب.	34
180	- يمثل النتائج المستخلصة من استعمال الإعلام الآلي من طرف الوكالات البنكية.	35
181	- يمثل تأثير التكنولوجيا الحديثة على العلاقة مع الزبائن.	36
184	- يمثل الأهمية في جلب التكنولوجيا الحديثة.	37

مقدمة عامة:

تعد البنوك أحد أهم ركائز التقدم الاقتصادي، فهي تساهم في تمويل المشاريع الاستثمارية وإشباع الحاجات المتعددة للعملاء سواء أفراد أو مؤسسات، كما تساهم في توسيع حجم السوق من خلال تيسير وتنشيط المعاملات المالية والتجارية. ولقد اقترنت التطورات المصرفية الحديثة بعدد من الاتجاهات، هذه الاتجاهات ساهمت في الزيادة بدرجة معينة من قدرة البنوك على تحقيق أهدافها في الربح والنمو بسهولة ويسر، كما أوجدت بيئة تنافسية تجتهد فيها البنوك لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات.

يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي تطرح نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية، فمن جهة التقدم التكنولوجي أصبح أحد العوامل الرئيسية للنمو في البنوك، ومن جهة أخرى حصل تطور كبير في التزاوج بين المصارف والتكنولوجيا. ولهذا تركز صناعة الخدمات المالية جزءا كبيرا من جهودها على التكنولوجيا، أي بناء واستخدام نظم مصرفية متقدمة جدا تساعد على مواكبة تسارع التطورات التكنولوجية الحاصلة في القرن الواحد والعشرين لتقديم خدمات تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.

إن توزيع الخدمات على المستهلكين الحاليين والمرقبين و اختيار الأماكن المناسبة من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنوك التجارية، و يتجلى هذا الاهتمام فيما يعرف بسياسة التوزيع التي كانت تركز قبل العقدين الأخيرين من القرن الماضي على شبكة الفروع. إلا أن التطبيق المتنامي للتكنولوجيات الحديثة في توزيع الخدمات البنكية أدى إلى ظهور طرق جديدة للتوزيع المصرفي إلى جانب الفروع التقليدية.

و في اطار انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، و ما يترتب عليه من تحرير تجارة الخدمات المالية، يفرض على البنوك الجزائرية عدم تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية من اجل التأقلم مع المعطيات التي تفرض سوق تنافسي، في هذا السياق، قامت الوزارة الوصية بإنشاء شركة "SATIM" التي تهدف إلى توفير الإسناد التكنولوجي اللازم لهذه البنوك.

من خلال ما سبق ذكره يمكننا صياغة اشكاليتنا كمايلي:

هل تساهم التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال في زيادة فعالية البنوك الجزائرية؟.

إن اهتمامنا بهذه الإشكالية ينبعث من التطور الحاصل في مجال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال المستخدمة في البنوك الأجنبية، مع تزايد وسائل وأساليب العمل المتطورة وتعدد طرق التعامل مع الزبائن والعملاء، مع ما عرفته من نتائج فعالة في هذه البنوك.

في هذا الصدد، فان الفرضية الرئيسية لبحثنا يمكن صياغتها كمايلي :

-تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة تلعب دورا كبيرا في تفعيل المنظومة البنكية.

وان عدم وجود نظام معلومات فعال يربط بين البنوك يعد من أهم الأسباب في ضعف الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية والتي يمكن اعتبارها كفرضية نجيب بها عن السؤال التالي:

ما هو سبب ضعف الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية ؟

وتعد التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من أهم عناصر إنشاء نظام معلومات فعال، وباعتبارها فرضية ثانية تكون كإجابة عن التساؤل الذي مفاده:

-هل يتطلب إنشاء نظام معلومات استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال؟.

كما أن التكنولوجيات الحديثة تستدعي التغيير في أساليب العمل و استحداث تقنيات جديدة تسمح بتطوير السياسة التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسات المصرفية، و لكونها فرضية ثالثة فسوف تكون إجابة للتساؤل التالي:

-هل سيسمح الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة من تطوير السياسة التسويقية للبنوك الجزائرية؟.

إن تحرير الخدمات المالية و الشروع في خصخصة البنوك ،مع العولمة المالية التي تكتسح جميع المجالات و النشاطات الاقتصادية ،يسمح خلق جو من المنافسة ما بين المؤسسات المصرفية قصد نيل الجزء المعترف من السوق المحلية ،وما يكتسبه هيكل المنظومة المصرفية من منافسين أجنبى يجب البحث عن اكتساب الميزة التنافسية السامحة بالاستمرار والتواصل،و إن اعتبرناها فرضية رابعة ما هي إلا إجابة على السؤال التالي:

-هل سوف تكسب التكنولوجيات الحديثة ميزة تنافسية للبنوك الجزائرية؟.

و للإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية ارتأينا إن نقسم بحثنا إلى قسمين:الأول عبارة عن قسم نظري احتوى فصلين ،يتعلق أولكم بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي تعرضنا فيه إلى المفاهيم الأساسية لكل من:المعلومات،الاتصالات و أنظمة المعلومات، كأول الخطوات باعتبار المعلومة الخلية الأساسية في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة ، و المؤسسات المصرفية والمالية بصفة خاصة.أما ثاني خطوة تطرقنا فيها إلى تطور المعلوماتية و التعريف بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من: مفهوم ،خصائص و انعكاسات، مع التعرض إلى بعض المفاهيم الحديثة كاليقظة التكنولوجية ،و الذكاء الاقتصادي.....

و قد ركزنا بعد ذلك الحديث على التعريف بالشبكات من انترنت كشبكة عالمية، و الانترانت كشبكة داخلية، و التأثيرات التي تلعبها هذه الأخيرة على العمليات التجارية،و التي تقودنا إلى التعرض إلى التجارة الالكترونية و كل ما تعلق بأساليب العمل الجديدة في مجال المبادلات التجارية.و بما بصدد دراسة زيادة فعالية البنوك الجزائرية من خلال استحداث الوسائل التكنولوجية، قمنا بالتطرق إلى البنوك الالكترونية التي تلعب دورا هاما في توسيع الاستعمال في التكنولوجيا ضمن الحياة اليومية لعملاء المؤسسات المصرفية(من أساليب عمل جديدة ،و تقنيات احدث و أفضل).

أما ثاني فصل فتعلق بتحديث و تفعيل المنظومة البنكية الذي حددنا فيه دوافع و ضرورة التحديث في الخدمات البنكية ، مع التعرض إلى أهم الاتجاهات الحديثة لتطوير النظام المصرفي الجزائري ،و دراسة هذا النظام الذي يتطلب تطوير السياسة التسويقية لديه كان علينا التعرض إلى ابرز النقاط الواجب مراعاتها للتحديث الفعال،كما ركزنا جزءا

معتبرا في هذا الفصل الى التطرق الى استراتيجيات اكتساب الميزة التنافسية ، التي تبحث عنها كل مؤسسة اقتصادية محاولة التمرکز من خلالها ضمن السوق الذي يحوي اختصاصها.

بالنسبة للقسم الثاني الذي كان عبارة عن دراسة ميدانية حولنا من خلالها معرفة مدى استخدام البنوك الجزائرية للتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، و ذلك بتمرير استبيان مشكل من مجموعة استفسار يتعلق بالمعلوماتية و أساليب العمل الجديدة في البنوك.و لكن قبل التعرض لتحليل نتائج الاستبيان و الخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية. و ضعنا موجزا لأهم إصلاحات الجهاز المصرفي و خاصة تلك المتعلقة بالسنوات الأخيرة، مع تحليل مشروع الوزارة نحو تطبيق الصرفة الالكترونية ، مع تلك الاتفاتة إلى تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.

و يستمد البحث أهميته من خلال الاهتمام المتزايد للسلطات الوصية، التي تبحث في تحديث و عصنة المنظومة المصرفية، في ظل الصعوبات التي تواجهها هذه الأخيرة من عولة مالية و كذا كيانات عملاقة تبحث عن السيطرة الكلية لمجموع المعاملات المالية، و كذا التنافس الذي يعرفه المجال من تنوع خدمات و التطور الحاصل الناتج عن الثورة التكنولوجية التي استطاع العمل المصرفي أن ينال قسطا كبيرا من التحول إلى المؤسسات الافتراضية. و تبرز أهمية البحث من خلال النقطتين التاليتين:

1. الدور الذي يمكن أن تلعبه التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال في السير الحسن لمجموع المعاملات المالية، نظرا لكون المعلومة هي الخلية الأساسية في المؤسسة المصرفية باعتبارها مؤسسة اقتصادية، مع محاولة إبراز الأهمية في استخدام هذه التكنولوجيات.
2. البحث على معرفة النتائج المنظرة من جلب التكنولوجيات الحديثة قصد تطوير السياسة التسويقية لمجمل البنوك الجزائرية، و كذا السعي وراء تحقيق الميزة التنافسية قصد التمرکز ضمن المنافسة الداخلية منها و الخارجية. باعتبار الانطلاقة التي عرفها مشروع الشراكة الاورومتوسطية و الانضمام المستقبلي للمنظمة العالمية للتجارة التي تفرض تطبيق معايير دولية.

الفصل الأول :

تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المبحث الأول : المعلومات، الاتصالات

و أنظمة المعلومات .

المبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

و التجارة الالكترونية.

المبحث الثالث : البنوك الالكترونية.

مقدمة الفصل الأول:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له، وظهرت إلى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتحسينها. ومن الأسباب التي أفرزت هذه الأفكار الجديدة هو التقدم التكنولوجي الباهر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث عرفت تقنيات الاتصال السلكية واللاسلكية تطورات رهيبية وفرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد كعامل من عوامل اختيار الزمن الضروري لاتخاذ وتنفيذ مختلف القرارات الاقتصادية.

و في ظل وجود شبكة الانترنت و شيوعها و ازدياد مستخدميها التي حققت تبادلا سريعا و شاملا للمعلومات ضمن سياسة و خطط الانسياب السريع للبيانات و مفهوم العولمة على الخط، و ترافقا لذلك مع الاستثمار في ميدان النشاط التجاري الالكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية، و مع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات. في ظل ذلك كله و كذا تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة و يحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.

و لقد ارتأينا في هذا الفصل التعرض في أولى الخطوات إلى المعلومات الاتصالات وأنظمة المعلومات و ما عرفته المعلوماتية من تطور ضمن استحداث أساليب جديدة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تعرضنا لها كنقطة ثانية في هذا الفصل متجهين للبحث في التأثيرات التي عرفتها المؤسسة الاقتصادية من جراء استعمالها للشبكات التي هي كل من الانترنت والاتصالات و ما عرفته الشبكة من عمليات الكترونية جديدة كان أولها التجارة الالكترونية التي حاولنا البحث في تطورها و أشكالها دون أن ننسى مزاياها و عيوبها لنختم الفصل بما هو أساسي لبحثنا ألا وهو البنوك الالكترونية مخصصين جزءا معتبرا للأدوات الحديثة للتسويق المصرفي.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المبحث الأول: المعلومات، الاتصالات و أنظمة المعلومات.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات:

لقد أدى كبر حجم المؤسسات الإدارية الحديثة، وتعقد وتشابك نشاطاتها وأعمالها، إلى زيادة حاجتها إلى وسائل، بطرق ثابتة لجمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها، وحفظها لتكون قريبة وجاهزة لمراكز اتخاذ القرارات...⁽¹⁾

ولا مبالغة في القول بأن نجاح العملية الإدارية في عصرنا هذا، يتوقف على قدرة المؤسسة على استثمار هذه البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية، وفي هذه الحالة من الصعب تصور المؤسسة وعملاتها الإدارية دون الارتكاز على نظام فرعي للمعلومات الإدارية هدفه تزويد المؤسسات بالبيانات، والمعلومات اللازمة.⁽²⁾

الفرع الأول: تعريف المعلومات

ماهية المعلومات:⁽³⁾

- المعلومات هي بيانات تمت معالجتها لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً مستقبلاً وذلك بعد إزالة الغموض عنها.
- أما البيانات فيه عناصر من الحقيقي، ما زالت تفتقر إلى المعنى العام، لذا يتوجب تحويلها إلى معلومات.
- المعلومات هي المعرفة المطبقة على عمل، لخلق قيمة أو لزيادة قيمة.
- المعلومات هي رأس المال الفكري المطبق على وسائل الإنتاج، لزيادة الثروة.

مفهوم المعلومات:

لتقديم تعريف مبسط للمعلومات لا بد أولاً من التفريق بين البيانات، المعلومات والمعرفة ففي حين تمثل البيانات (DATA) وهو المصطلح الذي شاع استخدامه، المادة الخام التي تشتق منها المعلومات. فهي ترمز إلى الأشياء، الحقائق، الأفكار، الآراء الأحداث والعمليات التي تعبر عن المواقف والأفعال، وأتصف هذا أو ظاهرة أ، واقعا معينا، دون أي تعديل، أو تفسير أو مقارنة، فيتم التعبير عنها بكلمات أو أرقام أو رموز أو رموز أو أشكال، فالبيانات في الواقع تمثل المواد الأولية للحصول على المعلومات، وهي تجمع من مصادر متنوعة داخلية أو خارجية، جاهزة وأولية شفوية وموثقة، رسمية أو غير رسمية.

(1) نواف كنعان، "اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)"، دار الثقافة 1998، ص 140.

(2) محمد مصطفى الحشروم، نبيل موسى، "إدارة الأعمال (المبادئ- المسارات- الوظائف)"، مكتبة الشقري (الطبعة 2) 1998.

(3) عبد الرحمن الصباح، "نظم المعلومات الإدارية"، دار زهران للنشر، ص 240 عمان -1998- ص 21.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

فإن المعلومات (INFORMATIONS) هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير، بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر بعضها من البعض. أما المعرفة (KNOWLEDGE) فهي المادة المصنعة (المستخرجة) من المعلومات. فالمعرفة هي حصيلة ما يمتلكه الفرد أو مؤسسة أو مجتمع من المعلومات، وعلم وثقافة في وقت معين. (1)

تعريف المعلومات:

تتضمن المعلومات نظاما للمعلومات، أو ما يعرف بنظم المعلومات، وتعني أحد الأنظمة الفرعية للمؤسسة، وتتكون من مجموعة من العناصر البشرية والآلية، تعمل بصورة كاملة ومتكاملة لتحقيق تدفق منظم للمعلومات على المستويات الإدارية المختلفة، من أجل القيام بالوظائف الإدارية من تخطيط، توجيه، التنظيم ورقابة...

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها أحدث المكونات للتنظيم الإداري، يختص بجمع (ACCUMULATE)، وتبويب (CLASSIFY)، ومعالجة (PROCESS)، وتحليل (ANALYZE)، وتوصيل (COMMUNICAL) المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات إلى أطراف خارجية وداخلية. (2)

إن مصطلح المعلومات (INFORMATION) في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق والآراء والأحداث، والعمليات المتبادلة في الحياة العامة. (3) إذ أن أصغر وحدة من المعلومات، يطلق عليها معلومة، فالإنسان يحصل على المعلومات يوميا من وسائل الإعلام، من شخص إلى آخر، من بنوك المعلومات، أو أي نوع من أنواع الملاحظات الحسية الظاهرة في البيئة المحيطة.

ولقد اشتقت كلمة معلومات الأجنبية (INFORMATION) من أصل لاتيني، الذي كان يعني تعليم المعرفة ونقلها، وفي فرنسا في العصور الوسطى، تشير كلمة المعلومات إلى عملية جمع المعلومات، ونقلها وتوثيقها رسميا، وتشتق كل المعاني المعاصرة من أصل لاتيني فرنسي... (4)

يمكن تعريف المعلومة على أنها ما يمثل الحقائق والآراء، والمعرفة المحسوسة وفي صورة مقروءة، أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية. (5)

1) عبد الرحمن الصباح، نفس المرجع السابق، ص 15.

2) محمد شوقي، أحمد محمود يوسف، شادي خالد، عبد العزيز حجازي، "نظم المعلومات الحاسوبية"، الطبعة 5 كلية التجارة، القاهرة، 1997، ص 42.

3) رجبى مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 20.

4) رجبى مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

5) سليم إبراهيم الحسينة، "نظم المعلومات الإدارية"، مؤسسة الوراق، عمان، 1998، ص 36.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

ويمكن القول أن التعريف المفيد والنافع من زاوية نظم المعلومات، هو التعريف التالي: "المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرج مستقبلها، نحو التي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع وفي القرارات التي يتم اتخاذها...".⁽¹⁾ أو "المعلومات هي عبارة عن بيانات منسقة ومنظمة ومرتبطة، والتي تقيد الجهة التي تملكها الإدارة لاتخاذ القرار الصائب.."⁽²⁾

الفرج الثاني: خصائص المعلومات:

أوضحت المناقشة فيما سبق ذكره حول التفرقة بين مفهوم كل من مصطلحي (البيانات، المعلومات)، أن مخرجات النظام لن تعتبر معلومات إلا إذا كانت ذات معنى مفيد لمستخدم هذه المخرجات، ولا شك أن درجة الفائدة أو الإفادة التي ستعود على متخذ القرار من استخدامه للمعلومات، ستوقف على مقدار الإضافة إلى معرفته بالأسلوب والوقت المتلائمين، مما يؤثر على سلوكه ويساعده على اتخاذ القرار. وحتى يمكن أن تضاف المعلومات إلى معرفة مستخدمها بالأسلوب والوقت المتلائمين، لا بد وأن تتوفر فيها بعض الخصائص نناقشها باختصار فيما يلي:

أ- الملائمة: تعتبر الملائمة المعيار الأصلي لقيمة المعلومات، حيث تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى الملائمة أو عدم ملائمة المعلومات، بكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوك مستخدمها، وهناك عوامل أخرى تؤثر على درجة ملائمة المعلومات، حيث أن تقرير مستوى الملائمة يتوقف في جانب آخر على حدود الإدراك (Cognitive limits) لمتخذ القرار.

ب- الموضوعية: وهو أن تتصف المعلومات بعدم التحيز، وإمكانية التحقق من سلامتها وصحتها وسلامة مضمونها، ويتطلب الأمر إلى الموضوعية، توافر 3 خصائص هي:

1- إمكانية التحقق (Verifiability).

2- صدق التعبير: (REPRESENTATIONAL FAIR FULLNESS).

3- الحياد: (NEUTRALITY): بمعنى إعداد المعلومات بشكل محايد، وليس بغرض إظهارها بشكل يتلاءم مع الأطراف المستخدمة للمعلومات.⁽³⁾

ج- الوقتية: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة وبطبيعة الحال، لن تكون للمعلومات المقدمة لمتخذ القرارات متأخرة جداً عن موعدها، أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها، وحيويتها لهذا القرار.

1) محمد إسماعيل، محمد السيد، "نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الناشر، ص 112.

2) محمد مصطفى الخشروم، نبيل محمد مرسى، "إدارة الأعمال - مبادئ ومهارات ووظائف"، الطبعة "2" لسنة 1999، ص 454.

3) محمد شوقي شادي، أحمد محمد يوسف، خالد عبد العزيز حجازي، "نظم المعلومات الحاسوبية"، مرجع سبق ذكره، ص 87.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

د- السهولة والوضوح: بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ ورموز، أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية، أو معادلات غير معروفة، فلا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها. فالمعلومات الغامضة غير مفهومة لن تكون لها قيمة، حتى لو كانت ملائمة، وتم تقديمها في الوقت المناسب لتتخذ القرار.

هـ- الصحة والدقة: يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع وتقرير عن هذه المعلومات.

و- الشمول: بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة، تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها، أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها قرار كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي بمعنى أن يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات التشغيل الإضافية، حتى يحصل على معلومات مطلوبة.

ي- القبول: بمعنى تقدم المعلومات في الصورة، أو بالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات، من حيث الشكل ومن حيث المضمون.

فالمعلومات المفيدة، هي تلك التي تتصف بالملائمة والموضوعية والوقئية والوضوح والصحة والدقة والشمول والقبول في طريقة العرض ووسيلة التوصيل. فإذا توافرت هذه الخصائص في مخرجات نظام المعلومات، تصبح هذه المخرجات بالفعل معلومات التي تمثل معرفة عن شيء لم يكن من ذي قبل، يتم إرسالها واستقبالها والتعرف عليها وقبولها من قبل المرسل إليه، هذه المعرفة.

الفرع الثالث: مصادر وأدوات المعلومات:

1- مصادر المعلومات: تختلف المعلومات المطلوبة تبعاً للأهداف الموضوعية وكيفية تحقيقها وتفاوت الحاجة إلى المعلومات طبقاً لتباين أحجام المؤسسات وطبيعة مشكلاتها، فالمؤسسات الكبرى تحتاج بطبيعة الحال إلى كمية معلومات أوفر من المؤسسات الصغرى وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها داخل أو خارج المؤسسة.

أ- المصادر الداخلية: (1) تكون المصادر الداخلية من أشخاص وإدارات داخل المؤسسة مثل: المشرفين ورؤساء والمديرين بمختلف مستوياتهم، وهذه المصادر تغطي حقائق عن أساسيات مخططة ومنتظمة (أي على أساس رسمي) لتدعيم القرارات إذا كان المستفيد المنتظر مدركا للحقائق المتاحة، ويتم تجميع البيانات الداخلية على أساس رسمي طبقاً للأحداث التي وقعت بالفعل، وغالباً ما تمثل عملية استرجاع هذه المعلومات للمديرين الفعلية للخطط السابقة ومن هذه المصادر الداخلية:

(1) علي محمد منصور، " مبادئ الإدارة " أسس ومفاهيم، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر القاهرة، ج.م.ع الطبعة الأولى، السنة 1999 - ص 90.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

1- معلومات متعلقة بقسم الإنتاج (العمليات):⁽¹⁾ وهي معلومات تختص بالتدفق المادي للسلع أو

الإنتاج من السلع والخدمات.

2- معلومات متعلقة بقسم الموارد البشرية (الأفراد): تتعلق هذه المعلومات بالعاملين بالمؤسسة

وكذلك الاحتياجات المستقبلية من العمالة.

3- معلومات متعلقة بقسم المحاسبة: تعتبر المحاسبة جزء من نظام المعلومات العام للمؤسسة كما

تعتبر أيضا جزءا أساسيا من المجال الذي نعطيه مفهوم المعلومات.⁽²⁾

يوفر نظام التكاليف الذي يعتبر جزء رئيسيا من النظام المحاسبي في المشروع، قدرا كبيرا من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات. لهذا ينبغي على محاسبي التكاليف أن يركزوا على هذه المهمة. ذلك بغية تحديد نوعية المعلومات التي تحتاج إليها المستويات الإدارية المختلفة للقيام بهذه الوظيفة.

ب- المصادر الخارجية: تكون المصادر الخارجية البيئة مولدات وموزعات المعلومات الموجودة خارج

نطاق المؤسسة وتتضمن هذه بعض التقسيمات مثل: العملاء والموردين والمنافسين والنشرات المهنية وغيرها...

وهذه المعلومات تفيد في إجراء دراسات المقارنة وتلقي مزيدا من الضوء على المركز التنافسي.⁽³⁾

معلومات متعلقة بقسم التسويق (التوزيع): إن المجالات الأساسية للوظيفة التسويقية التي تؤدي إلى تحسين

النتائج. من خلال أنظمة المعلومات هي: التخطيط، التنبؤ بالمبيعات، بحوث السوق، الإعلان، معلومات التشغيل والرقابة المطلوبة لإدارة الوظيفة التسويقية، مثال: تفكير البيع، تقارير تكلفة التوزيع... الخ.

2- أنواع المعلومات⁽⁴⁾: إن نوع البيانات والمعلومات المطلوبة تختلف من مشكلة إلى أخرى،

وذلك تبعا لنوع المشكلة وطبيعتها، ومدى إلحاحها ودرجة السرعة المطلوبة لحلها، الإمكانيات الفنية والبشرية المتاحة لجمع البيانات والمعلومات وموقع مصادر البيانات والمعلومات المطلوبة، وهل هي قريبة من مراكز اتخاذ القرار أم بعيدة عنها،

(1) أحمد نور، فتحي السواقيري، " المحاسبة الإدارية (اتخاذ القرارات، بحوث العمليات، تقييم الأداء)"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998، ص 44.

(2) أحمد نور، فتحي السواقيري، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(3) محمد السعيد خشبة، " نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا " القاهرة، دار المعارف، السنة 1990، ص 51.

(4) نواف كنعان، " اتخاذ القرارات الإدارية"، مرجع سبق ذكره، ص 134، 136.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

كأن تكون في جهات مثلا خارجة عن المؤسسة أو جهات خارج التنظيم⁽¹⁾ إلى غير ذلك من الاعتبارات.

وقد صنف بعض علماء الإدارة أنواع البيانات والمعلومات التي يستخدمها المدير في ممارسة مهامه الإدارية عدة تصنيفات أهمها ما سنتناوله بإيجاز من أهم الأنواع:⁽²⁾

أ- البيانات والمعلومات الأولية: والثانوية: فغالبا ما تجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمشكلة محل القرار ومصادرها الأولية، والتي لها أهمية أكثر من المصادر الثانوية، نتيجة الاختلاف التنظيم وخصائص الصناعة وطبيعتها، بالإضافة إلى المجالات الوظيفية المختلفة، وذلك عن طريق الاتصال المباشر بالجهة ذات العلاقة، وأهم هذه المصادر الأولية:

1- الملاحظة (Observation)، 2- التجارب (exprimment)، 3- البحث الميداني (survey)، 4- التقدير الشخصي (subjectivée estimation).

كما يمكن لمتخذ القرار، الحصول على هذه البيانات والمعلومات من سجلات المؤسسة أو تقارير السنوية أو الإحصائيات التي تنشرها دوائر الإحصاء المركزية... الخ.

وتتميز البيانات الأولية عن غيرها من الأنواع الأخرى في أنها تتصل بالمشكلة مباشرة مما يوفر على المدير متخذ القرار الوقت والجهد، ويطمئنه على مصادرها والثقة فيها نتيجة ثقة فمّن يكلفهم بجمعها وإيصالها إليه.

كما قد تجمع البيانات والمعلومات من مصادر ثانوية فتصبح المعلومات ثانوية وهي:

1- معلومات الشركة (company information)، 2- المصادر الخارجية (Pur Chase outsider sources)، 3- المطبوعات والمنشورات (PUBLICATION)، 4- الأجهزة الحكومية (Government agencies).

ب- البيانات والمعلومات الكمية والنوعية: البيانات الكمية عبارة عن بيانات رياضية إحصائية، تبرز العلاقة المحددة بين عدد من العوامل أو المتغيرات. وهي تتميز بدقتها لأنها تقوم على الأرقام والإحصائيات والنسب المحددة.

أما البيانات والمعلومات النوعية فهي عبارة عن أو أحكام وتقييمات أو تقديرات غير محددة بأرقام، ولذلك فإنها تتميز عن البيانات الكمية بأنها تكون معرضة للأخطاء التي تكون في الغالب تابعة من التقديرات الشخصية للأفراد، والتي قد يشوبها النسيان أو التمييز أو عدم الموضوعية أو عدم التوافق والملائمة لإحتياجات متخذ القرار.

ج- الآراء والحقائق: وتتمثل في الآراء التي يقدمها خبراء ومستشارو الوحدات الاستشارية والتي تتضمن الاقتراحات والتوصيات والاستشارات التي تقدم للمدير والتي تساهم إلى حد كبير في إلقاء المزيد من الضوء على المشكلة

(1) سونيا محمد البكري، " نظم المعلومات الإدارية (دراسات في الاتجاهات الحديثة للإدارة)"، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، السنة 1998 ، ص 80.

(2) سونيا محمد البكري، مرجع سبق ذكره، ص 254.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

حل القرار من خلال تحديد الحقائق المتعلقة بالمشكلة، وربطها ببعضها البعض وبيان مدى ضرورتها تمهيدا للوصول إلى البديل الذي يحقق الهدف... (1)

د- معلومات منظمة: (2) وهي معلومات مركبة بطريقة تجعل وسيلة الاتصال (الرسالة) تامة بدون غموض سهلة الإرسال بدون أخطاء وتكلفة أقل، وهذا الاتصال الآلي الذي لا يعطي فيه الإنسان قيمة إضافية.

هـ- معلومات قابلة للتنظيم: وتصف المعلومات التي لديها قيمة معلومة، ولكن غير منظمة وغير مقننة أي أن قيمتها معروفة ولكن طريقة إرسالها وتطبيقها ليست جيدة.

و- معلومات غير منظمة: والتي تصف الثروة الكامنة للفرد، وتكون المعلومات الغير معروفة وغير منظمة وليست كمية، راسخة في عقل ووجدان كل فرد، وإذا تم إرسالها كما هي فتكون غامضة ومعقدة، فهي خليط من المشاعر والإحساس، أي داخل الأنا بالنسبة للفرد، أما بالنسبة للجماعة والمجموعة (الفرق) فتتمثل في الخبرة، الانتماء، القرار، الإبداع، الابتكار، العلم... الخ، والتي تمثل ثروة أساسية مجمدة وغير مستغلة بصفة كبيرة.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصالات:

تعد الاتصالات مهمة لنجاح المجموعة، وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من أفراد ومجموعات، إذ تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، وعن طريق أنظمة الاتصالات استطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في نمو المجتمعات (اجتماعيا، اقتصاديا، حضاريا... الخ). (3)

الفرع الأول: تعاريف وأهداف الاتصال:

1- ماهية الاتصال: (4)

الاتصال هي تفاعلات أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى رأي (أو كل) من الطرفين، أو هي تبادل رسائل (Messages) بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات) للتوصيل. الاتصالات عملية تأثير متبادل بين طرفين أو أكثر بهدف كل منها للسيطرة على سلوك الآخر.

2- تعريف الاتصال:

(1) P. Druker, "The effective executive", Harper and Revue publishers- New York, 1967, P 120.

(2) Alain vincent, "Concevoir le système d'information de l'entreprise", les éditions des organisations 1993 . (P 120- 121).

(3) أحمد محمد المصري، " الإدارة الحديثة: معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات "، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية ج.م. ع السنة 2000، ص 25.

(4) على السلمي، "إدارة الموارد البشرية"، مكتبة إدارة الجديدة، غريب، الفحالة، 1996، ص 321.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

لا شك بأن هناك اتفاقاً تاماً على ضرورة وجود نظام الاتصال فعال في المؤسسة لكن هناك اختلافاً في تحديد تعريف دقيق للاتصال، فقد عرف الاتصال على أنه:

- تبادل المعلومات وإرسال المعاني، وهذا جوهر عمل المؤسسة.⁽¹⁾

كما يعرفه خبراء العلاقات العامة: "الاتصال هو طريق مزدوج ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لظرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعها في ذلك الصالح المشترك."⁽²⁾

تعني عملية الاتصال "إيصال المعلومات والفهم وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في سلوك الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل واحد، فترسل المعلومات والفهم من المرسل إلى المستقبل، ثم رد إلى المرسل المعرفة بما أحدثته من أثر في المستقبل"⁽³⁾. كما تعني نص الوسائل المستخدمة لنقل البيانات خلال دورة المعلومات (التسجيل، التبويب، التخزين، الاسترجاع والاستخدام).⁽⁴⁾

ومن هذا يمكننا الوصول إلى تعريف مبسط للاتصال على أنه: "كشف العناصر الضرورية والدقيقة التي من خلال علاقة المؤسسة بين مختلف الأفراد الداخلية كالعمال، الموظفين... والخارجية (الموردين، الزبائن، البنوك...)"⁽⁵⁾

3- أهداف الاتصال: إن هدف الاتصال الرئيسي هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة، وعملية الاتصال في المؤسسة الضرورية، من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم، ومن أجل تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد، وبشكل يكفل التنسيق والإنجاز والرضا عن الأعمال، وكذلك تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين.⁽⁶⁾

بالإضافة إلى أن الاتصال يسهل انسياب هذه المعلومات والنتائج التي تسفر عن معالجتها.

ونلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية:⁽⁷⁾

- الإخبار والإعلام.
- الإعداد لتقبل التغيير.
- توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.

1) على السلمي، "إدارة الموارد البشرية"، مرجع سبق ذكره، ص 322..

2) محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)"، القاهرة، مصر، السنة 1998، ص 225.

3) محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص 226.

4) موسى طه الحجلوني، "إدارة المعلومات والسجلات الطبية"، إدارة الأعمال 1989، عمان الطبعة الأولى، ص 56.

5) « Stratégie d'entreprise et communication » ;Dunod, Paris 1992 - P 9

6) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 229.

7) الدكتور محمد الهادي، "إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة"، دار المريخ، الرياض، الطبعة الأولى، ص 43.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

من خلال استعراض هذه الأهداف، نلاحظ أن غياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى، فالإتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات، وعند اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح والشرح اللازم إلى المختصين، والذين يهمهم التعرف عليها، وباختصار، فإن حاجة الإدارة، تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الإدارية وتنسيقها، وذلك يترجم على شكل المعادلة التالية:⁽¹⁾

الأخبار والإعلام + الإعداد لتقبل التغير (التأثير) = توضيح وتصحيح المعلومات والآراء

(العمل الجماعي أو فريق العمل اتخاذ القرار).

الفرع الثاني: عمليات وأنواع الاتصال

1- عمليات الاتصال:⁽²⁾ إن عملية الاتصال عملية ديناميكية ذات اتجاهين (TOWO WAY PROCESS)، بمعنى أن كل فرد في عملية الاتصال هو مرسل ومستقبل للمعلومات والأفكار التي تتضمنها هذه العملية، وحي تتم عملية الاتصال يجب توافر ثلاثة عناصر على الأقل وهي: المصدر، (أو مرسل الرسالة)، الرسالة نفسها، مستقبل الرسالة. هذه العناصر الثلاثة تمثل العناصر الثلاثة التالية لعملية الاتصال. بمعناها البسيط ولكن من ناحية عملية، فإن عملية الاتصال أكثر عقيداً، وتحتوي على أكثر من متغير يؤثر على عملية الاتصال يبين الإطار العام لعملية الاتصال عناصره المختلفة وهي:

أ- المصدر (SOURCE): يمكن أن يكون شخصاً أو جماعة أو أي مصدر آخر كالكتاب أو الراديو، أو التلفزيون أو محطة، وفعالية الاتصال تعتمد على صفات معينة في مصدر عملية الاتصال كالثقة والتقدير، والقدرة على التأثير... الخ.

ب- الترميز (ENCODING): تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يفهمه المستلم، ويتم ذلك عن طريق استعمال اللغة الرياضية، أو أي تعابير يتم الاتفاق عليها، تساعد على تسهيل وفهم مضمون عليه الاتصال.

ج- الرسالة (MESSAGE): وهو موضوع الاتصال وتتضمن مضمون الأفكار والآراء أو المعلومات التي إما أن تقال شفويًا أو تكتب.⁽³⁾

د- وسيلة الاتصال (THE CHANNEL): وتتضمن اختيار الوسيلة المناسبة سواء كانت سمعية أو كتابية أو مرئية أو حسية أو جميعاً معاً، واختيار الوسيلة الملائمة يسهل عملية فهم الرسالة.

1) عبد الغفار حنفي، محمد فريد الصحن، "إدارة الأعمال"، كلية التجارة بجامعة الإسكندرية وبيروت العربية، الدار الجامعية، سنة 1991، ص 386.

2) فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، "المفاهيم الإدارية الحديثة"، الطبعة 6، السنة 1998، مركز البحث الأردني، ص 231، 235.

3) محمد الهادي، "إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 118.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

هـ- مستلم الرسالة: إن مستلم الرسالة عادة، وهو شخص أو جماعة أو أي مركز آخر للاستلام تخضع لمؤثرات عديدة تؤثر على فهمه، وأهم هذه المؤثرات هو أن مستلم الرسالة يفسرها بأسلوب يعتمد على خبراته السابقة.

و- تحليل رموز الرسالة وفهمها (Decoding): إن استلام الرسالة يتطلب من المستلم فك رموزها لتعطي معنى كاملاً ومتكاملاً، قد تؤدي عملية تحليل الرموز للرسالة إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستلميها عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود بها.

ي- التغذية العكسية (Feed back): إن عملية الاتصال لا تنتهي باستلام الرسالة من قبل المستقبل (Receiver)، فعلى المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها بالشكل الصحيح، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمونها، وبسرعة حدوث عملية التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف.

ن- التشويش (Anthropy): تؤثر على عملية الاتصال في المؤسسة عوامل متعددة لا تؤدي إلى صعوبة وعدم وضوح في عملية الاتصال وهذه المؤثرات قد تحدث إما من المرسل، أو من خلال عملية الإرسال أو عند استلام الرسالة.

2- أنواع الاتصالات: تظهر الاتصالات بأشكال مختلفة وتناسب فيها المعلومات باتجاهات شتى، ويمكن التمييز بين الاتصالات الرسمية، والاتصالات غير الرسمية، شبكات الاتصال اللغوية، وغير اللغوية... الخ، ومن المفروض أن تؤدي الاتصالات الكثيرة إلى تحسين انسياب المعلومات ورضا الأفراد وحسن الأداء، وقلة عدم التأكد.

أ- الاتصالات الرسمية: تتميز خلال خطوط السلطة الرسمية في إطار الهيكل التنظيمي الذي تحدد فيه اتجاهات وقنوات الاتصال، وعن طريق التسلسل التنظيمي، تتجه العمليات والأوامر والمعاملات الرسمية والتقارير المختلفة. وتتوقف فعالية الاتصالات الرسمية على اعتراف الإدارة بفعاليتها وفائدتها، وعلى توفر الوسائل التي تنقلها من إلى جميع العاملين في المؤسسة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، من الأفراد، ومؤسسات في البيئة المحيطة بها (الخارجية)⁽¹⁾.

1- اتصالات من الأعلى إلى الأسفل (Downward communication).⁽²⁾

2- اتصالات من الأسفل إلى الأعلى (Upward communication): وهي ما يسمى بالاتصالات الصاعدة والتي تتجه من المستويات العليا في أي جهاز إداري، وتهدف إلى إعطاء الفرصة للمرؤوسين في إيصال المعلومات لرؤسائهم، وخاصة فيما يتعلق بالنتائج المحققة في المؤسسة.⁽³⁾

3- الاتصالات الأفقية (Lateral communication): تعود إلى انسياب الاتصالات بين الأفراد على نفس المستوى الإداري، كأن يتصل مدير إنتاج بمدير التسويق، ويقصد به تبادل وجهات النظر بين العاملين وتبادل المعلومات

1) محمد محمد الهادي، "إدارة الأعمال المكتبية"، مرجع سبق ذكره، ص 119.

2) محمد محمد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

3) فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

والخبرة على نفس المستوى الإداري، وتسمى الأفقية أو المتوازية، تميزها لها عن الاتصالات الصاعدة أو الهابطة، هذا النوع من الاتصالات ضروري لزيادة درجة التنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية في المؤسسة، كما أنها توفر من الوقت اللازم لأداء الأعمال.

ب- الاتصالات الغير الرسمية: توجد بالإضافة إلى الاتصالات الرسمية في المؤسسة، اتصالات غير رسمية لا علاقة لها بالإدارة، وتنشأ الاتصالات غير الرسمية في أي جهاز إداري بطريقة تلقائية، نتيجة لما بين الأفراد العاملين من علاقات اجتماعية وصدقات شخصية.

- الاتصالات القطرية (Diagonal communication): قد تنساب الاتصالات بشكل قطري، أي بين الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة، بينهم علاقات وظيفية ولكن ليست علاقات رسمية في المؤسسة، كأن يتصل مدير إنتاج بأحد أقسام إدارة التسويق.

الفرع الثالث: وسائل الاتصالات:

1- وسائل الاتصال: هناك أكثر من وسيلة يمكن استخدامها لتسهيل عملية الاتصال، واختيار إحدى هذه الوسائل عن غيرها يعتمد على طبيعة المرسل وطبيعة المستمعين وطبيعة الموقف الذي يملئ عليه عملية الاتصال، وبشكل عام يمكن التمييز بين الوسائل الثلاثة التالية:

أ- الوسائل المكتوبة: تتميز هذه الوسيلة بأنها مسجلة ومدونة، ويمكن استخدامها كوسيلة إثبات قانونية كما أن تبذل عناية كبيرة في إعدادها وصياغتها، وتمكن أن تقرأ من قبل جمهور كبير عن طريق توزيعها، إما بالبريد أو بشكل شخصي، لكن من عيوبها هو تراكم الأوراق المحفوظة، كما أن صياغتها تأخذ وقتاً طويلاً.

ب- الوسائل الشفهية: وهذه عادة تتم بالاتصال المباشر ما بين المرسل والمستقبل، إما وجها لوجه أو خلال الاجتماعات أو اللقاء أمام جمهور كبير، وفائدة وسائل الاتصال الشفهية أنها تعطي ردود فعل مباشرة وتبادل سريع للأفكار⁽¹⁾ بحيث يسهل فهمها وتعديلها.

ج- الوسائل الغير اللفظية: وهذه عادة تتم عن طريق تعابير الوجه ولغة العيون، وحركات الجسم للفرد، وهذه التصرفات الجسمية المختلفة، تعطي دلالات مختلفة عن الرضا وعدم الرضا الموافقة واللامبالاة... الخ.

(1) فواد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المطلب الثالث: أنظمة المعلومات:

الفرع الأول: مكونات النظام:

1- متغيرات الدخول: هي التأثيرات التي تحيط بالنظام، أي كل البيانات الواردة بمختلف مصادرها وهي أنواع: المدخلات المادية: هي المدخلات الملموسة والتي تعد من أصول النظام كرؤوس الأموال الآلات، التجهيزات...، المدخلات البشرية: وهي المتعلقة بالعنصر البشري وقيمه وكذا اتجاهاته، المدخلات المعنوية: هي السياسات المتبعة والمعلومات الخاصة بالبيئة، المدخلات التكنولوجية: تتمثل في الأساليب الإنتاجية المتنوعة والتقنيات الحديثة المتطورة.

2- متغيرات الخرج: تتمثل في عناصر تأثير على المحيط، كما يتأثر النظام بمحيطه فهو يؤثر عليه بدوره.

3- عملية التحويل: هي مجموعة النشاطات المتعلقة بتجميع المدخلات وإعدادها وفقا لما يتلاءم واحتياجات المسيرين. فالمدخلات تخضع العمليات تحويل إلى مخرجات بعد أن تجعلها مختلفة عن الصفة الأولية التي دخلت بها النظام.⁽¹⁾

أ- هدف النظام: النظام موجود وهدفه ظاهر، ولا بد من حدود لهذا النظام وهي تتمثل فيما يلي:

- الحدود الفيزيائية أو التصحيحية: هي تحديد العناصر الموجودة لتسهيل أو تبسيط معرفة طبيعة النظام.

- الحدود الزمانية: لكل نظام زمن من بداية ومدة عمل، ومراعاة هذه الأزمنة ضروري ويتطلبها الوقت المالي.

- الحدود المكانية: كل نظام ينشط في مكان محدد.

1- المحيط: يشمل كل ما هو خارجي عن النظام ولا يدخل في مكوناته.

2- المراقبة: هي عملية ضرورية لضمان صيرورة وتطور النظام مكوناته للوصول إلى الأهداف المرجوة وهي تتم بطريقتين:

- تدخل القائد: عن طريق إجراءات مختلفة لتعديل وتصحيح بعض الأخطاء التي قد تقع.

- التعديدية العكسية: تتمثل في تزويد النظام بمدخلات ناتجة عن مخرجات.

ب- خصائص النظام: يمتاز النظام بالخصائص الثلاثة التالية:⁽²⁾

1- الإطار الكلي: يمكن أن يحقق النظام ككل الهدف المحدد من وجوده بينما لا يستطيع مكوناته كل على حدا تحقيق هذا الهدف لو انفصلت على بعضها.

2- أجزاء النظام: تأخذ المكونات الرئيسية لأي نظام مشكلات إدخال، تشغيل، ثم إخراج. يبدأ عمل النظام بالمدخلات لتصبح مخرجات.

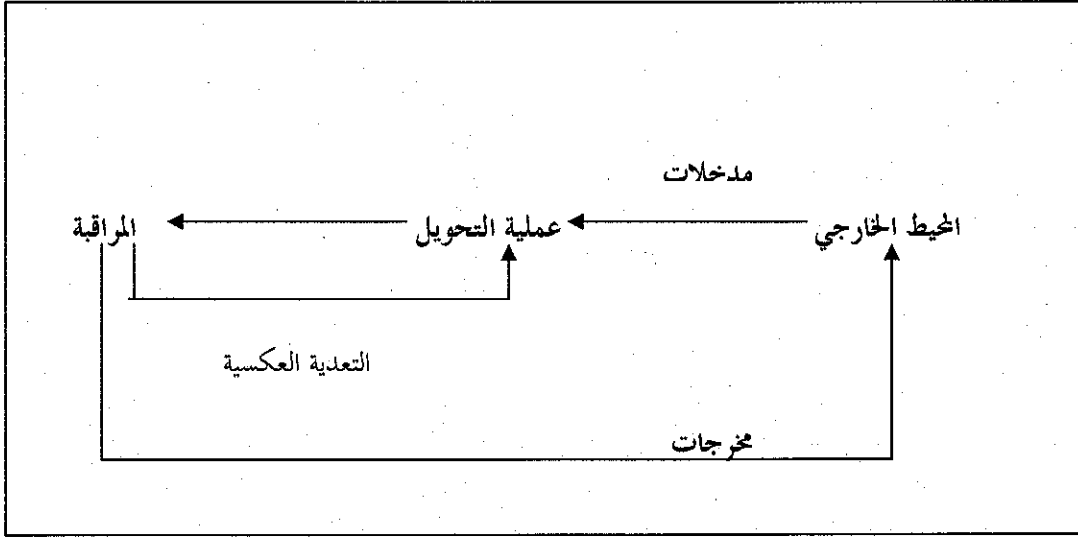
(1) أحمد فؤاد عبد الخالق، " نظام المعلومات لتطبيق الإدارة" الدار الجامعية، السنة 1984، ص 58.

2 - Jean- Pierre Smith, " Management d'information de l'entreprise", 1994, P 102.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

3- التدرج الهرمي: يحتوي كل نظام على عدد من النظم الفرعية بينما يدخل هو في نطاق أكبر منه، ويجب التفرقة بين بيئة النظام والنظام الأكبر، فبيئة النظام يساوي النظام الأكبر ناقصا منه النظام نفسه، ويوجد بين النظم الفرعية علاقات ترابط وتفاعل عبر حدود النظام في شكل مدخلات ومخرجات.

الشكل رقم 01: مكونات النظام.



المصدر: محمد السيد خاليج، نظام المعلومات الإدارية - السنة 1995 - ص. 15.

- أنواع الأنظمة: تبعا لطبيعة النظام والهدف منه، يمكن التمييز بين عدة أنظمة: (1)

1- النظام الاحتمالي والنظام المحدد: يعرف النظام الاحتمالي على أنه نظام يعتمد على الصدفة ونتائجها تتصف بعد التأكد. أما النظام المحدد فهو نظام له مخرجات مؤكدة، يعني أنه له نفس النتائج، إلا أن حالات هذه النظام نادرة الوجود لأنه في ظل المتغيرات والمؤثرات البيئية لا يمكن أن تتواجد نفس المعطيات وأن تعطى دوما نفس النتائج.

2- النظام المادي والنظام التسييري: ويتشكل من مجموعة وسائل وإجراءات هادفة لتحقيق أهداف النظام

الذي يسعى إليها.

3- النظام المغلق والنظام المفتوح: النظام المغلق هو النظام الذي لا يتجاوب مع المؤثرات الخارجية ولا يتفاعل

مع المتغيرات الطارئة على المحيط، في حين أن النظام المفتوح تصبح المنظمة في ظلها متفاعلة مع البيئة الخارجية المحيطة به، يؤثر فيها ويتأثر بها.

1- الفعالية والكفاءة التنظيمية: إن إحدى المشاكل المعروفة والمشاركة بين كل أنواع (2) التنظيمات هي كيفية

تقييم وحدة تنظيمية معينة أو نشاط ما ومفهوم النظام يقدر لنا مجموعتين أساسيتين بغرض قياس الأداء.

(1) ثابت عبد الرحمن ادريس، "نظم المعلومات الادارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2005، ص. 190.

(2) ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سبق ذكره. ص. 205.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

ب- الفعالية التنظيمية: هي عبارة عن المخرجات الخاصة بالنظام، وهي السبب في وجوده، وكون التنظيم أو النشاط فعالا يعني أنه يؤدي إلى الشيء المناسب أو النتائج المرجوة.

ج- الكفاءة التنظيمية: وهي استخدام المدخلات لإنتاج المخرجات، أي استخدام النظام للمصادر من أجل إنجاز النتائج المرغوبة، وكون التنظيم أو النشاط كفؤا يعني أن النظام يعمل بالطريقة السليمة. والعلاقة بين الفعالية والكفاءة هي أن الفعالية مقياس لمدى جودة المخرجات، والكفاءة مقياس لكمية الموارد المطلوبة لتحقيق المخرجات.

الفرع الثاني: أنظمة المعلومات:

إن نظام المعلومات يهتم اهتماما بالغا بتقديم المعلومات الضرورية للإدارة من أجل القيام بالمهام الموكلة إليها بشكل جيد، وبما أن العملية الإدارية كغيرها من العمليات تعتمد على المعلومات التي تعد مادة القرار والذي يتوقف نجاحه على مدى صحة ودقة المعلومات.

1- تعريف نظام المعلومات:

يرى الدكتور " فلاح حسين " بأن نظام المعلومات هو ذلك النظام الذي يقوم بتجميع البيانات والمعلومات وحفظها وتحليلها ووضعها في قاعدة متكاملة للمعلومات وبطريقة تساعد على تحقيق مجموعة من الأسئلة الإستراتيجية والتشغيلية.⁽¹⁾

وعرف عبد الهادي مسلم نظام المعلومات أنه: " مجموعة إجراءات تم من خلالها تجميع واسترجاع، تخزين ونشر المعلومات لدعم عمليات صنع القرار وتحقيق الرقابة داخل المؤسسة.⁽²⁾

كما اعتبر كذلك أن نظام المعلومات هي: " مجموع الإجراءات المؤسسة والتي يمكن تنفيذها توفير معلومات تستخدم لدعم عمليات صنع القرار والمراقبة".

وبصفة عامة يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه: " مجموع عناصر (موارد بشرية، مادية...) تسمح بالمعالجة والتخزين وإيصال المعلومات ويكون شاملا لنشاطات المؤسسة كما يمكن أن يكون أحيانا " نظاما جزئيا مقتصرًا على بعض النشاط فقط.

(1) فلاح حسين، " الإدارة الإستراتيجية "، السنة 2000، ص 115.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس، " نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 122.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

الأنشطة بشكل فعال، ويكون التبادل في المعلومات بشكل أفقي بين الإدارات في المستوى الواحد، وعمودي بين الإدارات في المستويات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

ج- التقدم التقني والعملي: إن التطورات العملية والتقنية للإنتاج تجعل العملية الإنتاجية أكثر تعقيدا، فالمشروعات أصبحت كثيرة وضخمة وتحتاج إلى رؤوس أما كثيرة وفيرة (استبدال الوسائل المتاحة بأخرى أكثر تطورا). هذه العوامل أدت إلى زيادة مخاطر القرار بحيث أن أي قرار خاطئ قد يقود إلى خسائر كبيرة لأن الاجراءات الإنتاجية تسير في المؤسسات الحديثة بشكل سريع مما جعل إدارة المؤسسات الحديثة أكثر تعقيدا وتحتاج إلى كم هائل من المعلومات التي يجب أن تتدفق بشكل منتظم وسليم بين المراكز الإدارية المتعددة في المؤسسة.

د- المنافسة الدولية: إن أهم وسيلة في الاقتصاديات الحديثة أنها تقوم على اقتصاديات السوق حيث يوجد تنافس كبير بين المؤسسات على الصعيد الدولي والمحلي بالإضافة إلى ذلك فإن الاقتصاد هو العرض مما يلقي على عاتق المؤسسة أعباء إضافية من أجل ضمان بقاءها في السوق واستمرارها في العمل في ظل هذه الظروف وهذا يتطلب بعض البيانات الهامة، كما أن دورة الاتصالات تؤدي إلى تغيير مستمر في أذواق المستهلكين مما يلقي على عاتق المؤسسة أعباء متابعة أذواق المستهلكين ورغباتهم من أجل تطوير الإنتاج والخدمات بما يتلاءم مع التغيرات.

3- الوظائف الأساسية لنظام المعلومات: تتمثل الوظائف الأساسية لنظام المعلومات لأي مؤسسة في أربعة

وظائف:

أ- الإعلام: وهي وظيفة الحصول على البيانات وتتضمن اختيار وتحديد كل البيانات اللازمة سواء من داخل المؤسسة أو خارجها في ضوء احتياجات المستويات الإدارية في المؤسسة وبصفة عامة تلخص متطلبات المستويات الإدارية فيما يلي:

الإدارة العليا: تتطلب الإدارة العليا اللازمة لتحديد الأهداف والسياسات العامة للمؤسسة ووضع الخطط الإستراتيجية التي تمتد لعدة سنوات ويمكن تقسيم المعلومات إلى قسمين كما سبق الذكر، المعلومات الخارجية وأخرى داخلية، فالمعلومات كذلك الخارجية تتضمن توصيف متغيرات البيئة الخارجية العامة للمؤسسة من قانونية واقتصادية واجتماعية وجغرافية في وجود المؤسسات ومزاوتها لأنشطتها من العاملين والممولين المساهمين والعملاء والحكومة والمنافسين أما العوامل الداخلية فتعبر عن إجمالي نشاط المؤسسة ومواردها والعوامل التي تؤثر في أوجه نشاطها المختلفة وتضمن ذلك معلومات إنتاجية، تسويق، مالية...

الإدارة التنفيذية: تختص الإدارة التنفيذية بوضع الخطط القصيرة المدى وتحديد الإجراءات لتقيدها ومن ثم

تحتاج إلى المعلومات التالية:

- معلومات عن سوق توزيع المنتجات، سوق المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، معلومات عن سوق التوزيع الفعلي للمنتجات والتوزيع المستهدف خلال فترات محددة، معلومات عن سوق العمل ومعدلات الأداء الفعلي ومعايير

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

الأداء وتحديد انحرافات لتحقيق الرقابة، معلومات عن سير العمليات الحالية في المؤسسة والعمليات المالية بينهما وبين الغير، معلومات عن تكاليف العمل، معلومات عن مستويات المخزون وعمليات الشراء.

ب- وظيفة المعالجة: يمكن تعريف المعالجة البيانات بمجموعة متباينة من العمليات التي تسمح بتغيير المعطيات إلى مخرجات (المعلومات).

1- إعداد التعليمات بتشغيل البيانات (الإجراءات): تتحدد هذه التعليمات في ضوء الاعتبارات التالية:

- الاستخدام: حيث يحدد طبيعة استخدام المعلومات بمواصفات المعلومات المطلوبة، ومن ثم طريقة معالجة البيانات. - الخبرات المتخصصة: حيث يشارك المتخصصون (الجهة المستخدمة للمعلومات) في وضع تعليمات وبرامج التشغيل اللازمة لإعداد التقارير المطلوبة. - تكنولوجيا المعلومات: تحدد التكنولوجيات المستخدمة والإجراءات الفنية للتشغيل.

2- تجميع وتحليل وتبويب وتلخيص البيانات: تتضمن هذه الوظيفة تقسيم البيانات التأكد من صحتها وتناسبها مع الغرض الذي سيستعمل فيه، يتم تشغيل البيانات بهدف إعداد المعلومات التي تتطلبها الإدارة وتقوم على بعض عمليات المعالجة وفقا لإجراءات معدة سبقا.

ج- وظيفة التخزين: وقد تسمى بوظيفة تصنيف المعلومات في ملفات حيث تحافظ جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت لغرض معين أو لم تستخدم ويتم حفظ وتخزين المعلومات بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة وتتوقف الطريقة للحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة.

د- وظيفة الاتصال: إن إيصال المعلومات إلى مستخدميها النهائي هو من الوظائف الحيوية لنظام المعلومات وقد يتطلب ذلك نقلها من مكان معالجتها إلى مكان استخدامها وتستعمل وسائل مختلفة لهذا الغرض.

- استخراج المعلومات وفقا لمعالجة مستخدميها: بعد استغلال البيانات وتحصيلها يتم استخراج المعلومات إلى تحقيق الهدف بغرض حفظ نسخة من كل البيانات والمعلومات، تعد نسخة من المعلومات لترسل إلى الجهة أو الأشخاص الذين يستخدمونها وتأخذ أشكالا مختلفة بحسب التكنولوجيا المستخدمة.

- توصيل المعلومات إلى مستخدميها: ليس للمعلومات أي قيمة إذا لم تستخدم، لذلك لا بد من توصيلها بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب لمستخدميها، ولا تقتصر وظيفة الاتصال في نظام المعلومات على مجرد توصيل المعلومات إلى المستخدمين بل لا بد أن يكون الاتصال مزدوجا في الاتجاهين بين النظام وبين المستخدمين للتأكيد من فهمهم للمعلومات المطلوبة ويأخذ الاتصال أشكال عديدة شفهيًا، مسموعًا أو مرئيًا، على شاشة الحاسوب.

ويعتقد البعض أن نظام المعلومات ما هي إلا تحويل الأعمال اليدوية إلى أعمال تؤدي بالحاسب الآلي، كما يظن البعض أن مجرد اقتناء وتشغيل حاسوب آلي كفيلا بتوفير الحلول للمشكلات التي تتعرض لها الإدارة واتخاذ القرارات بشأنها

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

وهنا يجب التأكيد على أن الحاسوب لا يغدو إلا أن يكون أداة من الأدوات المستخدمة في نظم المعلومات ويمكن استخدام أنواع مختلفة من الأدوات المتباينة من طرق يدوية إلى أجهزة الحواسب الآلية المتطورة.

الفرع الثالث: أمن المعلومات وجودتها:

1- أمن المعلومات: "INFORMATION SECURITY"

إن أمن المعلومات من زاوية أكاديمية هو العلم الذي يبحث في نظريات وإستراتيجيات توفر الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها، ومن زاوية تقنية، هو الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية، ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها واستغلال المعلومات ونظما (جرائم الكمبيوتر والأنترنت). واستخدام اصطلاح أمن المعلومات وإن كان استخدامها سابقا لولادة وسائل تكنولوجيا المعلومات، إلا أنه وجد استخدامه الشائع والفعلي في نطاق أنشطة معالجة ونقل البيانات بواسطة وسائل الإعلام الآلي والاتصال، إذ مع شيوع الوسائل التقنية لمعالجة وخرن البيانات وتداولها والتفاعل معها عبر شبكات المعلومات مساحة رحبة أخذت في النماء من بين أبحاث تقنية للمعلومات المختلفة.

- عناصر أمن المعلومات (ما الذي نحميهِ - بوجه عام - بالنسبة للمعلومات).

إن أغراض أبحاث وإستراتيجيات ووسائل أمن المعلومات، سواء من الناحية التقنية أو الأدائية وكذا هدف التدابير التشريعية في هذا الحقل، ضمان توفر العناصر التالية لأية معلومات يراد توفير الحماية الكافية لها:

أ- السرية و الموثوقية: "CONFIDENTIALITY" وتعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك.

ب- التكاملية وسلامة المحتوى: "INTEGRITY" : التأكد من أن المعلومات محتواها صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به وبشكل خاص لن يتم تدمير المحتوى أو تغييره أو اللعب به في أية مرحلة من مراحل المعالجة والتبادل سواء في مرحلة التعادل الداخلي مع المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع.

ج- استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة: "AVAILABILITY" : التأكد من استمرارية عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية وأن مستخدم المعلومات يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليها.

-عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به: "NON REPUDIATION"

ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو لمواقعها إنكار أنه هو الذي قام بهذا التصرف بحيث تتوفر قدرة إثبات أن تصرفا ما قد تم من شخص ما في وقت معين.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

- منطلقات خطة حماية المعلومات: إن ضمان عناصر أمن المعلومات كلها أو بعضها يعتمد على المعلومات محل الحماية استخدامها وعلى الخدمات المتصلة بها فليس كل المعلومات تتطلب السرية وضمنان عدم الإفشاء، وليس كل المعلومات في مؤسسة واحدة بذات الأهمية من حيث الوصول لها أو ضمنان عدم العبث بها.

2- جودة المعلومات: حتى ولو تم إرسال المعلومات بطريقة فعالة فإن جودة المعلومات⁽¹⁾ تتحدد بطريقة استخدامها بمعنى أن المعلومات تتحدد بقدرتها على تحفيز الفرد لاتخاذ القرار المعين في موقف معين، وهناك 3 عوامل تحدد درجة جودة المعلومات هي:

أ- منفعة المعلومات:

- منفعة شكلية: فكلما تطابق شكل المعلومة مع متطلبات مستخدميها كلما كانت قيمة هذه المعلومات عالية.
- منفعة زمنية: تكون للمعلومات قيمة كبيرة جدا إذا توفرت عند المستخدم أو متخذ القرار في الوقت الذي يحتاج إليها.
- منفعة مكانية: تكون للمعلومات قيمة كبيرة كذلك إذا أمكن الوصول إليها أو الحصول عليها بسهولة ولذا فإن طريقة الاتصال المباشر "ON LINE" بالحاسوب تعظم كل من المنفعتين: الزمانية والمكانية للمعلومات.
- منفعة تملك: يؤثر معد المعلومات في قيمة هذه المعلومات من خلال الرقابة عليها والتي يمارسها في عملية توزيع ونشر هذه المعلومات في أرجاء التنظيم. وحيث أن الحصول على المعلومات يحتاج إلى تكلفة ولذا فإنه أمام التنظيم بديلين:
- يستطيع التنظيم زيادة قيمة المعلومات من خلال زيادة درجة صحتها أو من خلال زيادة المنافع المتحصل عليها من المعلومات.

- تقليل التكلفة من خلال تخفيض درجة صحة المعلومات أو من خلال التقليل من المنافع المستمدة من هذه المعلومات.

ب- درجة الرضا عن المعلومات: عندما يكون من الصعب الحكم عن المدى الذي ساهمت به المعلومة في تحسين القرار المتخذ، ومن هنا فإن البديل المتخذ لقياس كفاءة المعلومات هو استخدام مقياس الرضا عن هذه المعلومات من قبل متخذ القرار، ويمكن معرفة الرضا أو عدمه من خلال استخدام المعلومة، فإذا كان متخذ القرار يدرك أن نظام المعلومات الموجودة لا بد أن يوفر قدرا معين من المعلومات ووجودها فإن رضاؤه عن النظام يتم تدعيمه أما إذا لم يجدها ووجد أن عليها أن يبحث عن هذه المعلومات ويجمعها بنفسه فإن عدم رضاؤه عن النظام يتم تدعيمه وهناك العديد من الطرق التي تستخدم لقياس درجة الرضا عن نظام المعلومات الإدارية.

ج- الأخطاء والتحيز: المدراء يفضلون ويسعون إلى الحصول على جودة في المعلومات بالنظر إلى كميتها فإن الجودة أهم من كم المعلومات ولا شك أن هذه الجودة تتفاوت باختلاف الأخطاء والتحيز الموجود فيها والملاحظ هنا أن التحيز في المعلومات الذي يتسبب محاول الفرد أو الوحدة التنظيمية ممارسة حق توزيع داخل المؤسسة بطريقة قد تؤثر سلبا

(1) محي محمد مسعد، "ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 1999، ص 49.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

على مستقبل تلك المعلومات إذا ما استدرك الأمر بالتخلص من ذلك التحيز وإجراء التعديلات اللازمة على المعلومات، إلى جانب الأفراد فإن الأخطاء تمثل مشكلة هامة لأنه لا توجد طريقة سهلة لعلاج هذه الأخطاء وعادة ما يوجد أخطاء في المعلومات نتيجة لما يلي:

- عمليا قياس غير دقيقة للبيانات وكذلك طريقة جمع هذه البيانات، الفشل في إتباع طريقة سليمة لإعداد البيانات في صور معلومات، فقد أجزاء من البيانات أو ترك بعضها دون تشغيل، الخطأ في عملية تسجيل البيانات، استخدام ملف خاص لحفظ المعلومات، وقد يكون الملف خاطئ، الخطأ في البرامج المستخدمة مع الحاسوب لإعداد الملفات، التزوير المعتمد في البيانات.

- العمر الزمني: هذا الجزء يوضح خاصية العمر الزمني للمعلومات وذلك فيما يتعلق تبرك المعلومات التي تحويها التقارير الدورية مثل: التقارير الشهرية، أو التقارير المالية السنوية، وفي هذا الصدد هناك نوعين من البيانات: (1)

1- بيانا خاصة بموقف ما: وهي البيانات التي تتعلق بنقطة زمنية محددة مثل: رقم المخزون في 12/31/ن كما هو مثبت في الميزانية العمومية.

2- بيانات عن التشغيل: والتي تعبر عن أي تغيير في خلال فترة زمنية معينة مثل المخزون المستخدم خلال شهر ورقم المبيعات الأسبوعي.

ولفهم المقصود بالعمر الزمني للمعلومات ينبغي معرفة مصطلحين أساسيين:

1- فاصل المعلومات الزمني: وهو عبارة عن المسافة الزمنية بين التقارير بالنسبة للتقارير الأسبوعية فإن الفاصل الزمني (الأسبوع)، أما بالنسبة للتقارير الشهرية فالفاصل الزمني شهر... الخ.

2- التأخير في إعداد المعلومات: وهو عملية التأخير لإعداد المعلومات بين نهاية الفاصل الزمني للمعلومات وصدور التقارير الجديدة للاستخدام.

3- باستخدام هذين المصطلحين يمكن حساب كل من: الحد العمري الأقصى، الحد المتوسط وكذلك الحد العمري الأدنى للمعلومات في إدارة التقارير بالمنطقة.

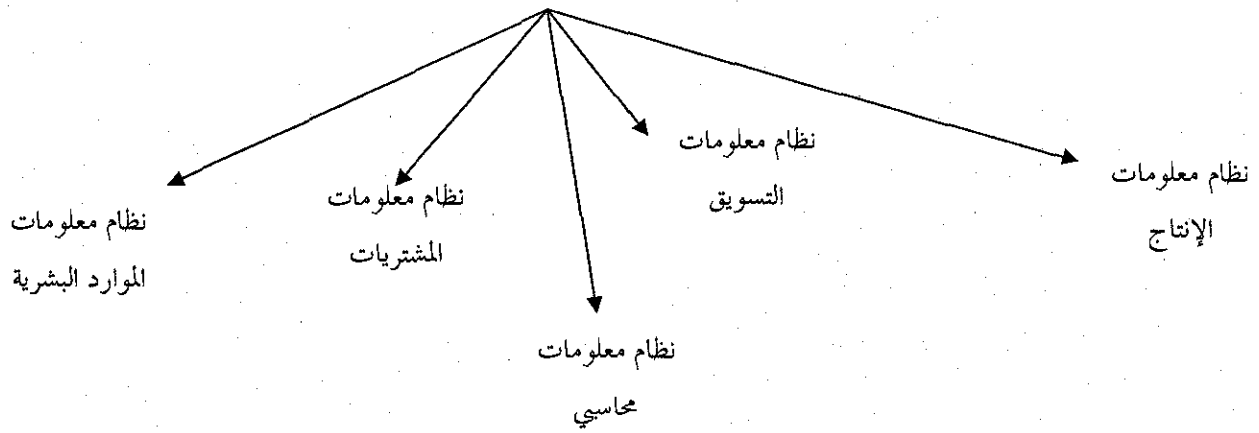
الفرع الرابع: أنواع المعلومات الوظيفية:

يتكون نظام المعلومات من مجموعة الأنظمة الفرعية التي تتبادل بالمعلومات فيما بينها من أجل تأمين المعلومات الضرورية لكافة إدارات المؤسسة من أجل مساعدتها في أداء الوظائف الملقاة على عاتقها لذلك من الضروري دراسة هذه الأنظمة الفرعية وسنعرض بعض منها:

(1) معالي فهمي حيدر، " نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 121.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

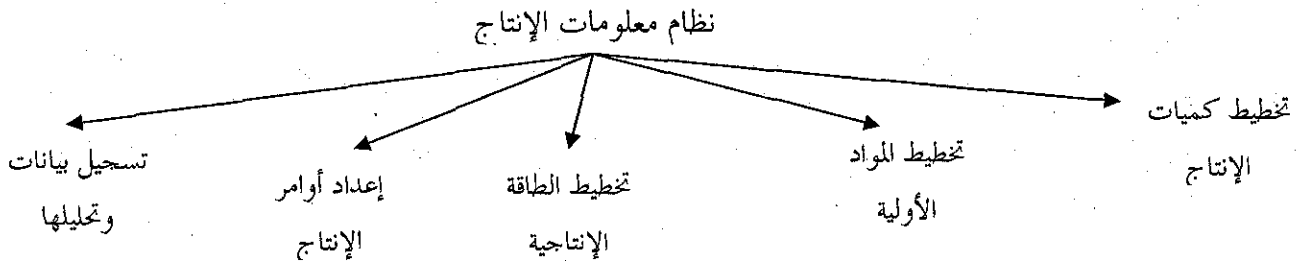
الشكل رقم 03: أنواع نظم المعلومات الوظيفية. أنظمة المعلومات الوظيفية



المصدر: عبد الرزاق محمد قاسم، "نظم المعلومات المحاسبية، ص 48.

1- نظام معلومات الإنتاج: يرافق الإنتاج نظامان للمعلومات هما نظام معلومات التخطيط وتوجيه الإنتاج ونظام معلومات الهندسية والصناعية الذي يتضمن معلومات حول تصميم المنتجات وتطويرها وكذلك حول أنظمة الإنتاج والنقل. ويعد نظام تخطيط وتوجيه الإنتاج الأهم.

الشكل رقم 04: نظام معلومات الإنتاج.



المصدر: عبد الرزاق محمد قاسم، مرجع سبق ذكره "نظم المعلومات المحاسبية، ص 50.

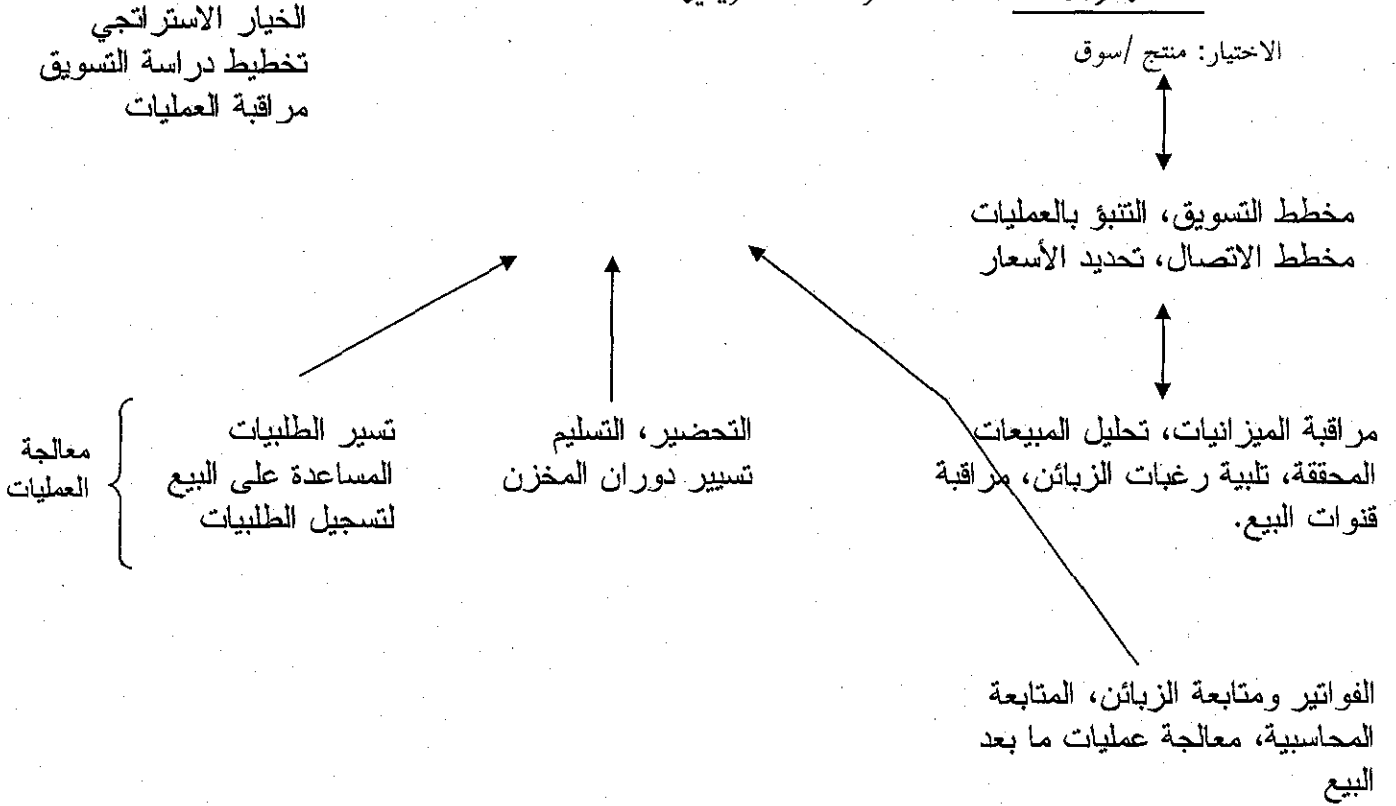
تقوم إدارة الإنتاج بداية الاعتماد على خطة المبيعات بتحديد الكميات الواجب إنتاجها من المنتجات المعدة للبيع خلال فترة معينة وتوزيع هذه الكميات على المراحل الزمنية المكونة لفترة الخطة مع مراعاة مخزون أول المدة وآخر المدة من المنتجات المعدة للبيع، والتي تشمل عملية إعداد خطة المواد الأولية تحديد كميات المواد الأولية ومواصفاتها الضرورية لتنفيذ خطة وتوزيع الكميات على المراحل الزمنية المكونة لفترة الخطة.

يقوم نظام المعلومات بتخطيط وتوجيه الإنتاج بتزويد الأنظمة الفرعية في المؤسسة بالمعلومات والبيانات التي تستخدم في إعداد خطط المشتريات: العمالة، المخزون...، وتعد هذه البيانات الأساس للعديد من المعالجات اللاحقة في إطار المعلومات ضمن المؤسسة كما تشكل البيانات التخطيطية الواردة في خطة الإنتاج وأوامر الإنتاج في عملية المقارنة بين البيانات التي تنشأ أثناء تنفيذ الإنتاج من أجل تحديد الانحرافات والبحث عن أسبابها من أجل اتخاذ الخطوات التصحيحية.

الفصل الاول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

2- نظام المعلومات التسويقي: إن من أهم أنشطة المؤسسة التسويق الذي يمكن أن يوفر لها فوائد كبيرة خاصة عند استعماله التكنولوجيا المعلومات أو نظرا لاختلاف المؤسسات من حيث الحجم ونوع المنتج المباع إضافة إلى طبيعة الزبائن وشروط المنافسة، فإن الحديث سيكون عامة على وظائف هذا النظام الأساسية وطبيعة المعلومات المعالجة. والشكل التالي يوضح مختلف وظائف المعلومات التسويقي على اختلاف المستويات الإدارية فنجد أنه على:

الشكل رقم 05: نظام المعلومات التسويقي.



المصدر: «SYSTEME D'INFORMATION ET MANAGEMENT»; ANNEE 2001, P 142.», ROBERT REISE:

1- مستوى العمليات: بعض المؤسسات التي توزع مباشرة للزبائن لا تقوم بتسيير الطلبيات كما أن متابعة الزبون غير موجودة.

2- مستوى الرقابة: الميزانية الوظيفية التي تشمل مقارنة التنبؤات والتحقيقات في معظم الأحيان مؤسسة في إطار عام لتسيير الموازنات.

3- مستوى التخطيط: نظام المعلومات في هذا المستوى يدعم قرار والنتائج المستعملة يمكن أن تكون معقدة.

4- مستوى الخيار الإستراتيجي: فالخيارات التي تتعلق بالمنتوج والسوق، ماذا تنتج وإلى أي سوق هي قرارات جد معقدة تتطلب معطيات خارجية عديدة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المعلومات المعالجة في جميع المستويات السابقة تتركز على قاعدتين أساسيتين للمعطيات تتعلق بالمنتج والربون.

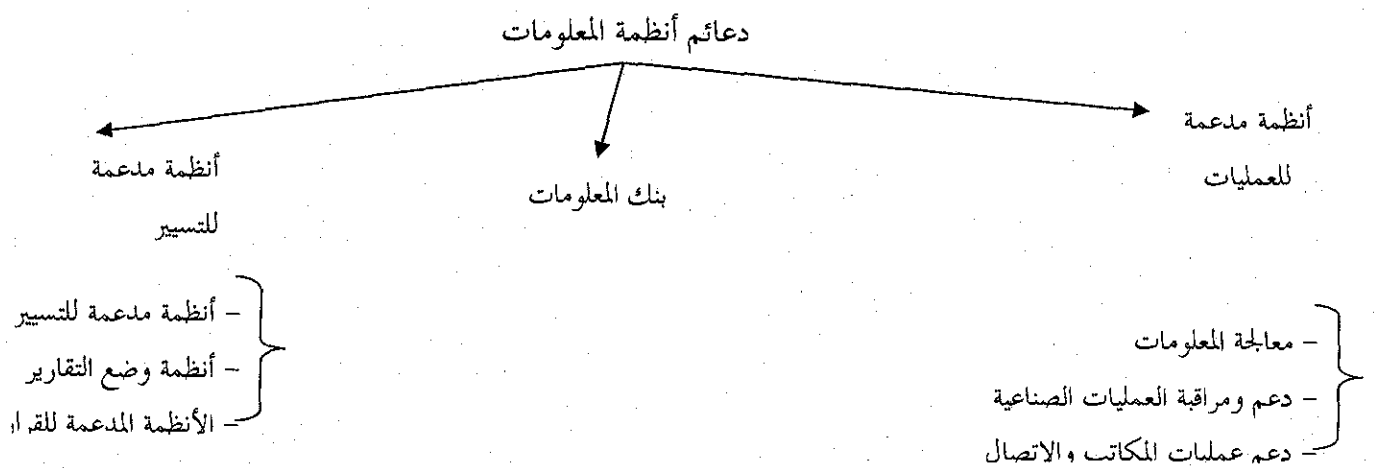
1-قاعدة بيانات الربون: محتوى بيانات هذه القاعدة أما تتضمن معلومات خاصة بالربون، فبعضها كلاسيكي كالعنوان والاسم وأخرى محاسبية كوضع الحسابات وطبيعة التسديد ومعلومات تجارية، كحجم العمليات المحققة من مشتريات، طبيعة النشاط...

2-قاعدة بيانات المنتج: وهي توضح المعلومات المتعلقة بخصائص المتوج، تعريفه، خصائصه التقنية، التجارية والمبيعات المحققة. إضافة إلى هاتين القاعدتين يمكن إيجاد معطيات أخرى مرتبطة بالمبيعات والمشاركين في العمليات والصفات

3- نظام المعلومات للموارد البشرية: يقوم هذا النظام بتخزين ومعالجة المعطيات اللازمة لعملية التخطيط وتنظيم والوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام وتطوير العنصر البشري في المؤسسة والحفاظة عليه، وبالتالي فإن هناك مجموعة من الوظائف تمارسها إدارة الموارد البشرية، ويعمل نظام المعلومات الموارد البشرية على مساعدتها في أدائها منها: تحديد الاحتياجات من العاملين، تأمين العمال والحفاظة عليهم، استخدام العاملين، تطوير مهارات العاملين. لأداء هذه الوظائف يجب إيجاد نظام المعلومات يحتوي على معطيات حول العاملين مثل: رقم العامل، اسمه، عنوانه، مستواه الدراسي، تأهيله، معارفهم اللغوية، خبراته، الأجر الأساسيين، العلاوات...

كما يتطلب وجود معطيات حول المطلوب استخدامهم، يتم الحصول عليها من خطط الإنتاج، تمثل هذه المعطيات المدخلات للعديد من التطبيقات ضمن نظام معلومات الموارد ونظام المعلومات الأخرى.

- دعائم نظام المعلومات: في أغلب الأحيان يفضل التمييز بين مختلف نظم المعلومات تبعا للغاية من وجودها والشكل التالي يمثل نموذجا شائعا للاستعمال لتقسيم الدعائم نظم المعلومات.



المصدر: ROBERT REISE; 2001, P 197; "SYSTEME D'INFORMATION ET MANAGEMENT".

الفصل رقم 06: دعائم نظام المعلومات.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

أ- الأنظمة المدعمة للعمليات: هذه الأنظمة التي تعمل على تزويد مختلف⁽¹⁾ الأنشطة بالمعلومات يمكن أن تكون على 3 أشكال:

- أنظمة معالجة المعاملات أو الصفقات.

- دعم ومراقبة العمليات الصناعية.

- دعم عمليات المكاتب والاتصال.

ب- بنك المعلومات: نظام بنك المعلومات هو مجموعة من البرامج لحفظ السجلات على الحاسوب، لهدف حفظ البيانات والمعلومات وجعل هذه المعلومات متاحة للمستخدمين عند الحاجة إليها.⁽²⁾ نظام بنك المعلومات هو شكل من أشكال المعالجة الآلية للمعلومات يهدف من خلال وسائله التقنية والتنظيمية إلى الوصول إلى التسجيل وتخزين وإعادة إيجاد المعلومات بشكل عقلائي ومريح. وبالتالي فإن بنك المعلومات هو مجموعة من التقنيات التي تستخدم كأداة قياس تطور وتصميم مع تغيير نظم المعلومات بكافة أنواعها.

ج- الأنظمة المدعمة للتسيير: يعد الهدف الأساسي لاتخاذ وتدعيم القرار عن طريق جميع المعلومات المناسبة ويمكننا التمييز بين:

1- أنظمة وضع التقرير: في معظم المنظمات والمؤسسات يتم إيصال المعلومات الضرورية بمساعدة تقارير دورية كجداول المبيعات في الأسبوع تبعا للأقسام أو تبعا لطبيعة الزبائن، الموازنات الشهرية مع الانحرافات... وفي أغلب الأحيان بشكل النظام المحاسبي الركيزة لمثل هذه التقارير التي يمكن أن توضح كما يلي:⁽³⁾

- بطريقة نظامية تبعا لفترة دورية محددة سابقا.

- بناء على طلب المستعملين.

- إذا بررها الظروف كوجود انحرافات مهمة.

تستخدم هذه التقارير النتائج المحصل عليها من مختلف أنظمة معالجة المعاملات والصفقات، ويمكن لها تقديمها بأشكال مختلفة تتلاءم مع وظيفة مستعملها وكذا موقعهم في التدرج الهرمي.

2- أنظمة دعم القرار: هي أنظمة هدفها الرئيسي مساعدة المقررين عند اتخاذ القرار سواء من ناحية البحث وجمع المعلومات، أو اختيار النماذج الملائمة لاتخاذ القرار المناسب.

1-ROBERT REISE : " SYSTEME D'INFORMATION ET MANAGEMENT DES ORGANISATIONS " 2001, P 79.

2 - Lalleem Lakhdar: " Système d'information et Banques ; des données dans la Réalité économique " ; 1998, P 108.

3 -Cristiane de mouen:" Management des systèmes d'information ", 1993, P 43.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

وتبعاً لما ذكرناه سابقاً من اختلاف أشكال المعلومات تبعاً للمستوى الهرمي الذي يحتاجها يمكننا على هذا الأساس التمييز بين الأنظمة المدعومة التي نذكر منها:

- الأنظمة الخبرة (SE): هو نظام قائم على المعرفة ويستخدم معرفته حول المجال المطبق به من تقديم النصح والمشورة للمستخدم النهائي وهو يحتوي على قاعدة البيانات ونماذج اتخاذ القرار إضافة إلى قاعدة المعارف وآلية الاستدلال، والأنظمة الخبرة تجمع بين ذكاء الآلة وخبرة الإنسان الخبير.

- نظم المعلومات الإستراتيجية: هي نظم مبنية على استخدام الحاسب الآلي بغرض تطبيق إستراتيجية المؤسسة وذلك بجمع وتشغيل المعلومات. كما تتعدى حدود المؤسسة فهي تلعب دوراً هاماً في صياغة وتطبيق إستراتيجية الأعمال وذلك من خلال 3 مجالات رئيسية: (1)

1- تحسين الكفاءة التشغيلية التي توفرها تكنولوجيا أنظمة المعلومات وبالتحديد تأثير هذه التكنولوجيا في قطاع التكاليف وتحسين نوعية المنتجات والخدمات، وبناء علاقة كبيرة بين المنتجين والمستهلكين.

2- تعزيز الإبداع التكنولوجي في ميدان الأعمال وذلك بإنتاج المنتجات وخدمات جديدة.

3- بناء مصادر للمعلومات الإستراتيجية لأنظمة متقدمة للمعلومات تساهم في تحسين فعالية وكفاءة العمليات والأنشطة الداخلية للمؤسسة.

فنظام المعلومات الإستراتيجية يتكون من مجموعة من الأجهزة وبرامج التطبيقات للمستفيد النهائي ونظم برامج أخرى وقواعد معلومات ونظام اتصالات (داخل وخارج المؤسسات) تعمل على دعم عمليات التخطيط والرقابة الإستراتيجية.

- الخصائص الإستراتيجية لنظام المعلومات: توجد عدة خصائص لنظام المعلومات ومن بين هذه الخصائص

بجد:

أ- الحصول على مزايا تنافسية: سيطرت المعلومات في هذا العهد تستدعي للمؤسسة القيام بعدة بحوث مع صياغة الإبداع أصبحت ضرورية للمؤسسة للحصول على ميزة تنافسية حيث أعطى هذا العهد نشأ تكاثر المنتجات والتي تلزم غالباً المقاييس التي تترجم بكثرة التحالفات. (2)

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 155.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الفروع الأول: تطور المنظومة المعلوماتية:

من المميزات الأساسية لما شهدته هذا العصر خاصة في المجال الاقتصادي والمؤسسي سواء تعلق الأمر تعلق بالمحيط الداخلي أو الخارجي، ومن هناك يمكننا وضعها في مجموعة نقاط نلخصها فيما يلي: (1)

- عالمية التنافس: تطور نشاط المؤسسات و لم يصبح يقتصر أو يكتفي بالمجال المحلي الإقليمي فقط، وإنما اكتسب طبيعة كونية أو عالمية، وهذا ما شهدته الشبكة الدولية للمعلومات من تحصيل للأنشطة الاقتصادية خاصة منها المالية التي اعتبرت الدول الفعال أو الأساسي في تفعيل أو تنشيط العولمة خاصة العولمة المالية.

- كفاءة الموارد البشرية: بحيث عرف العنصر البشري تزايد في الاهتمام، لأنه مهما تنوعت مصادر الكفاءة يظل العامل البشري وراءها، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في جميع المجالات كان لا بد من تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم على الاستيعاب وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية. (2)

سمحت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بالعمل في الوقت الحقيقي في جميع التنظيمات الاقتصادية التي من بينها المؤسسة، وهذا ما جعل السرعة من أهم الأسس المعتمدة في أداء العمل التنافسي الذي يهدف إلى البحث عن أقل التكاليف وكذا تمييز المتوج من خلال مستوى الجودة أو الإبداع التكنولوجي.

استحداث مفاهيم وأنشطة عمل جديدة في المؤسسة التي تظهر من خلال: (3)

● سرعة الاستجابة لرد فعل السوق والسعر المنافس.

● الاحتفاظ بالجودة العالمية مع احترام الوقت الحقيقي. ولا يمكن تحقيق هذه المعطيات إلا من خلال

التركيز على المزايا النسبية والتنافسية.

يقوم الإنتاج في هذا العصر أي عصر المعلومات على اعتماده على كثرة المعلومات، سرعة الإنتاج، الابتكار، والاختلاف بدل التكرار والنمطية، وهذا من خلال إنتاج خدمات البرامج مقابل ما كان ينتج من سلع وآلات. كما أصبح تحويل الفكرة أو الاختراع إلى منتج قابل للاستخدام يتم في فترة جد قصيرة هذا ما يبين مقدار الترابط بين الفروع وكذا ما تلعبه عملية انتشار المعلومات من دور فعال بين الصناعة والبحث العلمي.

(1) محي محمد مسعد، " ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق "، مرجع سبق ذكره، ص 32.

(2) عبد الواحد العفوي، " العولمة والجات- التحديات والفرص "، مكتبة مدبولي 6 ميدان طلعت حرب، القاهرة، 2000، ص 14.

(3) معالي فهمي حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 253.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

التحويل من الاعتماد على الثورة المادية ذات التوزيع المتباين، إلى الاعتماد على الثورة الفكرية التي تختلف قيمتها ما بين الشعوب والتي تعرف انتشار متساوي وهذا ما يكشف قيمة الاهتمام بالكفاءات التي تبدأ من خلال الاهتمام بالموارد البشرية والفكرية. أما بالنسبة للمنظمات وبسبب التدفق السريع والكثيف للمعلومات كشف عن الاختلاف وظهور هياكل جديدة في مجمل التنظيمات بحيث عرفت التقليل في مجموع المستويات الإدارية بحيث أصبح الاعتماد على فرق العمل "TEAM WORK".

اتفاقية التجارة الحرة "GATT":⁽¹⁾ التي كانت الأساس في جعل مجمل المتنافسين ينتهجون سياسة اقتصاد السوق التي تهدف إلى تحرير مجمل الأسواق المحلية والخارجية. و اعتماد الإنتاج المفصل الذي يمكن أن يلبي مجمل الحاجيات الخاصة بالمستهلكين نظرا لتنوع أذواقهم واختلاف حاجياتهم.

ظهور تصنيفات جديدة للمعرفة قادرة على تحقيق طفرات تنموية لم يسبق الوصول إليها من قبل مما أدى على العمل في محيط عمل جديد قائم على أساس إدارة المعرفة ومحاولة استيعابها لتحقيق متطلبات العصر.⁽²⁾

كما سمحت هذه الثورة المعلوماتية بظهور مفهوم التكوين الذاتي "AUTO FORMATION" الذي يسمح بتنمية الفرد لقدراته وهذا من خلال الاستفادة من التدفق الهائل للمعلومات. و أن تمنح فرصة للفقراء أن يصبحوا أغنياء وللمبتدئين بأن يكونوا محترفين ومنافسين حقيقيين، تقليص دور الأساليب التقليدية من خلال الحصول للمعلومات وتداولها خاصة مع النمو المتضاعف والسريع الذي أحدثته ثورة المعلومات من خلال ظهور المؤسسات الافتراضية أو التخيلية التي تقوم بإنجاز أعمال بشكل افتراضي وهي ليست بحاجة إلى مقر.⁽³⁾

تعريف المعلوماتية:

إن أول ما يتبادر للذهن عن ذكر المعلوماتية، هو المعلومات وهو ما لا يمكن تجاهله، وإن المعلوماتية هي حوسبة الكترونية للمعلومات أو هي إنتاج لقيمة مضافة عن طريق حوسبة البيانات. إلا أن هذا لا يتوافق دائما مع المعلوماتية من تزايد في اتساع محيط نشاطها، ومدى ارتباطها بمجالات تقنية كثيرة وأنشطة تطبيقية متعددة، جعلتها أكبر من أن تنحصر في مجال إنتاج المعلومات فقط.⁽⁴⁾

إن ما يمكن قوله عن المعلوماتية هو أنها ذلك الإطار الذي يجعل تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات وكذا شبكات الاتصال مع علوم الحاسوب إحدى الدعائم الأساسية في مختلف مجالات العمل الإنساني، وهو ما يمكن هذه الأخيرة من التأثير في ميادين مختلفة، بحسب التطور الموضوعي للعلم التطبيقي في مجال تكنولوجيا المعلومات.

1) عبد الواحد العفوي، "العولمة والحدود - التحديات والفرص"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

2) Virgine lethiais, Alain Rallet, Jérôme Vicentl, "TIC et réorganisation spatiale des activités économiques: Introduction", Géographique, économie, société, Vol 5, 2003, P 276.

3) محمد ظاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 57.

4) إبراهيم بخي، "التجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2005، ص 23.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

والمعلومات هي منظومة متكاملة تحكمها ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (1)

- العتاد (HARDWARE).
- البرمجيات (SOFTWARE).
- الموارد المعرفية (KNOWLEDGE WARE). والتي تعادل الموارد المادية في الاقتصاد القديم. ويعتبر الإنسان مصدرها، فهو صانع المعرفة من حيث صيرورتها وتشكيلها وأساليب استخدامها.

فبعد ما كانت المعلوماتية مرتبطة بثورة الحاسوب والالكترونيات، في الخمسينات والستينات أصبحت الآن تحدد بالنظم التي تستند إلى ثقافة المعرفة، مثل الشبكة العصبية. ونظم الذكاء الصناعي، وهو ما جعلها تعرف تحولا عظيما، ساهمت في تكنولوجيايات الاتصال بشكل كبير، حيث قامت بالربط بين الحواسيب المنتشرة عبر العالم، لتعطيها بعدا عالميا، تجسد فيما يسمى بالشبكة الدولية للمعلومات والتي تعتبر قمة التطور الذي عرفته التكنولوجيايات الحديثة للمعلومات والاتصال "NTIC"

الفصل الثاني: طبيعة التكنولوجيايات الحديثة للمعلومات والاتصال:

1- تعريف التكنولوجيايات الحديثة للمعلومات والاتصال:

رغم الاختلاف الكبير في تحديد الإطار الخاص بهذه التكنولوجيايات إلا أن هناك تأكيد كبير على ضرورة تناولها بشكل مجمل، من خلال تعريف شامل وواسع يضم المعدات، البرمجيات أو المعطيات اللامادية. (2) كما ترى بعض الأديان الاقتصادية أن مجال استعمال التكنولوجيايات الحديثة للمعلومات والاتصال يسمح في النشاطات الاقتصادية التي تسهم في النظر، التحليل وكذا التخزين مع التحويل في المعلومات باستعمال المعدات أو الأدوات الالكترونية.

وتظهر هذه التكنولوجيايات من خلال ظاهرتين أساسيتين هما: أولا: الجمع بين الكلمة مكتوبة ومنطوقة، والصورة ساكنة ومتحركة، وبين الاتصالات سلكية ولا سلكية، أرضية أو فضائية، مع تخزين المعطيات وتحليل مضامينها، وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرية اللازمة من خلال اعتمادها على الأساليب الرقمية "DIGITAL" للقيام بكل هذه العمليات. (3)

(1) محمد محي مسعد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(2) تقرير البنك العالمي رقم: 25841، الصادر في أبريل 2003، المقدم من طرف هيئة تنمية وتطوير تكنولوجيايات المعلومات والاتصال بالجزائر، ص 3.

(3) ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 152.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

ويعرفها معالي فهمي حيزر "بأنها تشير إلى جميع التكنولوجيات المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية وسائل الاتصال وكذا شبكات الربط وأجهزة الفاكس، وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.⁽¹⁾

2- خصائص التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال:

يمكن من خلال ما سبق تلخيص مجموعة من الخصائص التي تميز هذه التكنولوجيات الحديثة التي جعلتها تتمتع بقدرات عالية وتأثيرات متزايدة في مختلف المجالات.⁽²⁾

1- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيات يمكن أن يكون مستقبلا ومرسلا في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات وهذا يادخال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل: المشاركين بدل من المصادر، الممارسة الثنائية، التبادل... الخ.

2- اللاتزامنية: وهي تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، ففي البريد الإلكتروني مثلا: نجد الرسالة ترسل مباشرة من المنتج إلى المستقبل دون حاجة لتواجد هذا الأخير أثناء العملية، وبإمكانية أن يسترجعها فيما بعد.

3- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية «NTIC»، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله إذ ليس هنالك عقدة واحدة أو كمبيوتر واحد يتحكم فيها. فقد تتعطل عقدة واحدة أو أكثر دون تعريض الانترنت بمحملها للخطر ودون أن تتوقف الاتصالات غيرها.

4- قابلية التوصل "CONNECTIVITY"⁽³⁾: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بعض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

5- قابلية التحرك أو الحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي في أي مكان عن طريق وسائل اقتصادية كثيرة، مثل: الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال... الخ.

6- قابلية التحويل⁽⁴⁾: وهي إمكانية نقل المعلومة من وسط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة أو ما يسميه "على محمد شمو": بالمقروء الإلكتروني.

(1) معالي فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 257.

(2) محي محمد مسعدا، مرجع سبق ذكره، ص 35، 36.

3- Alfredo del monte 'TIC et déséquilibres régionaux'. In A.sassu ,sidahmed Abdelkader ',technologie de l'information et développement économique local '؛édition isprom ,paris 2004 ; p197.

(4) محمد شمو علي، "الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة"، دار القومية العربية للثقافة و النشر، ص152.

الفصل الاول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

7- اللامجاهرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة. وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنه تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات سواء⁽¹⁾: من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعة أو من الكل إلى الكل أي مجموعة إلى مجموعة.

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

9- العالمية أو الكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق الكترونياً أي أن الطابع اللامركزي جعل محيط عملها هو البيئة العالمية الدول.

3- انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد شهدت العشرية الاخيرة كتابات كثيرة و متنوعة حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثرها على الإنتاج و استعمالها في الإنتاجية⁽²⁾، و إن هذه التحليلات تقود عموماً إلى تقييمات قوية لهذا التأثير كما توضح الانحرافات المعتبرة بين المصنعة فيما يتعلق بأهمية النشاطات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كانت لها انعكاسات ايجابية حيث سرعة من الإنتاجية و في رفع الناتج الوطني الخام. و قد جمعت ما بين ما هو ايجابي وما هو سلبي كما يلي:

-الانعكاسات الايجابية: التي يمكن تلخيصها كالاتي⁽³⁾:

-تحسين المناخ التنافسي و زيادة فعالية الأسواق و تخفيض تكلفة الصفقات.

-تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات مرنة لضمان حركة رؤوس الأموال في العالم.

-زيادة الاختراعات الخالقة للإنتاجية و التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف و الأسعار مع زيادة المنتوجات الآمنة و الصحية.

-دخول أحسن إلى الخدمات الأساسية و زيادة عوائد الاستثمار في شتى المجالات .

-استجابة أحسن من أصحاب القرار لمختلف الشرائح و الأقليات.

-تنمية القدرات عند الأفراد من خلال اكتساب معارف جديدة نتيجة للتدفق الهائل للمعلومات.

(1) مؤيد عبد الجبار الحديشي، "العولمة الإعلامية"، الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص81.

2-Giuspp usai 'technologie de l'information des communications et du calcul au service du développement local' ;in A.sassu ,sidahmed Abdelkader 'technologie de l'information et développement économique local ' ;édition isprom ,paris 2004 ; ;p272.

(3)-حسن عماد مكاوي، 'تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات'، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003،

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

-مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة مع التقليل من النفقات مع أساليب عمل جديدة.

-الانعكاسات السلبية: وقد تنتج بعض الآثار السلبية عن هذه التكنولوجيات نذكر منها⁽¹⁾:

-في كثير من الصناعات يتقلص الاتجاه نحو توظيف الأفراد إن كانت هذه التكنولوجيات مفيدة بالنسبة للمنظمات التي تستخدمها، وبالتالي أصبحت المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار استخدام الوسائل الحديثة عند التوظيف.

-التطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر يساعد في عملية تبيض الأموال باستخدام أجهزة المسح الضوئي.

-التخوف من فقدان السيادة الوطنية نظرا لحرية تحرك المعلومات والاتصالات والأموال عبر الحدود الوطنية.

-حقوق المستهلك تضع أمام معضلة فرص الرقابة من اجل الصالح العام دون المساس بالحرية و التفتح و التنظيم التلقائي للانترنت.

-إمكانية الاستخدام السليبي لشبكة الانترنت في نشر الأفكار و الدعوات التي تحرض على العنف و الكراهية.

-التكنولوجيات الحديثة تجعل العلاقات بين المتعاملين اقل إنسانية كعلاقة الطبيب بالمريض أثناء الجراحة عن بعد.

الفرع الثالث: الاقتصاد الجديد:

إن عبارة الاقتصاد الجديد التي تسمى في بعض الأحيان الاقتصاد الالكتروني أصبحت جد متداولة في الفترة الحالية ، حيث أنها تستعمل للتعبير عن كل ما هو متعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أو تلك المتعلقة بالتطور التقني⁽²⁾، وعندما نتكلم عن الاقتصاد الجديد فإننا نتجه إلى الأشخاص الذين يستخدمون أدمغتهم عوض أيديهم، عالم تخلق فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال التنافس في شتى المجالات. بما فيها الخدمات المصرفية⁽³⁾، التي لا يمكن تغليفها في صندوق أو إرسالها عالم يشترط فيه الاستثمار في المفاهيم أو الوسائل التي يخلقها عوض الاستثمار في وسائل جديدة ، كما انه عالم يتم فيه الانتقال من الاقتصاديات المبنية على الموارد الطبيعية إلى الاقتصاديات المرتكزة على الموارد اللامادية القائمة على أساس البحث العلمي و التطور التكنولوجي المتصل بالعمل الشبكي.

و الاقتصاد الجديد له عدة خصائص أو مواصفات نذكر منها مايلي:

- كثافة معرفية متصاعدة في كل الصناعات. بما فيه الصناعة المصرفية.

(1) -محمد نصر مها ،"في النظرية العامة للمعرفة الإسلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية "، المكتبة الجامعية ،الإسكندرية ،2003،ص511.

2-clarke mattheu,'E-dvopement and the new economy ;'world institute for development economics research) WIDER (helsinki2006 .،

(3)-.منصف تطار محمد،"النظام المصرفي الجزائري و الصرفة الالكترونية"،مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بسكرة ،عدد01،جوان 2002.ص186-187.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

-هبوط كثافة المورد للنشاط الاقتصادي مع انخفاض أهمية حساسية الموارد الطبيعية.

-تركيز كلي ناتج عن سيولة دولية لرؤوس الأموال، التكنولوجيا و اليد العاملة المؤهلة مع فتح الأسواق مع تكنولوجيا متقدمة في النقل والاتصال.

-مستويات عالية و متصاعدة للإنتاجية في التصنيع خاصة في البلدان المتقدمة مع علاقة متناهية بين التكنولوجيا و النوعية، مع استخدام التكنولوجيا حتى لتعويض اليد العاملة الرخيصة و يقصد بذلك سيادة الإنتاجية و انخفاض أهمية تكلفة عنصر العمل.

1-الأوجه المختلفة للاقتصاد الجديد:

يرى الدكتور برهان غليون: "إن الثورة التقنية و العلمية المتجسدة بشكل خاص في تقدم الاتصالات و المعلوماتية قد فرضت شروط جديدة على الممارسة الاقتصادية و السياسية و الثقافية لجميع الشعوب ، و مع تطور وسائل الاتصال و تقصير المسافات المكانية و الزمنية و النفسية تزداد فرص الاندماج العالمي و تصبح الهياكل التقليدية المعروفة عاجزة عن استيعاب النشاطات الاجتماعية و الاقتصادية و الإعلامية الجديدة"⁽¹⁾. و بالتالي هناك أشكال و أوجه جديدة بدأت بالظهور توحى بميلاد اقتصاد جديد مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال يمكن أن تتمحور في الأوجه التالية:

-تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أكثر دقة و اقل تكلفة: إن ارتفاع التبادل على الانترنت هو أشبه بالانفجار و هذا ما يفسر بالتطور الحاصل في مجال المعلوماتية و الاتصالات ، ولكن ينبغي الاخذ بعين الاعتبار إن تطور الانترنت كان بسبب ظهور الحواسيب الآلية ، و هذه الأخيرة التي تزداد قدرتها مع علاقة عكسية تربطها بأسعارها المرتبط بارتفاع المكونات الصناعية و ظهور العديد من المواقع الإنتاجية الكبرى المستعملة للتقنيات الصناعية الحديثة المرتفعة الإنتاجية في العمل.

-ارتباط العرض و الطلب بالمعلومة: إن تنمية الخدمات الجديدة الوسيطة أصبح ممكنا بفضل ظهور التكنولوجيات مع تطور التنظيمات و نهاية الاحتكارات العمومية الكبرى على شبكات الاتصال و هذا ما يسمح بانفجار عرض هام المنتوجات و الخدمات المرتبطة بهذه التكنولوجيات، كما هو الشأن بالنسبة لقطاع الهاتف النقال و تطبيقات التجارة الالكترونية التي تعرف نموا متسارعا مع تزايد عدد المستهلكين الذين يستعملون قناة التوزيع الجديدة هذه و مواقع التبادلات ، و بالتالي فإن الاستثمارات المعلوماتية المستحدثة و استهلاك منتوجات و خدمات جديدة من طرف المؤسسات و المستهلكين تساهمان في تحريك العرض و الطلب اللذان يلعبان دورا متزايد الأهمية في النمو.

-العودة إلى خلق مناصب عمل جديدة: فالأمر يتعلق بالحصول على الكفاءات الجديدة من اجل تنمية بعض المتطلبات الاقتصاد الجديد المرتكز على المعرفة " و هناك على الأقل مجموعتين من المهارات التي ينبغي تمييزها ، أولا : تلك المتعلقة مباشرة باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تطرح مشاكل مكتملة بين الإنسان و الحاسوب، ثانيا : تلك التي تسمح بالاستمرارية و التطور في عالم الإبداعات و التغيرات الدائمة و هذه الأخيرة ترتبط بـمميزات الحركية و التلاصقية و

1-Alain rallet et autres, ' le retour de la nouvelle economie ' ; economica ; paris, 2003, p9.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

أكثر من ذلك المقاولاتية⁽¹⁾، و هذين المجموعتين من الكفاءات هي ضرورية في الاقتصاديات الجديدة الشيء الذي يترجم الزيادة في عروض العمل الذي يعتمد على التقنية و هذه الزيادة مستمرة خاصة في الدول المتقدمة.

-ارتفاع و انهيار الأصول المالية للانترنت: إن إحدى مظاهر الاقتصاد الجديد تتعلق بدون شك بالنمو السريع لقيم البورصة المرتبطة من قريب أو من بعيد بتطور التكنولوجيات و خصوص الانترنت ، فالنمو الملاحظ في قيم البورصة للمؤسسات ذات التكنولوجيا العالية و الانهيار المتتالي للعمالقة، ثم تأكدها من طرف العديد على إنها إشارات الدخول إلى الاقتصاد الجديد⁽²⁾، فالتوسع في القطاع التكنولوجي و الطرح الأولي للأسهم يقف تحديدا وراء تناسي أصحاب الثروات الكبار الذين حققوا ثروتهم في قطاع الانترنت.

2- تكنولوجيا المعلومات والاتصال قاعدة أساسية للتنمية:

لم تعد الدول النامية قادرة على التحكم و بكل سيادة فيما تصنعه و ما تشتريه ، و لأول مرة في التاريخ أضحي كل شيء يمكن أن يصنع في أي مكان ، كما إن الحكومات لم تعد تتحكم في اقتصادياتها و تنفيذ السياسات الوطنية أصبح يعتمد أساسا على التعاون بين الشركات و الحكومات الأخرى ، و الحكومات الآن لا يمكنها أن تغلق حدودها لمواجهة التحديات المختلفة لان العولمة أصبحت تهدف إلى توحيد العالم على أساس نموذجي أحادي يلغي خصوصيات المجتمعات و تكريس المجتمعات القوية التي تسيطر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

و تنشأ تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو من قانتين و هما الإنتاج و استعمال هذه التكنولوجيا ، و هذا يرجع للمميزات الأساسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التي تنشأ منها قناة مزدوجة تغدي النمو لاقتصاد ما⁽³⁾ غير إن المكاسب التي تحققت هذه التكنولوجيا تطال عدد قليل من الدول في حين أن سلبياتها تطال معظم الدول النامية و تؤدي إلى زيادة مشاكلها الاقتصادية و تعيق عملية التنمية فيها ، و على هذه الدول النامية أن تتبنى إجراءات وقائية لمواجهة هذه التحديات و الاهتمام أكثر بالتكنولوجيا الحديثة.

فالتكنولوجيا في شكل آلات و تجهيزات و وسائل تقنية تسهل الإتقان في الأعمال و الإسراع فيها، و التكنولوجيا في شكل معارف تقنية و علمية تمكن من تطوير مختلف الصناعات، القطاعات، الخدمات، و النشاطات الاقتصادية وغيرها⁽⁴⁾.

و تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور أساسي في التنمية فهي تساهم في التحسين المستمر السريع في المنتجات و طرق التصنيع و الدخول إلى الأسواق ، لذلك لا بد أن تضع مشاريع التنمية في مقدمة بنودها تطوير البنية الأساسية لأجهزة

1- Dominique foray, 'l'economie de la connaissance' ;édition la decouverte ,paris ,2000 ,p107.

2- thomasloilier, Alberic tellier,'nouvelle economie net organisation',éditions management, paris,2001,p17.

3- Paolo Giovanni,'développement local et société de l'information' ;in Antonio sassu et Abdelkader sidahmed ; p79.

4-Gene sperling et rekhu balu,'pour un pacte mondial de l'éducation' ; revue finances et devloppement, juin 2005, p38.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

الاتصال، لان تطوير هذه الأجهزة من شأنه أن يحدث تأثير مضطرب على بقية المشاريع و يولد الرغبة ويضعف من جهودات الشعوب في البناء و التنمية، و قد استحدث علماء الاتصال بهذه المناسبة فرع من فروع الاتصال أسموه الإعلام التتموي⁽¹⁾ و هذه ميزة واضحة تبرز وضع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قائمة مشاريع التنمية الاقتصادية و الاجتماعية

المطلب الثاني: الانترنت و الانترنت.

الفرع الأول: نبذة الانترنت

جاءت فكرة إنشاء شبكة معلومات من قبل إدارة الدفاع الأمريكية في عام 1969، عن طريق تمويل مشروع من أجل وصل الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة، وعدد كبير من الجامعات التي تعمل على أبحاث ممولة من القوات المسلحة، وسميت هذه الشبكة باسم أربا (ARPA) اختصارا لـ " ADVANCED RESEARCH THE PROJECT ADMINISTRATION"⁽²⁾، وكان الهدف من هذا المشروع هو تطوير تقنية تشبيك كمبيوتر تصمد أمام هجوم عسكري و صممت شبكة أربا عن طريق خاصية تدعى طريق إعادة التوجيه الديناميكي "DYNAMIC REMOUNTING" وتعتمد هذه الطريقة على تشغيل الشبكة بشكل مستمر في حالة انقطاع إحدى الوصلات أو تعطلها عن العمل تقوم الشبكة بتحويل الحركة إلى وصلات أخرى.

فيما بعد لم يقتصر استخدام شبكة أربانت على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة، إلى حد أنها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها، فصار من الضروري إنشاء شبكة جديدة، وكان هذا في عام 1983 سميت باسم " مل نت "؛ "MILNET" لتخدم المواقع العسكرية فقط وأصبحت شبكة أربانت تتولى أمر الاتصالات الغير عسكرية، مع بقائها موصولة مع "مل نت" من خلال برنامج اسمه برتوكول "انترنت" الذي أصبح فيما بعد المعيار الأساسي في الشبكات⁽³⁾.

بعد ظهور نظام التشغيل "يونيكس"؛ "UNIX" الذي اشتمل على البرمجيات اللازمة للاتصال مع الشبكة وانتشار استخدام في أجهزة المستفيدين أصبحت الشبكة مرة أخرى تعاني الحمل الزائد، مما أدى إلى تحويل شبكة أربانت في عام 1984 إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية التي قامت بدورها وبالتحديد في عام 1986 بعمل شبكة أخرى وأسرع أسمتها "NSFNET" وقد عملت هذه الشبكة بشكل جيد لغاية عام 1990 الذي تم فيه فصل شبكة "أربانت" عن الخدمة بعد 20 عاما بسبب كثرة العيوب فيها، مع بقاء شبكة "NSFNET" جزءا مركزيا من "انترنت".

(1) محمد سعيد أو كليل، "اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 1994، ص 24.

(2) سعيد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الالكترونية"، جامعة الزيتونة الأردنية، سنة 2004، ص 98-99.

(3) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، السنة 2007، ص 155.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

1- تعريف شبكة الانترنت: هي مزيج للعديد من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالاتصال

بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، وهي مراسيم "TCP/IP" التي تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية⁽¹⁾. أي أن الانترنت تسمح بربط المؤسسة بالمحيط الخارجي، ففي طريقها يمكن لكل حاسوب مربوط بالشركة أن يصبح نافذة على العالم.

وتشمل الانترنت أنواع الاتصالات التالية:⁽²⁾

- منظومة المعلومات الدولية (WWW "WORLD WILD WEB") وتستخدم للبحث عن معلومات أو أبحاث لمساعدة المستخدم.

- البريد الإلكتروني (E. MAIL) وتستخدم لإرسال واستقبال التقارير والبريد المرسل والمستقبل.

- بروتوكول تحويل الملفات "FTP" (FILE TRANSFERT PROTOCOL). حيث يتم إرسال الملفات من كمبيوتر إلى آخر.

- حيث يمكن الدخول على حساب طرف آخر وإجراء معاملات "TELSSET".

- لتغطية المعلومات الاقتصادية والسياسية والاستثمارية "NETWORK NEWS".

- تشمل المعلومات المطبوعة على الشبكة في شكل عود

- للاتصالات عبر التليفون العادي "SLIP" (SERIAL LINE INTERNET PROTOCOL).

- لتحديد موقع المعلومات على الانترنت "URL" (UNIFORM SOURCE LOCATION).

2- تأثير تقنيات الانترنت على العملية التجارية:

لقد أثرت شبكة الانترنت على العملية التجارية بصفة جذرية في شتى المجالات منها، التسويق، التسعير، الجرد والمخزون، العرض خدمات العملاء.⁽³⁾

1- التسويق "MARKETING": لقد ساهمت الانترنت في ظهور نظرية جديدة للتسويق والاتصال المنظمي، غيرت الطريقة التي ينظر من خلالها إلى قطاع الأعمال والتعاملات التجارية.

2- التسعير "Pricing": لقد تسبب الانترنت في ثورة على مستوى التسعير إذ أن قوائم الأسعار أصبحت لاغية. كما تمثل أيضا المزايدات العلنية الالكترونية وجها آخر لهذه الثورة.

(1) سعيد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 100-101.

(2) فريد راغب النجار، "الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 287.

(3) فريد راغب النجار، "الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مرجع سبق ذكره. ص 20.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

3- الجرد "Inventory": تسبب الصناعات الأمريكية في فائض جرد يقدر سنويا بـ 18 بليون دولار، وإن التخلص من فائض الجرد ليس مهمة سهلة، قدر مكتب ارنيست ويونج الاستثماري أن قوائم الجرد يمكن تقليصها ما قيمته 35 مليون دولار وأن الشركات المعنية اشتركت مع بعضها البعض في البرامج الترويجية وبيانات نقاط البيع وتوقعات المبيعات.

3- العرض "Supply": إن الارتباطات الوثيقة ما بين الشركات ومورديها أدت إلى فعالية متزايدة.

4- خدمات العملاء "CUSTOMER SERVICES": في القريب العاجل سوف تتغير البرمجيات الذكية في كيفية خدمة العملاء، فسوف تتمكن هذه الأخيرة من تحليل رسالة العميل والإجابة عنها آليا عن طريق توفير البريد الجاهز أو عن طريق مساءلة العميل عن طريق البريد الإلكتروني لتوفير الرد المناسب.⁽¹⁾

5- التدبير (التوريد الحكومي) "PROCUREMENT": إن سوق التدبير (التوريد الحكومي) في توسع هو أيضا من المتوقع أن هذه السوق تشهد نموا من 25 مليون دولار سنة 1997 لتبلغ 375 مليون دولار سنة 2000.

الفروع الثاني: تعريفه الأنتراكت:

ويسمح بالربط بين نظم المعلومات الداخلية في المؤسسة بالاعتماد على تكنولوجيايات حديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت، والتي يمكنها من القيام بوظائف مختلفة وعالية الجودة، وهي تعبر عن حاجة المؤسسة إلى ربط جميع إداراتها وأقسامها، من أجل خلق تماسك يسمح بتوحيد كل العناصر الكيفية للمؤسسة بما فيها المفاهيم، الأهداف، العلاقات، الوظيفة، الأنشطة، العمليات، التفاعلات، المشروعات، البرامج التنفيذية والموازنات، إضافة إلى توحيد ثقافة المؤسسة وصنع الأفكار، كل هذا بالاعتماد على الانترنت التي توفر الوقت الحقيقي.⁽²⁾

ومن هنا يمكن استخلاص أهم التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيايات في المؤسسة حيث⁽³⁾

- سمحت بتحقيق بسهولة في الاستخدام وفي التكوين عن طريق خلق وسط جماعي قائم على التكامل والترابط بين مختلف وحدات المؤسسة.
- تنمي الشعور بالانتماء عن العمال، عن طريق منحهم استقلالية كبيرة في التصرف وتوسيع قاعدة اتخاذ القرارات، مما يمكنهم من المشاركة فيها.
- ساهمت في بناء منظمة ذكية تسمح باتخاذ القرارات الدقيقة والمناسبة عن طريق استغلال التدفق الهائل والسريع للمعلومات في تحقيق متطلبات الجودة.

(1) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) الدكتور محمد ظاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 38

3- Kok-Meng leow and Alan Maclennan, "An investigation of the use of internet Technology in UK Retain Banks " journal of librarianship and information service, 32 (3), 2000, P135.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

• رفع كفاءة العمال عن طريق تمكينهم من الاتصال بأصحاب الخبرة، في نفس المؤسسة أو من باقي المؤسسات الأخرى. مما يخلق جو عمل قائم على التفاعل، التعاون والتبادل في الأفكار والخبرات، وهو ما يساعد على تنمية الموارد البشرية.

• إمكانية التعاون بين المؤسسات عن طريق ربطها بالانترنت.

الفروع الثلاثة: الأكسترنال:

هو ناتج لتزاوج كل من الانترنت والانترانت، فهي شبكة انترانت مفتوحة على المحيط الخارجي للمؤسسة المتعاونة والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدارت النارية التي تمنع ولوج الدخلات والوصول إلى بيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها)⁽¹⁾، وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد... الخ.

فإذا كان الاتصال بين المؤسسة وشركاء أعمالها مضمون بواسطة خطوط متخصصة تدعى الشبكة باكسترنال حقيقية، أما إذا كان الاتصال بينهما مضمون بواسطة شبكة الانترنت العمومية تدعى الشبكة ياكسترنال وهمية. إن الهدف من كليهما (الانترنت والاكسترنال) هو إدارة وتسهيل عملية الاتصال وسريان المعلومات داخل وخارج المؤسسة، وقد شكل ظهورهما حلا مناسباً لإيجاد شبكات اقتصادية فعالة بالنسبة للمؤسسات لكي تكون قادرة على مزاوله التجارة الالكترونية، لا شك أننا مقبلون على عصر سوف يلعب فيه الحاسب دوراً أساسياً في حياة الأفراد والمؤسسات لإنجاز مختلف الأعمال وكوسيلة من وسائل الاتصال عن طريق الشبكات. ومن المسلم بأن كل حاسب بالمؤسسة مستقلاً سيكون حتماً مرتبطاً بالشبكة من أجل تحقيق هدف معين، وتطور وديمومة المؤسسة يتركز على وجود الشبكات، فبقدر وجود وقوة الشبكة تقدر أنشطة المؤسسة وكفاءتها على أداء الخدمات وتوفير الربحية.⁽²⁾

الجدول رقم 01: أهم الفروقات بين الانترنت والانترانت:

الانترنت	الانترانت
الملكية	غير مملوك لأحد.
الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليه.
المحتوى	يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.
	هو ملك المؤسسة التي تستضيفه.
	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط.
	يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.

(1) محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(2) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الفصل الرابع: اليقظة التكنولوجية:

يعيش العالم حاليا تغيرات تكنولوجية، اجتماعية و اقتصادية تتم بسرعة فائقة حيث أصبح هناك تقارب كبير بين الدول، واختفاء الحدود الجغرافية و العامل الزمني وتغيير في القوانين و المبادئ و طرق الإنتاج، مما يجعل هناك صعوبة في مواكبة هذه التغيرات المستمرة والدائمة.

هذا التوجه يضع الاقتصاديات و المجتمعات في تحدي صعب ، فهي مطالبة بتتبع و مراقبة كل التغيرات المتعلقة بميدان المعلوماتية و الميدان التكنولوجي، و هذه المراقبة أصبحت تشكل عامل هام بحيث تساعد على التأقلم مع التقلبات و التطورات الممكنة الحصول و هذا ما يجعلها تتبنى أسلوب اليقظة التكنولوجية التي تعبر عن عملية الرصد و الترقب في الميادين التي تمكن من تحسين مختلف القدرات التكنولوجية و التنافسية للنشاط الاقتصادي.

1- مفهومها وأبعادها:

لقد ساعد التوسع في دائرة المعارف و تطور وسائل البحث والتجربة على الرفع من وتيرة الابتكارات و كذا من معدل التطور التكنولوجي ،مع التأثير على دورة حياة المنتج التي هي في انخفاض مستمر، نتيجة لظهور وارتفاع نسبة المنتجات الجديدة مع زيادة حدة المنافسة العالمية الشديدة ، كل هذه العوامل مجتمعة دفعت إلى ظهور اليقظة التكنولوجية كنشاط ضروري و عملية ديناميكية ، لأنه ليس بإمكان أي دولة أو مؤسسة إن تكون لها القدرة على إنتاج كل المعارف و المعلومات.

و تبعا لذلك فان اليقظة التكنولوجية "هي ذلك البحث الجاد و المستمر أو بالأحرى الرصد الاندفاعي ، و المنتظم للحصول على الجديد و الأحداث خاصة في مجال الابتكارات ،الإبداعات و المعلومات ،و المعارف العلمية و التكنولوجية و التي تكون مفيدة في تحسين أداء المؤسسات الصناعية و ترقية مستوى نمو الاقتصاديات و المجتمعات"⁽¹⁾. و ضمن هذا التعريف نستخلص إن بعض العناصر المهمة و التي تتمحور حول الحرص على إيجاد منفذ إلى مصادر الإنتاج المعرفي و المعلوماتي و متابعة عملية الرصد و الترقب ، مع وجود رغبة لدى الحكومات و المؤسسات في القيام بالاستثمار في مجال البحث و عملية مساندة المستجندات و التوجهات للحصول على مختلف التكنولوجيات في شتى الميادين ،و هذا ما يوضح جليا انه يجب التعرف على مختلف التكنولوجيات الموجودة مع الوصول إلى المعلومات العلمية و التقنية ، وهناك عدة مصادر تسمح بذلك أي بانتهاج يقظة مستمرة و تتمثل هذه المصادر في مايلي⁽²⁾:

- تراخيص براءة الاختراع.

(1) - محمد سعيد أوكيل، "اليقظة التكنولوجية في البلدان النامية بين النظرية والتطبيق"، مجلة العلوم العلمية و التقنية، الجزء الثامن، عدد 01، 1998، ص 13.

(2) - هواري معراج ، ناصر دادي عدون، "اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005، ص 161.

الفصل الاول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

-الدورات العلمية.

-الجرائد والرسائل المختصة في التبادل التكنولوجي و اليقظة التكنولوجية.

-تقارير الشركات و المعارض.

إن تحديد السياسة والإستراتيجية المتبعة في مجال اليقظة التكنولوجية مسألة في غاية الأهمية بالنسبة للاقتصاديات و المجتمعات، لان هذا ما يسمح بالمشاركة في استغلال مختلف المعارف و الإبداعات التي توصل إليها العقل البشري و تعميم الاستفادة منها دون أي إقصاء.

2- الذكاء الاقتصادي وأهميته:

إن الذكاء الاقتصادي هو التوسع في اليقظة الإستراتيجية التي تشمل اليقظة التكنولوجية و اليقظة التنافسية، وذلك من اجل استغلال جيد للمعلومة و البحث عن مصادرها بفضل المراقبة و المتابعة الدائمة للتغيرات المختلفة بغرض تدعيم التوجهات الإستراتيجية، وتحديد الأهداف والغايات من الرصد التكنولوجي، و نميز في هذا البعد الإبداع و تنمية القدرات و التغيرات التنافسية الايجابية.

و يمكن تعريف الذكاء الاقتصادي كمجموعة من النشاطات المنسقة في البحث و المعالجة و التوزيع من اجل استغلال المعلومات الضرورية للأعوان الاقتصاديين⁽¹⁾، و هذا يكون في أيطار تنظيم على مستوى و طني و ليس فقط على مستوى المؤسسات كما هو الحال بالنسبة لليقظة التكنولوجية، لان الذكاء الاقتصادي يفوق ذلك المتعلق باليقظة التكنولوجية حيث توجد هناك نية إستراتيجية مع إرادة تفاعلية بين كل مستويات النشاط و كل أنواع الأعوان الاقتصاديين، خاصة في ظروف المنافسة و الرغبة في الهيمنة و الاحتكار مع التوجه نحو إستراتيجية الاحتفاظ بالسر.

فالعالم اليوم أصبحت تركز فيه فعالية المؤسسات بشكل واسع على قدرتها على الحصول على المعلومات التي تعتبر ضروري بالنسبة لها، و كيفية استغلال هذه المعلومات و معالجتها بطريقة فعالة، و كذا ترويض استراتيجيات منافسيها و المحافظة على مزاياها التنافسية، إن مجموع هذه النشاطات المتعلقة بالمؤسسات هي التي يمكن إن نطلق عليها مصطلح الذكاء الاقتصادي الذي له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات من اجل النفاذ إلى الأسواق المستقبلية و التحكم في إستراتيجية المنافسين و كذا تنظيم عرض المعلومات الضرورية تتعلق أساسا بفعالية المؤسسات و بالقدرة و القوة الاقتصادية للدولة.

الفرض الخامس: الفجوة الرقمية:

تعرف على أنها الفجوة التي خلقتها ثورة المعلومات و الاتصالات بين الدول المتقدمة و الدول النامية، و تقاس بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و درجة الارتباط

(1) François jakobiak, 'l'intelligence économique'; 2eme edition, edition de l'organisation ; paris, 2001p64.

المفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

بشبكة الانترنت و عدد الواصلين إليها و توافر الهواتف النقالة و خدمات التبادل الرقمي للمعلومات ، و هي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي الحياة.

كما إن الانقسام الرقمي الذي يعبر عن الفرق في الحصول على ثقافة المعلومات بين الفقراء و الأغنياء ينطبق كذلك على الفرق داخل الدول الغنية نفسها ، ففي دول منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية هناك قسم من السكان في مجموعة الدخل المتدني لم تطلع على أجهزة الكمبيوتر و الانترنت⁽¹⁾.

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال و احتكارات الدول المتقدمة:

إن التقدم التكنولوجي و معدل السرعة التي يسير بها ، خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يجعل من الصعب على غالبية الدول مواكبته و مسايرته فبدلاً من أن يشهد العالم مزيداً من الجهود لتقليص الفجوة ، فإنه على العكس تماماً يشهد اتساع الفجوة و بعد المسافة بين الدول النامية و الدول المتقدمة التي تحتكر جميع استخدامات التكنولوجيا.

- التباينات التقنية و الإعلامية:

لقد سجلت العشرية الأخيرة تنمية لا مثيل لها في ميدان الصناعة المعلوماتية و نظم الاتصالات ، وهذا ما زاد في تعميق الانقسام الرقمي بين الدول الفقيرة و الدول الغنية فالبلدان النامية معلقة بالاتصالات البعيدة المحدودة و عالية الكلفة و الرديئة ، و الوصول إلى الانترنت في هذه البلدان محدودة جداً⁽²⁾.

- ملامح التطور التقني في احتكارات الدول المتقدمة:

يعمل الاقتصاد الجديد على نشر أنواع جديدة من النظم و إفراز أنواع جديدة من الرأسمالية ، و لذا فإن الاقتصاد الكوني الذي يتم تشكيله حالياً نتيجة للتقدم التقني سيفجر أنواع جديدة من المنافسة ، بحيث يصبح على الدول النامية أما إصلاح نفسها أو تدمير نفسها ، فالوصول إلى القرية العالمية السعيدة التي تتحدث عنها ثورة الاتصالات و التكنولوجيا في العالم لم يتحقق⁽³⁾، و لكن تم تشكيل مجموعة من المزارع العالمية التي تقوم بضخ إنتاجها دون أية قيود أو حواجز و إسقاط الدول النامية في هاوية الفقر

فالإنجازات الاتصالية الفائقة التقدم الجارية الآن تعيد خلط معظم الأوراق الاجتماعية و السياسية و تبعث إشباعاً وهمياً للحاجات و مساواة زائفة الفرص ، و هذا الخلط سيغيب المسائل الاجتماعية الأكثر إلحاحاً مثل الفقر و تهيمش الفئات الأضعف⁽⁴⁾، كما إن لهذا التقدم الحادي و هذه الاحتكارات التقنية للدول المتقدمة ستزيد من عمق الفجوة

(1) أنطوان زحلان ، "تقنية المعلومات"، مجلة المستقبل العربي ، العدد 269، جويلية 2001، ص 23.

(2) أنطوان زحلان ، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(3) سمير صارم ، "معركة سايتل من اجل الهيمنة"، دار الفكر ، دمشق، 2000، ص 146.

(4) محمد شبا ، "الانعكاسات الاجتماعية والثقافية لثورة اتصالات الراهنة"، مجلة الاقتصاد والإعمال، عدد خاص، فبراير 1999، ص 27.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

الرقمية و الهيمنة الشبه مطلقة للدول الغربية و الشركات المتعددة الجنسيات ،"حيث إن التطور السريع للتقدم التقني يعطي ابعاد أخرى غير تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما يشهد بذلك المجال البيوتكنولوجي ،و علوم المادة،غير أن هذا يمكننا أن نعتبر إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها علاقة بهذه التطورات السريعة حيث إن دور الحاسوب يظهر في كثير من مجالات البحث العلمي و التقني"⁽¹⁾.

2-العوامل المساعدة على الفجوة الرقمية:

لقد كان من الطبيعي إن يرتبط الاقتصاد الجديد بالدول المتقدمة التي تمسك بالتقنيات الحديثة،و التي تتيح لها مكاسب جديدة على حساب الدول النامية التي تعاني من الفجوة الفاصلة بينها و بين الدول المتقدمة ،و من المؤكد انه لا يكفي لتحديد عمق هذه الفجوة الرقمية مجرد النظر إلى مدى توافر البنية الأساسية للمعلومات و شبكة الاتصالات بل يضاهيه أهمية النظر إلى عوامل أخرى.

-الفقر و قلة دخل الأفراد:مواجهة الفقر هي مسؤولية النخب السياسية الحاكمة و التي يقع على عاتقها إعادة النظر في سياسات توزيع الدخل القومي ،لكي لا تستأثر القلة الأكبر منه على حساب الطبقات الاجتماعية العريضة⁽²⁾،لكن هناك انصراف الاهتمامات الحكومية إلى توفير الاحتياجات الأساسية في الدول و المجتمعات الفقيرة من كهرباء و مياه و تعليم و صحة و هذا ما زاد في اتساع الفجوة الرقمية التي لا يمكن قياسها بمدى توافر البنية الأساسية لشبكة الاتصالات و المعلومات ، بل هناك كذلك العنصر البشري المتعلم المؤهل للتعامل مع التكنولوجيا و هذا بدوره يرتبط بمستوى الدخل و التعليم و الثقافة ،و قد اثر ذلك في خلق تفاوتت ليس فقط بين مناطق العالم ،و إنما داخل المجتمع الواحد الذي يشهد تباينا في الوصول إلى استخدام الانترنت بين أصحاب الدخول المرتفعة و المنخفضة.

2-غياب الإرادة السياسية و قلة الاهتمام بالتعليم:من الصعب في الوقت الحالي تجاهل الرسالة التي تقرر بأهمية التعليم،وقد ركزت الحكومات في كل مكان في العالم بدور جوهري في تعليم مواطنيها ،و يعتبر توفير "التعليم للجميع" بمثابة حجر الزاوية بالنسبة لأهداف الألفية الإنمائية ،و قد دفعت حوافز مختلفة المجتمعات لتقدم دعم قوي للتعليم ،و بعضها اقتصادي بحث في حين تحرك البعض الآخر أفكار ترمي إلى استخدام التعليم كوسيلة لتحسين المشاركة السياسية ،و تحقيق العدالة الاجتماعية،و بوجه اعم تنمية المجتمع⁽³⁾ كما إن نوعية التعليم ترتبط مباشرة بقدرة الفرد على الكسب و إنتاجيته حيث إن المهارات لها تأثير قوي على النتائج.كما إن الدول النامية تتميز كذلك بالمراقبة الكبيرة في الأجهزة السياسية و الحكومية التي تؤدي إلى السرية و غياب الشفافية ،و فساد الحكم و الإدارة العامة

1-pierre jaques, 'le poids économique des nouvelles technologies' ;revue sciences humaines, n3 ,2 ,2001p29.

(2) السيد يسن،"المعلوماتية و حضارة العولمة رؤية نقدية عربية"،دار النهضة مصر للطباعة ، الطبعة الثانية،القاهرة2002،ص39.

3-eric A hanushek, 'l'importance de la qualité de l'enseignement' ,revue finances et développement, juin 2005 ;p15.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

للموارد ، ويتجلى ذلك من خلال غياب الديمقراطية و حقوق الإنسان و ممارسة الفساد المالي و السلوك الريعي مما عطل التنمية بشقيها الاقتصادي و الاجتماعي و ساعد على انتشار البطالة و الفقر .

3- ترسيخ مبدأ الحكم الراشد و التحول نحو الحكومة الالكترونية:

لقد حذر العديد من الخبراء الدوليون من أن الفجوة الرقمية بين الدول أخذت في التزايد فإرضة العديد من التحديات التي أوجدت عوائق ضخمة أمام جهود التنمية ، وهذه الفجوة ستشكل خطرا حقيقيا في تهميش الدول التي لم تلحق بالركب و التي تفتقد لمقومات إنشاء البنية الأساسية للشبكة العالمية للمعلومات والاتصالات و التبادل الرقمي التي تشهد تطورا سريعا نحو أجيال مقبلة من وسائل الاتصالات أكثر تقدما و أوفر سرعة و اشد ترابطا .

و بناء على ذلك يتطلب على الحكومات إعادة بناء مؤسساتها العامة و أنظمتها القانونية ، و أن تأخذ موقفا واضحا من المستجدات ، و تقوم بالتقييم المستمر لسياساتها و مسايرة العصرنة و مواكبة التقدم التقني، وعليها الاستفادة من التقنيات و الأساليب الحديثة و إقرار مجموعة من القوانين المحدثة للتعامل مع المتغيرات و التوجهات العالمية لضمان التحول السليم نحو الاقتصاد الرقمي ، و تعميق مشروع الحكومة الالكترونية الذي يساعد الحكومات على أداء مهامها بشكل فعال و بكل شفافية في إطار تفعيل سياسة المساءلة التي تضمن النزاهة و الكفاءة في توفير الخدمات .

و مشروع الحكومة الالكترونية لا يزال في بداية الطريق ، و اغلب المحاولات في مجال تطبيق هذا المفهوم تعد احدث المداخل للإصلاحات السياسية و الإدارية و في هذا السياق فان الحكومة الالكترونية هي معرفة متطورة في تطوير المعرفة الإدارية ، و تقنياتها التطبيقية و مهاراتها المهنية ، فهي تقوم باغناء الفكر الإداري بمفاهيم تتصل بالمعرفة الالكترونية و تقنيات الاتصال والمعلوماتية⁽¹⁾، و إذا كان البعض يستخدم عبارة الحكومة الالكترونية للحديث عن عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة لتطوير أداء الإدارة التي لها علاقة مباشرة بالمواطنين فان البعض الآخر يقترح استخدام عبارة الإدارة الالكترونية .

و يرى جانب أخرى من الخبراء في مجال المعلوماتية إن الحكومة الالكترونية كمفهوم ترتبط بتعظيم استخدام التكنولوجيات الحديثة لتحرير حركة المعلومات و الخدمات من اجل التغلب على القيود و العوائق المادية الموجودة في الأوراق و الأنظمة والتقليدية⁽²⁾ و يشمل نظام الحكومة الالكترونية الأهداف التالية:

-سهولة الاندماج مع التكنولوجيات الحديثة مع توفير الجهد و الوقت اللازم لإنجاز الأعمال و كذا تطوير الخدمات الالكترونية بين مختلف الجهات .

(1) محمد بن إبراهيم، احمد التويجي، "الحكومة الالكترونية مدخل لأداء متميز"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، 08-09 مارس 2005، جامعة ورقلة، ص 192.

(2) عبد الفتاح، بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2003، ص 21-22.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

- تحسين مستوى الإنتاجية و كفاءة العاملين مع تقليل الازدواجية و التشابك الوظيفي.
- تسهيل خدمات المواطنين الصحية و التعليمية، و الاستجابة للخدمات الإضافية الأخرى.
- سرعة إنجاز المعاملات الاقتصادية و التجارية و تسهيلها.
- تقليل الجهد المالي و البشري الناتج عن المتابعة اليومية مع شفافية الأجهزة الحكومية و القضاء على الوساطة.

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية.

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

و أن التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول، هو التجارة، والتي تشير في مفهومها ومضمونها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الانترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط⁽¹⁾.

الفرج الأول: عناصر وخصائص التجارة الإلكترونية:

تعمل التجارة الإلكترونية على أداء العمليات التجارية بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض وبين مؤسسات الأعمال وعملائها، وبين مؤسسات الأعمال والحكومة وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات من أجل إنجاز تلك العمليات التجارية، هذا وتهدف التجارة الإلكترونية أيضاً لرفع كفاءة الأداء التجاري من أجل تحقيق أقصى درجة ممكنة من الفعالية والتكامل⁽²⁾ إضافة إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية في التعاملات التجارية يجعل المتعاملين لها يتعدون الحدود المكانية والزمانية والتي يمكن لهذه الحدود بطريقة أو بأخرى أن تعتمد عملية تنفيذ التبادلات التجارية.

هذا وتبين التجارة الإلكترونية على أنها عبارة عن مفهوم متكامل لا يقتصر فقط على القيام بالتعاملات التجارية باستخدام الوسائل الإلكترونية، بل يتعدى ذلك ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج وذلك من خلال تقليل الوقت المطلوب لإنجاز وإتمام سلسلة من الأعمال. كما تعمل التجارة الإلكترونية على إتاحة الاستجابة لطلبات السوق بسرعة من

(1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2004، ص 25.

(2) محمد أبو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، دار الأمين للطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 17.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

خلال التعامل والتفاعل مع العملاء. إضافة إلى أنها تعمل على تسهيل وتبسيط العمليات ووضوح في إجراءات العمل من أجل إتمامها بالطريقة المرجوة.

الفرع الثاني: التعريف بالتجارة الإلكترونية:

إن التطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور العديد من التعاريف، وكل هذه التعاريف يحاول النظر إلى التجارة الإلكترونية من منظور معين. وحيث لا يوجد تعريف يمكن القول عنه على أنه تعريف متعارف عليها دولياً، وذات صيغة يمكن أن تكون معتمدة من خلال الجهات ذات العلاقة، وأخص هنا بالذكر القوانين المتعلقة بالتعاملات التجارية، والتي تضمن صيغة يمكن اعتبارها دولية لكي تتلاءم وتناسب وتتماشى مع منظومة القوانين الدولية، أفد المعنيين في هذا الشأن الاجتهاد في إدراج العديد من التعاريف حول أدبيات موضوع التجارة الإلكترونية، محاولين الوصول إلى تعريف شامل وعام يقوم على خدمة المتعاملين في التجارة الإلكترونية وطالما لم يتوفر تعريف موحد متعارف عليه دولياً، لا بد من التعرف على بعض التعاريف التي تم الاجتهاد من خلالها للوصول بالتجارة الإلكترونية إلى المستوى المطلوب، أو المحاولة للاقترب مما يمكن أن يخدم استخدامات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، ومن أجل الاقتراب من مفهوم التجارة الإلكترونية، لا بد من الإطلاع على بعض أهم التعاريف التي وزدت حول التجارة الإلكترونية، ومن هذه التعاريف: (1)

1- تعريف التجارة الإلكترونية على أنها عبارة عن " منهج حديث في الأعمال موجهة إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويتضمن استخدام شبكة الاتصالات في البحث واسترجاع للمعلومات من أجل دعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات".

2- التجارة الإلكترونية عبارة عن " مزيج التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها ومؤسسات الأعمال والعملاء، في أي عمليات البيع والشراء".

3- التجارة الإلكترونية عبارة عن " عمليات تبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات، "ELECTRONIC DATA INTERCHANGE" (EDI) البريد الإلكتروني "E-MAIL"، النشرات الإلكترونية، الفاكس تحويل الأموال بواسطة الوسائل الإلكترونية، "ELECTRONIC FUNDS TRANSFER" (EFT) وكذلك الوسائط الإلكترونية المتشابهة.⁽²⁾

(1) إبراهيم بخي: " التجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2005، ص 39.

2- Merrill warkentin; " Business to Business electronic commerce challenges and solutions ", IDEA Group Publishing, 2002. P 05.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

4- تعريف التجارة الالكترونية " عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسائط استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب ".⁽¹⁾

5- تعريف التجارة الالكترونية على شكل من أشكال التبادل التجاري من خلال استخدام شبكة الاتصالات بين مؤسسات الأعمال مع بعضها، ومؤسسات الأعمال وزبائنها أو بين مؤسسات الأعمال والإدارة العامة ".⁽¹⁾

6- إن التجارة الالكترونية عبارة عن أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا معلومات متطورة من أجل رفع الكفاءة وفاعلية الأداء.

بعد ملاحظة ما جاء من تعاريف عن التجارة الالكترونية، يمكن أن نلخص إلى تعريف يجمع بين التعاريف السالفة الذكر على النحو التالي: التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويشمل ذلك:⁽²⁾

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.

- سداد الالتزامات المالية ودفعها.

- إبرام العقود وعقد الصفقات.

- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع.

- علاقة العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع.

- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.

- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.

- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.

- تبادل البيانات الكترونياً " ELECTRONIC DATA INTERCHANGE " بما في ذلك: التعاملات المصرفية، الفواتير الالكترونية، الاستعلام عن السلع، كالتلوجات الأسعار، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.

الفرع الثالث: صفات التجارة الالكترونية:

توصف التجارة الالكترونية والمطبقة على شبكة الانترنت بعدة صفات أهمها:⁽¹⁾

(1) محمد طاهر نصير، " التسويق الالكتروني "، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 30.

(2) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

- لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية كما أ، عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.

- يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرق في نفس الوقت، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين وفي نفس الوقت، ولا حاجة لإرساله ثانية، ويعتبر هذا النوع من التفاعل فريد وجديد من نوعه، ولم يسبق أن استخدم من قبل.

- يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين متواجدين على الشبكة.

- عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية.

- يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات، ولهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدمة في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك.

- إن استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الأعمال لانسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين دون أن يكون هناك أي تدخل مباشر للقوى البشرية مما يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية.

الفصل الرابع: أشكال التجارة الإلكترونية.

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال: (2) "BUSINNES TO BUSINESS"

تقوم وحدات الأعمال في مؤسسات الأعمال التي تقوم بتطبيق التجارة الإلكترونية باستخدام شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير، كما تقوم بإجراء عملية الدفع من خلال وسائل عدة مثل استخدام بوابة الدفع الإلكترونية. ويعتبر هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً ويطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة، أو مع مؤسسات الأعمال خارج الدولة، حيث يتم إجراء كافة المعاملات التجارية إلكترونياً بما في ذلك تبادل الوثائق إلكترونياً.

1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

2 -Merrill warkentin; " Business to Business electronic commerce challenges and solutions " ,IDEA Group Publishing, 2002. P 26.

2- التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلكين: "BUSINESS TO CUSTOMER"

يتواجد على شبكة الانترنت العالمية مواقع لمراكز تجارية متعددة يستطيع المستهلك ومؤسسة الأعمال إتمام عمليات البيع والشراء فيما بينها إلكترونياً. هذا وتقوم هذه المواقع بتقديم كافة أنواع السلع والخدمات، كما تقوم هذه المواقع باستعراض كافة السلع والخدمات المتاحة وتنفيذ إجراءات البيع والشراء، كما يتم استخدام بطاقات الائتمان من أجل إتمام عمليات البيع والشراء، حيث يعتبر استخدام بطاقات الائتمان في عملية الدفع لإتمام عمليات البيع والشراء أكثر شيوعاً واستخداماً بين المستهلك ومؤسسة الأعمال إضافة إلى إيجاد وسائل دفع إلكترونية أخرى ومطبقة بشكل واسع مثل الشيكات الإلكترونية ودفع النقد عند التسليم، أو أي طريقة أخرى يتم الاتفاق عليها من قبل الطرفين ذات العلاقة.⁽¹⁾

3- التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة (الإدارة المحلية): "BUSINESS TO"

"ADMINISTRATIVE"

تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الانترنت بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملات إلكترونياً من غير أن يكون هنالك تعامل مع مكاتب المؤسسات والدوائر، هذا وتقوم الحكومة الآن بالعمل على ما يسمى بالحكومة الإلكترونية لإتمام تلك المعاملات إلكترونياً،⁽²⁾ ومن الجدير ذكره بأن بعض المؤسسات الدوائر قد باشرت بالفعل بتطبيق تلك الإجراءات كمرحلة أولى ومن المتوقع الانتهاء من إعداد البرنامج بشكله المتكامل خلال فترة قد تتجاوز السنة بقليل، أي أن هذا النوع من التعاملات بين مؤسسات الأعمال والإدارة المحلية يغطي كافة التعاملات والتحويلات التي تتم بين مؤسسا الأعمال وهيئات الإدارة المحلية.

4 - التجارة الالكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية (الحكومة): "ADMINISTRATIVE TO CUSTOMER"

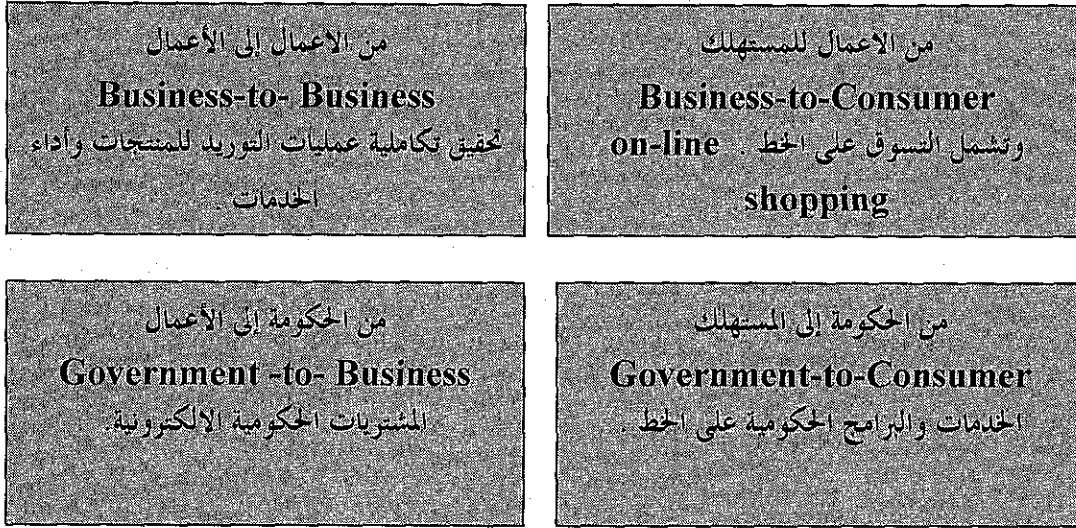
هذا النوع من التجارة الالكترونية يتم بين المستهلك والإدارة المحلية ومثال ذلك عملية دفع الضرائب تتم إلكترونياً ومن دون الحاجة بأن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.⁽³⁾

(1) محمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(2) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الالكترونية"؛ مرجع سبق ذكره، 2004، ص 19.

(3) محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الشكل رقم 07 : صور التجارة الإلكترونية.



الفروع الخمس: التجارة الإلكترونية ومستوياتها:

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دورا بارزا بتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك طبقا لدرجة الأنشطة، هذا وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهناك المستويات البسيطة الأكثر تطورا وعلى النحو التالي:

- 1- التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط: ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات، وهذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذات درجة متقدمة من التبادلات التجارية وخصوصا عند تطبيقه في الدول النامية والتي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع.
- 2- التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم: إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدما إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الانترنت، والتي تعتبر عمليا ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى.

ويتصف العالم النامي بضعف في التعامل بالتجارة الإلكترونية لعدة أسباب نذكر منها:

- عدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية.
- عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الانترنت.
- ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الانترنت.
- الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

- نقص القدرة البشرية المطلوبة.
- عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي.
- نقص المبادرة الفردية.
- الافتقار إلى ثقافة مؤسسة أعمال منفتحة على التغيير والشفافية.

هذا وقد تبين أن هنالك إنفاق متزايد على إسهام التجارة الالكترونية بشكل إيجابي يساعد على نمو الإنتاجية وقدرة الشركات والمؤسسات على التنافسية إلى إتاحة الفرصة من أجل الوصول إلى الأسواق الجديدة تنشأ عنها فرص عمل جديدة تؤدي بدورها إلى خلق فرص عمل جديدة وصولاً إلى توليد ثروة ونمو اقتصادي مستدام.

3- التأثير على مؤسسات الأعمال: إن لتكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية تأثير على أداء المؤسسات الأعمال والصناعات إضافة إلى تأثيرها على القدرة التنافسية وذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال شبكة الانترنت، وهذا بدوره يؤدي إلى نقل المعارف وإلى تحسين التنظيم. وقد أصبحت أنواع التكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات مهمة من أجل تحسين القدرة التنافسية والتي تؤدي بدورها إلى تحسين في القدرة الإنتاجية وزيادة القدرة التنافسية الدولية وذلك من خلال خفض تكاليف المعاملات التي ينطوي عليها إنتاج وتبادل السلع والخدمات إضافة إلى زيادة كفاءة ووظائف الإدارة وتمكين الشركات ومؤسسات الأعمال من الوصول إلى المعلومات وتبادل المزيد منها. وإذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية تحسن الإنتاجية في الأنشطة الإنتاجية القائمة، فإنها تتيح أيضاً ظهور أنشطة اقتصادية وغيرها جديدة، مثل البحث على شبكة الانترنت مباشرة عن مصادر خدمات في الخارج، وإنتاج أنواع مختلفة من السلع والخدمات ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية. وهذه الأنشطة تمكن الدول المتقدمة والنامية من تنويع اقتصادياتها، إضافة إلى زيادة قدرتها على المنافسة، وإنتاج خدمات وبيع ذات قيمة مضافة عالية تساهم بدورها في دعم الاقتصاد المحلي. كما تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الالكترونية دوراً إيجابياً في اقتصاديات الدول.⁽¹⁾

وعلى الرغم من أن مستوى استعداد البلدان النامية لتطبيق التجارة الالكترونية أدنى من نظيرة في الدول المرتفعة الدخل، فقد عدد في جميع دول العالم عدد من الدول التي يمكن تصنيفها بالمتقدمة نسبياً والتي اعتمدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى أن الدول النامية لم تتأثر سلباً نتيجة اندماجها في الاقتصاد الرقمي، هذا وتعتبر السياسات العامة التي تدعم توسيع مجتمع المعلومات من بين العوامل التي تساهم وتدعم فكرة الميزة النسبية التي تتمتع بها تلك الفئة من الدول النامية التي قامت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الالكترونية في وقت مبكر.

(1) منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي مصر، 2005، ص 51.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المبحث الثالث: البنوك الالكترونية:

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطورات الهائلة في تقنيات الحاسوب والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم العولمة على الخط، وتوافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الالكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، مع زيادة القيمة الاقتصادية للمعلومات في ظل ذلك كله، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية. فما هي الصور الأساسية للبنوك الالكترونية؟

المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية وأهميتها:

يستخدم اصطلاح البنوك الالكترونية "ELECTRONIC BANKING" أو بنوك الانترنت "INTERNET BANKING" كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم للخدمات المالية عن بعد أو البنوك الالكترونية عن بعد "REMOTE ELECT BANK" "REMOTE ELECTRONIC BANKING" أو البنك المترلي "HOME BANKING" أو البنك على الخط "ONLINE BANKING" أو الخدمات المالية الذاتية "SELF-SERVICE BANKING" وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المترل أو المكتب أو أي مكان آخر في الوقت الذي يريد الزبون. يمثل البنك الالكتروني أحد مواضيع ما أصطلح عليه بالاقتصاد الرقمي القائم على أساس التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات التي أكدت الوجود الحقيقي والواقعي للبنك الالكتروني باعتباره يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة ومختلف الوسائل التقنية في تنفيذ وإدارة للأشطة عن طريق شبكات معلوماتية أبرزها الانترنت.⁽¹⁾

فالبنك الالكتروني هو مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام أساليب ويمكن الحصول على خدماته عن طريق الضغط على مجموعة أزرار في الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان، وقد أدى هذا النوع من البنوك إلى تغيير المفهوم التقليدي للبنك، كما غير نوعية الخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك وطريقة تقديمها. كما قامت بإلغاء عبارة شهيرة كان يرددها عملاء البنوك فهي: "أنا ذاهب إلى البنك". لأن عنوان البنك الالكتروني عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة هاتف العميل يتصل به من خلال هذا الرقم، أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية.

الفروع الأول: ظهور البنوك الالكترونية:

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم العولمة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الالكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، ومع زيادة القيمة الاقتصادية للمعلومات التي أصبحت المحدد الإستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال

1) منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 10.11.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

والمال، وفي ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.⁽¹⁾

أن البنوك الالكترونية وتعرف أيضا ب البنوك الانترنت أو بنوك الويب (WEBBANKING-INTERNET) بالرغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصي المتقدم الإشارة إليه، فالبرمجيات التي تشغل البنك الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة، فالبنك أو مزود البرمجيات ليس ملزما بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كما تم تطويرها، ويمكن بفضل ذلك أن يدخل العميل إلى حساباته وإلى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو أي وقت وليس فقط من خلال كمبيوتر الخاص كما هو الحال في فكرة البنك المتزلي أو البنك على الخط. كما أن تعلم استخدام البرمجيات لم يعد يتطلب كالترام على البنك فالموقع ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف.

إن البنوك الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعا ماليا تجاريا إداريا، استشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمات ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك، بل أن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الالكترونية أي مؤسسات مالية تقدم على الشبكات خدمات كانت حكرا على البنوك بمعناه التقليدي، وفي هذا الإطار نجد بعض المؤسسات التجارية تمارس أعمالا مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة، وأصبحت بنكا حقيقيا بالمعنى المعروف كانت تعتمد عبر خطوط مرتبطة بها على البنوك القائمة، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها، ومن ثم أصبحت مؤسسات تمارس أعمالا مصرفية، فتح الحساب، منح الاعتماد، وإدارة الدفع النقدي، ونقل الأموال، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاص بالزبائن... وغيرها.⁽²⁾

الفرع الثاني: أضافه البنوك الالكترونية:

وفقا لدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك 3 صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت:⁽³⁾

1) منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره. ص 14.

2) إبراهيم بخي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

3) رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان، دار الشروق الأولى، 1995، ص 39.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

- 1- الموقع المعلوماتي: Informational وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.
- 2- الموقع الاتصالي: Communicative بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط وتعديل معلومات القيود والحسابات.
- 3- الموقع التبادلي: Transnational وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وأجراء كافة الخدمات الاستعلامية والحولات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.⁽¹⁾

الفرع الثالث: أهمية البنوك الالكترونية.

إن البنوك الالكترونية تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حولا شاملة أو تقدم حولا جزئية بتكلفة عالية، فإذا علمنا أن التنافس على أشده في سوق العمل المصرفي، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع بالتكلفة الأقل، فإن البنوك الالكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، وببساطة، فإن الظن أن البنوك الالكترونية مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ، لأن التقنية تتيح للزبون بذاته أن يدير محل هذه الأعمال، إن هذه الأعمال، إن وجود البنك الالكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة إنه مؤسسة للسورة ولفتح آفاق العمل، إنه مكان لعرض الاستثمارات وإدارتها، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل التكاليف، مكان الإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت.⁽²⁾

كما أن الاتجاه نحو الدفع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الالكترونية يقدم ميرا لبناء البنوك الالكترونية، فشركات التأمين للنفط، الطيران، الفنادق... إلخ تتجه بخطى وثيقة نحو عمليات الدفع عبر الخط أو الدفع الالكتروني وهي عمليات تستلزم، إن لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي، وجود حسابات بنكية أو حسابات تحويل أو نحوها، وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة.

إن اللجوء إلى البنوك الالكترونية هو لجوء لأحد وسائل المنافسة وهو أيضا لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير مع عدد محدود من الموظفين ولقاء تكلفة أقل، باعتبار أن البنك الالكتروني في تكلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك (المقر والموظفين والمصرفات والفروع وغيرها). لكن علينا أن نعلم أن الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين أن تقود

1) منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

2) إبراهيم بخي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

للبنك نفسه، فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات الغير الالكترونية، لهذا تقدم البنوك الالكترونية على قاعدة أساسية أخرى وهي أن الوفرة في تكلفة الخدمة عائدا تشاركي بين البنك والعميل.

المطلب الثاني: الأدوات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية (التسويق البنكي).

الفرع الأول: متطلبات البنك الإلكتروني:

1- البنية التحتية التقنية:

البنية التحتية الالكترونية لا يمكن أن تكون معزولة عن بني الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك لكون البنوك الالكترونية تحي في بيئة الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، فأهم متطلبات لضمان أعمال الكترونية ناجحة وضمان دخول آمن لعصر المعلومات يتمثل في الاتصالات، وبقدر كفاءة البنية التحتية، وسلامة سياسة السوق الاتصالي وتحديد السياسات التسعيرية مقابل الربط بالانترنت، ولا تحي الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين والذين تعوقهم في الغالب كلفة الاتصالات كما أن تقنية المعلومات تعتبر أحد عناصر البنية التحتية، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيسي، بل إستراتيجيات التلاؤم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطلقة لضمان تعميمها التقنية بصورة منتظمة وفعالة، وضمان الاستخدام الأمثل والسليم للوسائل التقنية⁽¹⁾.

فتوف البنية التحتية العامة يبقى غير كافي دون مشاريع بناء بني تحتية خاصة بالمنشأة المصرفية، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك مجدية، فعنصر التميز هو إدراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بني وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع المستجندات.

2- الكفاءات الأحائية مع عصر التقنية.⁽²⁾

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي وأن تمتد الكفاءة الأدائية إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.

الفرع الثاني: التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجندات:

يتقدم عنصر (التطور والتفاعلية) على العديد من عناصر متطلبات البنوك الالكترونية وتميزها، فالجهود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ويلاحظ الباحث العربي أن البنوك العربية لا تتجه دائما نحو الريادية في اقتحام

(1) منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره. ص 46.

(2) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

الجديد إنما تنتظر أداء الآخرين وربما يكون المرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر هام وضروري ولكنه ليس مانعا من الريادية.⁽¹⁾

وبنفس القدرة لا نعني الريادة في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعادة العدة، لكنها حتما تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.

الفرع الثالث: التعامل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات:

فالتفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى النقدية وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي وكذا الخدمات تلك الأفكار التي تجي وليدة تفكير نمطي.⁽²⁾

الفرع الرابع: نظام التحويلات المالية الالكترونية:

نظام التحويلات المالية وهي عملية منح الصلاحيات لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الموديم (MODEM) عوضا من استخدام الأوراق.⁽³⁾

وتقوم إدارة المقاصة الآلية "Automatic Clearing House" (A-C-H).⁽⁴⁾ بتقييد عمليات التحويل المالي، وهي شبكة تعود ملكيتها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة "EFT" تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية الكترونيا عبر دار المقاصة الآلية "A-C-H"، وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (أي النظام الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف التحويلات المالية مثل:

- خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند استحقاقها.

- خدمة تحصيل الأقساط.

فعملية التحويل المالي الالكتروني تتم بتوقيع نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المالية المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا أو أسبوعيًا، شهريًا). ويقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط، بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية (A-C-H) التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الالكتروني إلى بنك العميل، ويقارن بنك العميل التحويل المالي (الوارد من دار المقاصة) برصيد العميل، وفي عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد على الوسيط

1) رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان، مرجع سبق ذكره، ص 22.

2) منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

3) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

4) منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل، إما إن كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب التاجر في وقت السداد المحدد بالنموذج.

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

1- بروتوكول الحركات المالية الإلكترونية الآمنة: (SET) (Secure Electronic Transactions)

طورت مجموعة من الشركات العالمية الرائدة بروتوكولات لعمليات الدفع أطلقت عليه اسم بروتوكول الحركات الآمنة والغاية من هذا البروتوكول ضمان الحفاظ على أمن البيانات خصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها على الجهة المطلوبة أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الإنترنت. ويشبه هذا البروتوكول إلى حد كبير بروتوكول التطبيقات الآمنة في استناده إلى التفسير والتوقعات الرقمية، وللحفاظ على خصوصية وسلامة المعلومات المنقولة عبر الإنترنت بين حاملي البطاقات والتجارة، يستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية، وتحوي المحفظة الإلكترونية رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادرة عن أحد البنوك المعتمدة، ويستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح لكل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الإنترنت. فلا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة حيث ترسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر هذه البطاقة الموافقة على إجراء الحرة المالية مع التاجر وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات.

2- آلات الصراف الآلي: AUTOMATED TELLER MACHINES: تعد آلات الصراف الآلي ATM من أكثر

الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية. وتعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية ELECTRONIC TERMINALS متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف و دون مساعدة من الصراف البشري (موظف البنك).

وقد بدأ استخدام هذه الآلات بالشكل المتعارف عليه سنة 1967 بإحد فروع بنك BARCLAYS بالمملكة البريطانية، وكانت تتيح فقط للعملاء خدمة السحب النقدي، لذا سميت آنذاك بالصراف النقدي CASH DISPENSER. و

(1) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

الفصل الاول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

عقب النجاح الذي صادفته تلك الآلات ، بدأ تطبيقها في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة بنك FIRST NATIONAL بمدينة اطلنطا.

ثم ما لبست و أن انتشرت آلات الصرف الذاتي في مختلف أنحاء العالم، خاصة مع دخول شركة IBM للحاسبات الآلية في مجال تصنيعها. وقد عبر البعض عن هذه الظاهرة⁽¹⁾ "الانفجار الآلي" "ATM EXPLOSION"، ومن تداعياتها قيام معظم البنوك الأمريكية بإغلاق 52 ألف فرع تابع لها بمختلف الولايات أمام زحف تلك الآلات. و في المقابل و أصل منحني نمو آلات الصرف في التصاعد بصورة حادة، خاصة و أن تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنوك أو تشغيل فروع قائمة أصبحت مرتفعة للغاية مقارنة بتكلفة استخدام آلات الصرف الذاتي. و مما شجع البنوك أيضا على التوسع في استخدام آلات الصرف الذاتي ، إن تكلفة الخدمة المصرفية المؤداة بواسطتها تقل كثيرا تكلفة الخدمة المؤداة من خلال مبنى البنك.

و توظف العديد من البنوك العالمية شبكة الانترنت في استراتيجياتها الترويجية PROMOTION STRATEGIES اتجاه آلات الصرف الذاتي ، حيث تعرض من خلالها مواقعها على الشبكة مواد تستهدف إقناع و حث عملائها الحاليين والمتوقعين على التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال تلك الآلات، و تعلمهم بأنسب الأماكن إليهم التي توجد بها. و يتوصل العميل إلى اقرب أو انسب أماكن آلات الصرف الذاتي بالنسبة له من خلال البحث داخل شبكة الانترنت، بأسلوبين، هما⁽²⁾:

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

2- **بحث خارجي:** و يتم على المستوى العالمي أو القاري، و يتطلب من العميل زيارة أي موقع عالمي لآلات الصرف الذاتي، ثم اختيار البلد الذي يرغب في التعامل مع آلات الصرف الذاتي المتاحة به، لتتولى الشبكة البحث، و عرض النتيجة فورا.

و يعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك و آلة الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي PIN ، رقم الحساب ، رمز الخدمة المطلوبة ، و هكذا ، وذلك بمجرد قيامه بإدخال بطاقة التشغيل. و لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوبة كالسحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع الشيكات ، كشف حساب ، بيان بالأرصدة، تعليمات بتحديد و وديعة ، و قف صرف شيك ، ويعني ذلك التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه "عميل-آلة".

(1) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، السنة 2007، ص 270.

(2) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 271.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

و بمجرد الإشارة إلى أن هناك ثلاثة أنواع من آلات الصرف الذاتي يمكن تناولها فيما يلي:

1- آلات الصرف بعيدة المدى REMOTE ATM: وهي التي تتواجد في أماكن الجغرافية البعيدة عن مبنى البنك، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، نظرا لوجود تجمعات من العملاء الحاليين و المحتملين بها. و من أمثلة تلك الأماكن النوادي الرياضية، المطارات، محطات السكك الحديدية، الفنادق الكبرى، القرى السياحية، الأسواق المركزية. و بالتالي فإن الغرض الأساسي من استخدام البنوك لهذا النوع من الآلات يستهدف تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية للخدمة المصرفية.

2- آلات صرف داخلية INTRENAL ATM: و تتواجد داخل صالات التعامل بمباني البنوك، و الغرض منها امتصاص الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف و الإيداع في أوقات الذروة. بغرض تخفيض صفوف الانتظار أمام الصارف البشري، و يعني ذلك أن هذه النوعية من الآلات توفر الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة لعميل البنك.

3- آلات صرف خارج المبنى OFF-PREMISES ATM: وهي المقامة حول المبنى الخارجي للبنك بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية:

يعرف البنك المركزي الأوروبي الدفع الالكتروني (e-Paiement) أنه عملية دفع صدرت أو عولجت بطريقة الكترونية وهي مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان، وبسبب تنوع هذه الوسائل واختلاف طبائعها أضحى من الصعب تقديم تعريف موحد للنقد الالكتروني⁽¹⁾ وفي هذا الإطار نتحدث عن البطاقات الالكترونية بمختلف أنواعها وعن النقود الالكترونية والشيكات الالكترونية وكذا البطاقات الذكية.

الفروع الأول: بطاقات الائتمان:

- تعريف بطاقات الائتمان:

يطلق على بطاقة الائتمان مسميات عديدة منها: بطاقة الاعتماد وبطاقة الدفع البلاستيكية واللدائنية، ولكن التسمية الأكثر شيوعا هي بطاقة الائتمان، تقوم هذه البطاقة على مبدأ الدفع المسبق (Pré-Paiement) وبالتالي فهي عبارة عن وسيلة لتخزين النقد أي أنها بمثابة حافظة نقد الكترونية. وهي كذلك أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، تصدرها مؤسسة مالية لشخص طبيعي أو اعتباري من أجل سحب النقود أو من أجل شراء سلعة وخدمات مع التزامه بالسداد والشراء والقواعد المحددة في العقد المبرم بينهما، ومن هذا التعريف يتضح أن:⁽²⁾

- بطاقة الائتمان هي أداة وفاء وائتمان.

1) محمد عبد الحليم عمر، "الجوانب الشرعية والمصرفية المحاسبية لبطاقات الائتمان"، ايتراك للتوزيع مصر، سنة 1997، ص 15.

2) رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان، دار الشروق الأولى، 1995، ص 14.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

- بطاقة الائتمان تصدرها مؤسسات مالية مصرح لها من منظمات عالمية وتكون وفقا لقواعد وضوابط محددة في العقود.
- يمكن إصدار بطاقة الائتمان للأفراد والهيئات المختلفة بموجب عقد يلتزم فيه طالب البطاقة بسداد إستخداماته لها في مواعيد محددة وبشروط متفق عليها في السحب النقدي المحلي أو الدولي.
- بطاقة الائتمان مقبولة على نطاق واسع محليا وعالميا لدى الأفراد والشركات والتجار والبنوك.
- تعتبر العلامة المسجلة للمنظمة مصدر ثقة وقبول لتلك البطاقات.
- أنواع بطاقات الائتمان:

حسب العلاقة المالية والائتمانية بين البنك والمصدر وحامل البطاقة:⁽¹⁾

- 1- **بطاقة الخصم الفوري:** أو بطاقة الدفع الفوري فإنه يدل على أنه يتم الخصم من حساب العميل بطريقة فورية أو خلال أيام دون تقسيط المبلغ على فترات أي دون ترحيل الدين من شهر إلى آخر، والمقصود بالخصم الفوري هنا هو أن يصير تسجيل المبلغ على حساب العميل فور ورود القيد أو فاتورة الحساب المصرفي.
وتعتبر بطاقة الخصم الفوري وسيلة دفع وأداة وفاء، ولكن لا تعطي لحاملها ائتمان لذلك فهي تحقق أعلى سيطرة على المخاطر، كما أن هذا النوع من البطاقات يحتاج لشريط ممغنط أو شريحة ذاكرة لاستخدامها في حالة الصرف النقدي، كما يتم التحقق منها باستخدام حامل البطاقة للرقم الشخصي (PIN) وأحيانا من حامل البطاقة إلى جانب ذلك يتلقى حامل بطاقة الخصم الفوري كشف حساب في نهاية كل شهر تفاصيل استخدامه والرصيد المتبقي بحسابه الجاري وما يجب عليه استكماله للوصول إلى الرصيد المطلوب الاحتفاظ به.
- 2- **بطاقة الخصم الشهري:** بموجب هذه البطاقة يتم خصم 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 ملتزما بسداده بالكامل خلال مدة محددة من استلامه كشف الحساب وتعتبر الفترة ما بين تاريخ الشراء والسحب النقدي وتاريخ السداد فترة ائتمان قصيرة الأجل تمكن حامل البطاقة سداد مستحقاته نحو البنك المصدر.
- 3- **بطاقة ائتمان:** بموجب هذا النوع من البطاقات يتم خصم نسبة مئوية من إجمالي قيمة استخدامات حامل البطاقة كل شهر، والباقي يسدد على أقساط دورية تتناسب مع دخله ويتم احتساب فائدة مدينة على الرصيد الغير المسدد، وهذا يعني أن بطاقات الائتمان وسيلة دفع وأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت، والائتمان هنا يسمح لحامل البطاقة بسداد رصيد استخدامات البطاقة على آجال قصيرة أو طويلة مقابل دفع على الرصيد المدين.

(1) محمد عبد الحليم عمر، "الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقة الائتمان"، مرجع سبق ذكره. ص 23-24.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

وفي الغالب يظهر في العقد المبرم بين البنك المصدر وحامل البطاقة قيمة الحد الأقصى المسموح باستخدامه شهريا والنسبة المثوية المطلوب سدادها والرصيد المتبقي وكيفية سداده ومدة الدين...إلخ.

- حسب المزايا المقدمة: (1)

1- البطاقة العادية أو الفضية: تقدم البطاقات العادية مميزات أقل لحاملها حيث أن حدودها الائتمانية تكون منخفضة نسبية مقارنة بالبطاقات الذهبية، ورغم ذلك تعتبر البطاقات العادية الأكثر استخداما في العالم لأنها تصدر وفقا لشروط ميسرة ومصاريف أقل تناسب أغلب العملاء.

وتعتبر البطاقات العادية وسيلة دفع وأداة وفاء وائتمان، كما أنها تقوم بكافة الخدمات المقررة كالسحب النقدي أو الشراء للسلع والخدمات، كما تقدم لحاملها بعد المميزات كالتأمين ضد الحوادث والوفاء وخدمة تلفون منظم الفيزا والحصول على تخفيضات على المشتريات من السلع والخدمات.

2- البطاقة الذهبية: تمتاز البطاقة الذهبية بأنها ذات الحدود ائتمانية عالية، حيث تصدر لكبار العملاء الذين يتميزون بدرجة مخاطر منخفضة ومعدلا إنفاق عالية واستخدامات متكررة، كذلك تصدر بمبالغ أكبر من المبالغ التي تصدر بها البطاقات العادية، كما أن هذا النوع من البطاقات يعطي حامله وضعاً مميزاً وخدمات إضافية مثل:

- التأمين ضد الحوادث.

- الاستفادة من الاستشارات الطبية.

- الحصول على البطاقات البديلة في حالة الطوارئ أو الضياع

- الحصول على خدمات ومساعدات عالمية.

- أسبقية تقديم تخفيضات في الفنادق والمطاعم وشركات الطيران...إلخ.

- حسب نوعية الاستخدام: (2)

1- بطاقات تستخدم في السحب النقدي وفي عملية الشراء:

وتعتبر البطاقات السابق ذكرها من هذا النوع لأنها تستخدم في عمليات السحب النقدي من آلات (ATM AUTOMETED TALLER MACHINE) أو فروع البنوك وكذلك في شراء السلع والخدمات من التجاري المزودين بوحدات صرفية إلكترونية أو يدوية.

(1) رياض فتح الله بصله، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2- Maak Goode and Luis Montinko; " The effects of free Banking on overall satisfaction the: the use of automated teller machines " international journal of bank marketing, vol.13 n° 4, 1995, P34.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

2- بطاقات تستخدم في السحب النقدي فقط: هذه البطاقات تسمح بسحب النقود عموماً من أجهزة السحب الآلي للنقود، كما لا يقتصر دوره هذه البطاقات على السحب فقط وإنما تستخدم في السحب أو الإيداع النقدي أو التحويل من حساب إلى حساب أو دفع الفوائد على الرصيد.

- حسب الجهة المصدرة:⁽¹⁾

1- بطاقة الفيزا العالمية: وهي أكثر البطاقات انتشاراً واستخداماً في العالم وتقدمها منظمة الفيزا العالمية، ومقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو الولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يشارك في عضوية هذه المنظمة مؤسسات مصرفية ومالية تتعاقد معهما لأجل إصدار هذه البطاقات وفق شروط وضوابط معينة، ومن أمثلة منتجات الفيزا العالمية:

- بطاقة الفيزا العادية (الفضية)، بطاقة الفيزا الذهبية، بطاقة رجال الأعمال.

2- بطاقة المستر كارډ: تأتي بعد منظمة الفيزا العالمية من حيث انتشارها واستخدام بطاقتها، مركزها الرئيسي سانت لويس بالولايات المتحدة الأمريكية، تقدم نفس الخدمات التي تقدمها منظمة الفيزا العالمية، وتشابه إلى حد كبير في تنظيميهما وإدارتهما، كما يشارك في عضويتهم مؤسسات مصرفية تتعاقد من أجل إصدار بطاقات المستر كارډ والتي تحمل علامتها المسجلة.

3- بطاقة أمريكان اكسبريس: هذا النوع من البطاقات تصدره مؤسسة عالمية واحدة وهي أمريكان اكسبريس، ولا تقوم بمنح تراخيص بإصدار بطاقتها لأي مؤسسة مصرفية، حيث يقتصر إصدار هذه البطاقات على المؤسسة نفسها أو فروعها داخل الو.م.أ أو مختلف أنحاء العالم إلا في حالة نوع واحد من بطاقتها وهو أمريكان اكسبريس الذهبية، على شرط أن تكون لدى البنك المصدر حساب العميل المطلوبة له البطاقة وأن يكون هذا البنك ضامن للعميل.

4- بطاقة (JCB): وهذا النوع من البطاقات تصدره المؤسسة المصرفية المالية العضوة في منظمة "JCB" ومقرها الرئيسي في العاصمة اليابانية طوكيو.

5- بطاقات دايترز كلوب الدولية: تصدر هذه المنظمة بطاقات الدفع الالكترونية، كما يسمح للمؤسسات المصرفية العضوة في هذه الهيئة بإصدار بطاقتها، المقر الرئيسي لهذه المنظمة بمدينة منفيس الأمريكية.

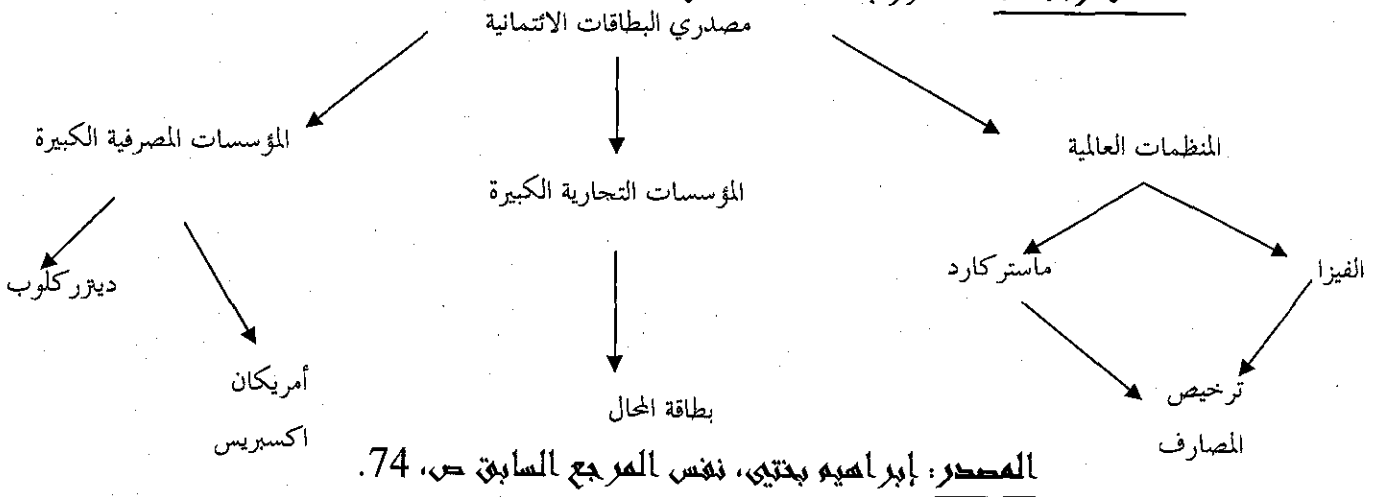
6- بطاقات ضمان الشيك: هي بطاقات تصدرها رابطة البنوك لضمان صرف الشيك الصادرة منها لحاملي البطاقات، مثل بطاقات ضمنا الشيكات الأوروبية.

- مصدر البطاقات الائتمانية: الشكل التالي يبين مختلف مصدري البطاقات الائتمانية:

(1) جميل جرجس نجيت، "المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة"، منشورات البنك المركزي المصري، القاهرة، ص 34.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

الشكل رقم 08: مصدر و بطاقات الائتمان.



أما الجدول التالي فهو يلخص أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات الصادرة من المحلات التجارية والبطاقات الصادرة عن المصارف والمؤسسات المالية والمنظمات العالمية.

الجدول رقم 02: أوجه التشابه و الاختلاف حسب مصادر بطاقات الائتمان.

الجهة المصدرة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
المحلات التجارية	- أطراف عقد البطاقة إثنان: حامل البطاقة والمحل - تقبل البطاقة في المحل الذي أصدرها	- وجود سقف ائتماني محدد - طرق التسديد متشابهة
المنظمات العالمية المالية والمصرفية	- أطراف عقد البطاقة 3: مصدروها، حاملها، التاجر - تستخدم في الشراء من جهات مختلفة التعامل بالبطاقة	

المصدر: إبراهيم بخيتي، نفس المرجع السابق، ص. 74.

- أطراف التعامل في البطاقة الائتمانية: إن أطراف التعامل في بطاقة الائتمان بشكل عام هو كالتالي: (1)

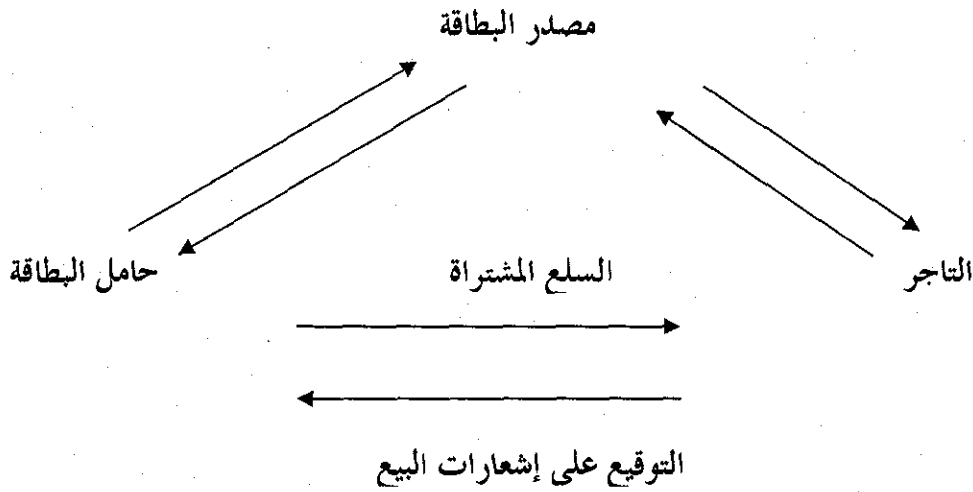
(1) محمد عبد الحليم عمر، "الجوانب الشرعية المصرفية المحاسبية لبطاقات الائتمان"، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

أ- المركز العالمي للبطاقات: وهي بصفتها كمؤسسة عالمية تتولى إنشاء البطاقة ورعايتها والموافقة على عضوية البنوك في جميع أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها وتسوية المستحقات المالية بينهم والقيام بدور الحكم في حل أي نزاعات تنشأ بين المتعاملين بالبطاقة.

ب- مصدر البطاقة: وهي البنوك المنتشرة في جميع أنحاء العالم حيث تتعاقد مع المركز العالمي للبطاقة بالاشتراك في عضوية إصدارها ثم الاتفاق مع التجار المحليين بقبول البيع بموجبها، والترويج للبطاقة لدى الأفراد للحصول عليها ودفع مستحقات التجار على حملة البطاقات الصادرة منهم.

ج- التجار: هو اصطلاح يطلق على الشركات والمؤسسات التي يتم اتفاق المصدر معها على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع على المصدر بالتمن المستحق.



الشكل رقم 09: إطار عمل التعامل في بطاقة الائتمان.



د- حملة البطاقات: وهم الأفراد الذين يوافق المصدر على طلبهم بالحصول على البطاقة لاستخدامها في الحصول على السلع والخدمات من التجار. بمجرد تقديم البطاقة، أو سحب نقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك وفروعها المشتركة في عضوية البطاقة ثم دفع المستحقات للبنك المصدر حسب نوع البطاقة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

ومن الناحية التعاقدية فإنه يمكن النظر إلى المركز العالمي للبطاقة والمصدر المحلي كطرف واحد لأن التزامهم وحقوقهم اتجاه الطرفين الآخرين واحدة وبالتالي فإنه من الناحية التعاقدية يوجد ثلاث أطراف هم:

- التاجر مصدر البطاقة - حامل البطاقة.

الفرع الثاني: النقود الالكترونية.

1- تعريف النقود الالكترونية:

تعرف النقود الالكترونية بمجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية التي اعتدنا تداولها⁽¹⁾ وتكون النقود الالكترونية على عدة أشكال منها: النقود الالكترونية المبرمجة، المحفظة الالكترونية، الشيكات الالكترونية والبطاقات المصرفية.

فعند القيام المستخدم باستعمال النقود الالكترونية للشراء، يقوم المشتري باختيار السلع ومعرفة أسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الكمبيوتر بدفع قيمة مشترياته باستخدام العملات الالكترونية المسجلة على الحساب الخاص به، كما يمكن خلق وإدارة النقود الالكترونية بواسطة تنظيمات غير بنكية عن طريق التحويل من كمبيوتر إلى كمبيوتر.

فالنقد الالكتروني إذا هو عبارة عن حامل الكتروني ينطوي على قيمة تمثيل حقا لصاحبه على مصدر هذا النقد، والأصل أن إصدار هذا التقدم مقابل ودیعة لا تقل قيمتها عن القيمة المصدرة، أي النقد الالكتروني قائم على مبدأ الدفع المسبق. وحتى يكتسب هذا الحامل الالكتروني صفة النقدية، يجب أن يتصف بالقبول كوسيلة دفع لدى المؤسسات، فضلا عن أداء وظائف النقد المعروفة غير أن القوانين الحالية لا تلزم البائع أو الأفراد عموما بقبول سداد مستحقاقهم عن طريق هذا النقد، ولذلك يمكن القول بأن النقد الالكتروني ليس نقدا كاملا، ولعل التوسع المتنامي في التبادل الالكتروني سيدفع الهيئات التشريعية إلى تقنين النقد الالكتروني وفرض إلزاميه كأداة دفع عامة، وهذا ما سيعزز من انتشار التجارة الالكترونية.

يمكن أن يتجسد النقد الالكتروني في صورتين:⁽²⁾ حامل النقد الالكتروني والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة من احتياطي نقدي معه سلفا مجسدا في بطاقة، والنقد الافتراضي والذي يتمثل في برامج (LOGICIELS) تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة مثل: الانترنت، وهنا يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دون يكون مجسد في حامل ما كما أن هناك حامل نقد افتراضي يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر، فسعى حامل النقد

(1) إبراهيم بخي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

(2) منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

الالكتروني في فرنسا من 5 إلى 12 أوروبا أما في دول أخرى كالنمسا والنرويج وهولندا وإسبانيا يمنح مجاناً، وهذا في إطار تشجيع الاندماج في الاقتصاد الرقمي.

2- مزايا النقود الالكترونية:

يمكن تلخيص أهم مزايا النقود الالكترونية في النقاط التالية:

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

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

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

الفرع الثالث: الشبكات الالكترونية: الشيك الالكتروني هو مكافئ للشبكات الورقية التقليدية وهو

رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيع رقمي، يمكن التأكد من صحته الكترونياً يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث ووجهة صرف الشيك بالإضافة إلى رقم الحساب المحمول إليه.⁽¹⁾

يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الو.م.أ والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنوياً أكثر من 5 مائة مليون شيك ورقي، تتكلف إجراءات تشغيلها 79 سنت لكل شيك وتزايد أعداد الشبكات بنسبة 3%، وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الالكترونية، أتضح أن كلفة التشغيل للشيك يمكن أن تنخفض إلى 25 سنتاً بدلاً من 79 سنتاً، وهو ما يحقق وفراً يزيد عن 250 مليون دولار سنوياً في الو.م.أ فقط تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص.⁽²⁾

ومن هنا يمكننا التطرق إلى التوقيع الالكتروني الذي معترف به قانوناً في بعض البلدان، ليس فقط قضايا النقد والائتمان، بل وفي مختلف المعاملات والعقود الالكترونية، إلا أن هناك العديد من الدول بما فيها بعض الدول الصناعية لم تضع بعد تشريعاً خاصاً بالتوقيع الالكتروني.

الفرع الرابع: البطاقات الذكية:

(1) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(2) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

هناك تقنيات أخرى تدعى بـ البطاقة الذكية أو "SMART CARD" هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقدي يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمررها على قارئ البطاقات⁽¹⁾. نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي تصل إلى 250 لكل مليون معاملة، نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير معاملة في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى 100 لكل مليون معاملة، التطويرات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب ستخفض نسبة الخطأ بصورة مستمرة.⁽²⁾ المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع. عندما يقوم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقات الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة. يتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بالخوارزمية الشفرية أو "CRYPTOGRAPHIC ALGORITHM" وهي عبارة عن برنامج آمن يتم تخزينه في معالج البطاقة. هذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الإلكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث بها أو تحويرها.⁽³⁾ لذلك، فإن في نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال الإلكترونية، فإن صاحب البطاقة لا يحتاج أن يثبت هويته من أجل البيع أو الشراء. فمثلاً: الأموال المعدنية، فإن مستخدم البطاقة الذكية يستطيع أن يظل مجهولاً. ولا يوجد أي داعٍ للتحويل بإجراء المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة، فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية، فإن قيمة الشراء يتم نقصاً بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة الكترونية طرفية للبائع. ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية، هذا ما يسمح لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثواني محدودة

الفرع الخامس: أدوات التسويق البنكي الحديثة:

أ- الموزع الآلي للأوراق (DAB).⁽⁴⁾

الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للممكنة في القطاع البنكي، فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الأكثر للمستهلك.

1) منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره. ص 52.

2) منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره. ص 53.

3) محمد الطاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 133.

4) جميل جرجس بخيت، "المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة"، منشورات البنك المركزي المصري، القاهرة، ص 92.

المفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

<p><u>المبادئ العامة:</u> يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، يوجد في البنوك، الشارع، المحطات، وأماكن أخرى ويعمل بدون انقطاع.</p>	<p>الموزع الآلي للأوراق (DAB)</p>
<p><u>التقنية:</u></p> <p>جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا.</p>	<p><u>النتائج:</u></p> <p>تخفيض نشاط السحب في الفروع</p>

الجدول رقم 03: الموزع الآلي للأوراق.

ب- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق: (1) (GAB)

الشبايبك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق، يتعلق الأمر بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات الكترونية والتي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال بالقيام بالعديد من العمليات (120 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية، ومن 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية) هذه العمليات تشمل مثلا: قبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى حساب... إلخ. فالشبايبك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك وهي تمثل في الوقت الحاضر المنتجات البنكية الالكترونية الأساسية للنظام البنكي. ودورها مهم على مستوى التسويق لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع المستهلك.

<u>النتائج:</u>	<u>التقنية:</u>	<u>المبادئ العامة:</u>	
<p>يستعمل من طرف الزبائن:</p> <p>- في أوقات غلق البنوك.</p> <p>- الزبون المستعجل</p>	<p>جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنكي يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري.</p>	<p>يجوز لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها:</p> <p>السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات... إلخ.</p>	<p>الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB)</p>

الجدول رقم 04: الشبايبك الأوتوماتيكي للأوراق.

(1) محمد عبد الحليم عمر، "الجوانب الشرعية و المصرفية المحاسبية لبطاقات الائتمان"، مرجع سبق ذكره. ص 74.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

ج- فئائي نقطة البيع الالكتروني (TPV)⁽¹⁾:

إذا كان الزبون يحمل بطاقة الائتمان فيمكنه أن يمرر البطاقة على القارئ الالكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني والذي بدوره لا يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بعد أن يدخل الزبون رمزا أو رقما سريا خاص به والذي يعرف برقم التعرف الشخصي (PIN). يقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر يتم كل هذا في جزء من الثانية.

<u>النتائج:</u>	<u>التقنية:</u>	<u>المبادئ العامة:</u>	
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن.	فروع موصولة بشبكة تجمع البنوك.	يوضح في المطارات والمحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد.	فئائي نقطة البيع الالكترونية (terminal Point) (de vente)

الجدول رقم 05: نماذج نقطة البيع الالكترونية.

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

و يعتمد مفهوم البنوك الهاتفية على تقديم الخدمات المصرفية من خلال تحوير البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كالرسائل المبرجة التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعمال المحمول، التي تطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعمال معين.

هـ- العمليات المصرفية المنزلية: "HOME BANKS". طبق نظام البنوك المنزلية لأول مرة عام 1980 بواسطة بنك UNITED AMERICANF بولاية تينسي الأمريكية، لكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية PC، حيث أمكن لكثير من العملاء استخدامها في التعامل مع النظام⁽¹⁾.

(1) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، السنة 2007، ص 283.

(1) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 279.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

و يعتمد نظام البنوك المترلية على ما يعرف بعملية تحويل و إعادة تحويل البيانات MODULATION DEMODULATION، حيث يتم ربط الحاسب الآلي بالبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل العملاء من خلال و وسائط الاتصال.

و يعمل هنا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية TERMINALS يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية، كعرض أرصدة العميل، طباعة كشوف الحركة، بيان بالشيكات المحصلة و تحت التحصيل، كما يمكن أن في المقابل إرسال التعليمات الصادرة من العميل للبنك⁽²⁾. و يتم تداول البيانات بين حاسب البنك و حاسب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي DIGITAL المخزنة به داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية ANGLO SIGNALS حتى يمكن نقلها الكترونيا بواسطة قنوات الاتصال إلى حاسب العميل.

و تستخدم في عملية التحويل السابقة أجهزة خاصة بالحاسبات يطلق عليها المحولات MODEMS، و التي تقوم أيضا بالعملية العكسية، أي تستقبل البيانات المحمولة بواسطة قنوات الاتصال، و تعديها مرة ثانية إلى شكلها الرقمي، حتى يمكن أن يتعامل معها الحاسب الآلي للعميل.

و يقصد بقنوات الاتصال COMMUNICATION CHANNELS تلك الوسائط التي تنقل الحاسبات الآلية في شكل ترددات الكترونية من جهاز مرسل (حاسب آلي) إلى جهاز مستقبل (حاسب آلي آخر)⁽³⁾.

و يتم حاليا توظيف قدرات شبكة الانترنت، في تقديم خدمات البنوك المترلية، و هي الظاهرة التي يطلق عليها البنوك المترلية بالانترنت INTERNET HOME BANKS، فبدلا من تقديم الخدمة المصرفية إلى العميل عن طريق الاتصال المباشر بين الحاسب الآلي للبنك و الحاسب الآلي للعميل، يتم توسط شبكة الانترنت.

حيث يتطلب هذا النظام قيام العميل بالدخول أولا على موقع البنك بشبكة الانترنت، ثم التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة داخل الموقع.

(2) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 279.

(3) طارق طه، "نظم المعلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2001، ص 122.

خاتمة الفصل الأول :

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى بعض النتائج الآتية بالشكل التالي:

- إن العمل المصرفي بمعناه الواسع عمل ممارس فعلا و واقعا في مختلف المؤسسات المصرفية و المالية كبيرها وصغيرها أما بمعناه المتصل بالانترنت أي البنوك الالكترونية أو البنوك الويب فانه ألان ليس خيار سائر البنوك ، وإنما هو حتمية على الكل نظرا لأهميته. و تسود بعض المفاهيم و المستويات الخاطئة في تحديد المراد من البنوك الالكترونية فبعض البنوك انشأت موقعا تعريفيا لخدماتها و فروعها و هذا لا يدخل ضمن مفهوم البنوك الالكترونية . وإنما لابد من التطوير والاستمرارية لان المراد ليس التواجد على الانترنت و إنما المطلوب هو إتباع الإستراتيجية الصحيحة للتلاؤم مع متطلبات العصر. و من عناصر الفصل السابق لا بد من الاستثمار في هذا المجال أي تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما دامت تعتبر مادة مصنعة ما علينا سوى تركيبها و الانطلاق نحو استعمالها كأول خطوة والابتكار في هذا المجال ليس من اختصاصنا في الوقت الحالي .

الفصل الثاني :

تحديث وتنفيذ المنظومة البنكية.

المبحث الأول : التحديث في المنظومة البنكية.

المبحث الثاني : تطوير تسويق

الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث : البحث عن الحتمات

الميزة التنافسية.

مقدمة الفصل الثاني:

إن التطورات العالمية المعاصرة التي بدأت تجتاح العالم مؤخرا على مختلف الأصعدة الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والسياسية، قد ألفت بضلالها على اقتصاديات دول العالم الثالث، من خلال التحولات باتجاه إطلاق قوي للسوق وتحرير المبادلات التجارية، رؤوس الأموال، المعلومات التقنية، القوى العاملة وتدويلها، مع إزالة أو تخفيض القيود التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالأسواق الوطنية وانفتاحها على المنافسة الدولية.

ولقد شهدت الساحة المصرفية العالمية العديد من التطورات تمثلت أساسا في التوجه نحو البنوك الشاملة، الاندماجات المصرفية، والتوسع في استخدام المصرفية الالكترونية، مع تبني إدارة الجودة الشاملة والخصخصة التي انعكست بشكل واضح على الأنظمة المصرفية لغالبية دول العالم، وهذه التطورات حملتها ظاهرة العولمة التي كانت لها تأثيرات واسعة، حيث أصبحت مهمة القائمين على هذه الأنظمة الاستفادة من الآثار الإيجابية ومواجهة الآثار السلبية. إلا أنه يوجد خلاف في الرأي حول الآثار الاقتصادية لتطورات العالمية على القطاع المصرفي محليا، وأن هناك كثيرا من المزايا والمكاسب التي تحققت نتيجة هذه التطورات، خاصة وأن معظم البنوك في الدول النامية والتي منها الجزائر لا زالت غير مؤهلة للاندماج في الاقتصاد العالمي، سواء من حيث الالتزام باتفاقية تحرير الخدمات المصرفية التي أقرتها المنظمة العالمية للتجارة أو البحث عن تفعيل أنشطتها المحلية.

وبما أن موضوعنا يتعرض لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى فعالية النظام البنكي الذي يحتاج للتحديث، العصرية و التفعيل المؤدي لتنويع الخدمات المصرفية، و بحثه عن اكتساب ميزة تنافسية التي تتطلب في بعض الأحيان اللجوء إلى ما نسميه بالاندماج المصرفي، كلها عناصر تستوجب الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لان التقدم في استعمالها يتطلب تطوير السياسة التسويقية و البحث عن أحد المكانة المناسبة في سوق الخدماتية، من خلال التميز أو اكتساب الميزة التنافسية السامحة لهذه المؤسسات بالدوام والاستمرارية من دون أن ننسى الظروف التي تعيشها المنظومة البنكية الجزائرية المعرضة للخصخصة ومنافسة البنوك الأجنبية صاحبة الخبرة و التكنولوجيا المتطورة، و قد حاولنا في هذا الفصل التعرض إلى بعض المفاهيم والأساسيات حول العناصر التالية:

-تحديث المنظومة البنكية.

-تطوير و تنويع الخدمات المصرفية (التسويق البنكي).

-تحديد استراتيجيات اكتساب الميزة التنافسية.

-الاندماج المصرفي كأسلوب لخلق الميزة التنافسية .

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

كلها عناصر منتظرة الظهور مع إحداث وسائل تقنية جديدة و انتهاج أساليب عمل عصرية، يتم الاستثمار فيها ضمن المنظومة المصرفية الجزائرية بهدف إيجاد النظام البنكي الفعال الذي يكتسي مجموع المواصفات العالمية، التي تخضع لتطبيق المعايير الدولية في مجال الخدمات المصرفية .

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

المبحث الأول: التحديث في المنظومة البنكية.

عند التعرض لنقطة تحديث أو عصره نظام اقتصادي ما و البحث في متطلبات تفعيله من خلال أساليب و استراتيجيات تخص المجال، فلا بد من معرفة دوافع التحديث، وما هي الضرورة التي يمكن رايها عند القيام بهذه الخطوة، و ما هي الأساليب التي يجب إتباعها؟.

المطلب الأول: دوافع التحديث:

هناك دوافع كثيرة تدفع إلى تحديث تسيير البنوك التجارية من بينها:

الفرع الأول: فقدان الاحترافية: و مما يبرز عدم احترافية الجهاز المصرفي ما يلي :

- - التمييز في تقديم الفروض.
- - الآجال الطويلة للرد على طلبات التمويل.
- - استناد القرارات لمعايير مرتبطة بالضمانات قبل أي اعتبار آخر.
- - صعوبة الوصول إلى القروض البنكية (البيروقراطية، والتسيير المركزي).
- - إفراط في حجم القروض الممنوحة على شكل سحوبات على المكشوفة للمؤسسة العمومية التي لا تتمتع بوضعية مالية تسمح لها بالحصول على القروض بالرغم من إجراءات التطهير المالي التي اتخذتها السلطات العمومية.
- - غياب عملية الخصم في بعض البنوك.

الفرع الثاني: محم وفعالية المنظومة المصرفية: يمكن تحليل نجاعة وفعالية المنظومة المصرفية بالنسبة

للساطة المصرفية على مستويين⁽¹⁾:

- المستوى الأول: الفعالية المالية:

تقاس فعالية منظومة الوساطة المالية بكلفة إنتاج الخدمات التي يقدمها والمعلومات التي يضعها في متناول الزبائن، و تكلفة الخدمات التي تقدمها البنوك مرتفعة بسبب:

- ضعف تشكيلة الخدمات المقدمة.
- قلة استعمال أجهزة الإعلام الآلي بالمقابل استعمال الموارد البشرية بكثرة لمعالجة العمليات التجارية.
- أنظمة المعلومات التي تعتبر نقطة الضعف في المنظومة البنكية.
- اكتظاظ استقبال الزبائن والعجز الكبير في مراقبة وتدقيق الحسابات الداخلية.

(1) كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي، "تحديث النظام المصرفي الجزائري"، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات ص 374.

الفصل الثاني: تحديث و تمهيد المنظومة البنكية.

- المستوى الثاني: الفعالية الاقتصادية : تعتبر منظومة الوساطة فعالة إذا قامت بتسيير جيد لنظام الدفع، و خصصت الموارد تخصيصا جيدا، و يقصد بتخصيص الموارد العملية التي بموجبها توزع الأموال المتاحة للبنك على بنود الاستخدام المختلفة⁽¹⁾، و بطريقة تضمن الملائمة بين احتياجات السيولة و تحقيق الربحية أو العائد.

و تعود أسباب ضعف جمع الأموال إلى ما يلي:

1. عدم وجود إستراتيجية واضحة لتشجيع الادخار من قبل البنوك.
2. إن المنظومة المصرفية تفتقد إلى موارد فورية و كذلك موارد في آجال محددة.
3. نقص ثقة الجمهور في البنوك، خاصة في ضمان ودائعهم في حالة الإفلاس أو سحب الاعتماد من البنك (حالة بنك خليفة خير مثال).
4. البيروقراطية و الصعوبة في فتح الحسابات الجارية و التجارية و حتى في تلقي دفتر الشيكات.
5. نقص الثقة في الشيك، من خلال استعمال النقد في التعاملات التجارية.
6. لا يوجد سعر فائدة قابل للتفاوض على المبلغ المودع.
7. ضعف كبير في الهياكل و الوكالات البنكية خارج المدن الكبرى.

الفرع الثالث: انحرافات المنظومة البنكية.

لا تمارس البنوك صلاحيتها الأساسية في اتخاذ القرار فيما يتعلق بمنح القروض، و يبقى القطاع العمومي لا يزال بمستوى القروض و بتكاليفها بحيث أن الأحكام التي تضمنتها القوانين الصادرة خلال الثمانينات، و النصوص الصادرة خلال العشرية الأخيرة ، لم تستطع المساس بالحقوق الذي يعتبر غير قابل للتقدم، و هو حق الحصول على القروض المالية في جميع الحالات، و نوجز بعض هذه الانحرافات فيما يلي⁽²⁾ :

- عجز التأطير المؤسساتي.
- عجز التأطير البشري : حيث كانت نسبة الجامعيين في البنوك العمومية سنة 1996، لا يتجاوز نسبتهم 16 % من عدد المستخدمين.
- ضعف الرقابة : فقدان الاحترافية و نقص الصرامة في الإجراءات التي تنظم عمليات القرض، و التي تعتبر مصدرا للسلوكات الجائحة و التصرفات المنحرفة و التعسفات في استعمال الوظيفة. مما أدى إلى ضعف الرقابة على نشاط البنوك التجارية.

(1) سليمان ناصر، "النظام المصرفي الجزائري و اتفاقية بازل"، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات - ص 288.

(2) كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي، "تحديث النظام المصرفي الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 376.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

المطلب الثاني: ضرورة التحديث:

يسعى كل بنك إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد، كما يحاول الحصول أو اقتطاع أكبر حصة ممكنة من التعامل في السوق المصرفي، كما يسعى إلى اكتساب الثقة و السمعة، و في الوقت ذاته يسعى أيضا إلى تحقيق:

1. أكبر قدر ممكن من الدقة التي لا تسمح بوجود أي خطأ.

2. السرعة التي تختصر الوقت إلى أقل درجة ممكنة.

3. الفعالية التي تلبى حاجات الزبائن إلى أعلى درجات الجودة والتنوعية.

ولا سبيل إلى الوصول إلى ذلك بدون قيام البنك بتحديث وتطوير خدماته التي يقدمها، وإضافة الجديد وبشكل مستمر

الفرع الأول: مبررات التحديث:

إن التوجه إلى تحديث البنوك العمومية توجه لا بديل منه في ظل العولمة المالية و المصرفية، و تعدد حاجات المجتمع بحيث أصبح بحاجة إلى مزيد من الخدمات المصرفية الجديدة و الأكثر تنوعا، و إلى أدوات استثمارية تدر لهم عائدا ماليا مناسباً⁽¹⁾. فمبررات تحديث الخدمات المصرفية فيما يلي :

1-العولمة المالية :

من بين تعاريف العولمة المالية هي الناتج الأساسي لعمليات التحرير المالي و التحول إلى ما يسمى بالانفتاح المالي، مما يؤدي إلى التكامل و ارتباط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال.

فالعولمة المالية تتضمن تحرير المعاملات التالية⁽²⁾:

- المعاملات المالية المتعلقة بالاستثمار في سوق الأوراق المالية.
- المعاملات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر.
- المعاملات الخاصة بالائتمان التجاري و المالي مع الضمانات، الكفالات و التسهيلات المالية التي تشمل التدفقات للداخل أو على التدفقات للخارج.
- المعاملات المتعلقة بالبنوك التجارية (العولمة المصرفية).
- و لقد ساعدت على تأثير العولمة مجموعة من العناصر و هي :
- ضغوط تحرير التجارة التي أدت إلى النمو السريع في قيمة و حجم العمليات التجارية الدولية، مما تولد عنها خلق فرص جديدة للاستثمار الدولي، و بالتالي البحث على أساليب جديدة للتمويل.
- ثورة المعلومات و الاتصالات الحديثة.

(1) مصطفى عبد اللطيف، بلعوز سليمان، "تحديات العولمة المالية للمصارف العربية و استراتيجيات مواجهتها مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري"، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات ص 246.

(2) كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي، "تحديث النظام المصرفي الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 377.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

- إن العولمة المصرفية طريق جديد لتحقيق عائد اقتصادي سريع و مرتفع.
- تحرير النشاط التمويلي، من المخاطر الغامضة و الصريحة، التي تؤثر على الادخار العالمي، و معاملات المؤسسات و الأفراد.

و في ظل العولمة وإعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية زاد اتجاه البنوك خاصة البنوك التجارية ، إلى التحول نحو البنوك الشاملة⁽¹⁾ Universel Banks. وهي تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائماً وراء تنويع مصادر التمويل والتوظيف، وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات، وتوظيف مواردها في أكثر من نشاط وفي عدة مجالات متنوعة. فتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات . وكذلك تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد معرفي⁽²⁾. وفي ظل العولمة أصبحت البنوك تبتكر وتخلق عملاءها المميزين ، وتقدم لهم مستقبلاً أكثر غنى و ثراء على مستوى الخدمات المصرفية . و يقوم هذا المستقبل على تكنولوجيا ابتكاره تملكها وتستخدمها فقط البنوك التي تعتبر قاسم مشترك في كل عمل يسعى إلى التقدم و النمو.

ومن هنا ارتبط مفهوم العولمة المصرفية بمفهوم الوفرة والإتاحة للخدمات التي تقدمها البنوك، فالنظرة الدقيقة الواعية لتقدم الخدمات المصرفية سواء كانت المتصلة بالودائع أو بالقروض أو بالأسهم أو بالسندات (باعتبارها خدمات تقليدية معتادة) ، أو كانت متصلة بعقود المشتقات المعقدة أو بغيرها من الخدمات الابتكارية المتطورة ، تدفع البنوك إلى التواجد بفاعلية في كافة ميادين النشاط الاقتصادي بامتداداته الجغرافية الواسعة . وفي الوقت ذاته فإن الارتباط العضوي بالتجمعات والتكتلات المصرفية يعتبر أساساً للوصول البنك إلى الحجم الاقتصادي الكبير الذي يتيح وفورات النطاق والسعة المصرفية.

وقد أدى ذلك إلى ارتباط عمل البنك بالتكامل المصرفي الذي يقوم على التخصص وتقسيم العمل ، والذي يعظم من جودة الأداء ويرتقي إلى مستوى القدرة على الإشباع⁽³⁾.

يمكن القول أن من التغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العولمة على أداء وأعمال البنوك، هو ظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة ، والتي تعتبر انقلاباً واضحاً في عالم البنوك⁽⁴⁾. إذ أن الكيانات المصرفية العملاقة ، بحكم علاقات القوة الاقتصادية الضخمة والحجم الاقتصادي الكبير ، والأداء الاقتصادي الفائق ، أصبحت تملك قدرة عالية على التأثير في شكل واتجاهات السوق المصرفي العالمي المتعاطم النمو المتسارع في الانتشار والاتساع من خلال التواجد في كافة أنحاء العالم.

(1) مصطفى عبد اللطيف ، بلعوز سليمان ، "تحديات العولمة المالية للمصارف العربية و استراتيجيات مواجهتها مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري" ، مرجع سبق ذكره، ص 246.

(2) عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001، ص 28.

(3) محسن احمد الخضيري، عولمة النشاط المصرفي، مجلة اتحاد المصارف العربية ، العدد 222، يونيو 1999، ص 172.

(4) عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 51.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

كما أن العولمة المصرفية لا تعني أبداً التخلي عما هو قائم وموجه إلى السوق المحلية الوطنية ، ولكنها تعني اكتساب قوة دفع جديدة ، والانتقال بتقديم الخدمة المصرفية من الداخل إلى الخارج . هذا مع الاحتفاظ بالمركز الوطني بصورة أكثر فاعلية وأكثر نشاطاً، لضمان الامتداد والتوسع المصرفي.

إن العولمة ليست إطاراً للعمل فقط بقدر ما هي دافع ومحفز ومحرك للعمل أيضاً . ومن ثم فإن العولمة المصرفية تستند إلى عدة أسباب يتعين معرفتها والإحاطة بها، وفي الوقت نفسه ربطها بالركائز الدافعة لنمو البنك وتوسعه وتفعيل قدراته⁽¹⁾.

2- ربحية البنك و تحسين الخدمات المقدمة للزبائن :

تطبيق التقنيات و الخدمات الحديثة يحقق أربعة أهداف:

1. التعامل بكفاءة مع النمو الهائل و المتسارع لعدد من حسابات الزبائن بالبنوك
 2. تخفيض التكلفة الحقيقية لعملية المدفوعات و إجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعات
 3. أدى إلى تحرير الزبائن من قيود المكان و الزمان.
 4. أدى تطبيق التقنيات الحديثة إلى تمكين البنوك من تقديم خدمات لزبائنها لم تكن معروفة من قبل.
- مثلا في الولايات المتحدة الأمريكية، فبعد تطبيق الخدمات الحديثة في أحد البنوك، تحقق خلال عشر سنوات بما يلي:

- زيادة في عدد الحسابات ب 30 %.
- خفض عدد موظفي الفرع الواحد ب 15%
- زيارة حجم العمليات المصرفية ب 50 %
- خفض تكلفة العمليات المصرفية ب 33 %
- تقديم معطيات تتعلق بتحليل المخاطر وسيلة الاستثمار
- معرفة أعمق للزبون.
- تدفق المعلومات التي تؤدي إلى تنسيق أحسن و انسجام العمل المصرفي و في إزالة العراقيل أمام الزبائن.

3- قوة المنافسة:

نظرا لشدة المنافسة، تصبح البنوك العمومية تحرض على المر دودية التي تساعد على الزيارة في مواردها الخاصة زد على ذلك أن البنوك الخاصة مطالبة بحكم المنافسة و بمراقبة و كالاتها مع مراعاة مطالب المساهمين.

الفرع الثاني: تعريف و أساليب التحديث:

تقدم عملية التحديث أساس على التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، فحاجات الزبون و رغباته في تطور مستمر، و تتميز بالتحديد و من ثمة تعمد البنوك إلى تطوير خدماتها وفقا لوجهات نظر المستهلكين.

(1) محسن احمد الخضير، عولمة النشاط المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 173.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

1- تعريف التحديث:

التحديث هو دراسة شاملة للتغيرات الاقتصادية مع وضع التعديلات والطرق الواجب اعتمادها لمسيرة هذا التغيير كما أن التحديث عبارة عن نظرية ديناميكية، ويمكن إبراز مواضيع التحديث التي يبحث عنها فيما يلي (1):

1. التغيرات الاقتصادية التي طرأت و التي ستطرأ.
2. التعديلات التي لا بد أن تحدث ليتمكن من استيعاب هذه التغيرات.
3. التنبؤ بالتطور الذي يطرأ في المستقبل.
4. رقابة السلطة العامة على تطور كل قطاع بالتأثير على مجرى تطوره في المستقبل، في ضوء ما تحصل عليه السلطات من المعرفة العلمية حول تغيرات هذا القطاع.

2- أساليب التحديث:

تتمثل أساليب التحديث فيما يلي (2):

- تحسين الإدارة: يتم ذلك من خلال توظيف الموظفين المؤهلين و ذو التكوين الكفاء مع جعل الإدارة رشيدة و مسؤولة من خلال التشديد على القوانين و التنظيمات و الرقابة لكشف الأخطاء و التجاوزات المهنية.
- حسن التسيير: يتم من خلال تطوير الإجراءات و الخطوات و المراحل التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة، لتصبح أكثر بساطة و أيسر و أعلى درجة من السهولة.
- تحديث الخدمات : بعد دراسة احتياجات و رغبات الزبائن، تسعى البنوك لإشباع هذه الرغبات من خلال زيادة تشكيلة الخدمات و تطوير التكنولوجيا المستخدمة لتصبح أكثر تنافسية.

المطلب الثالث: تحديث الخدمات البنكية:

تحديث الخدمات البنكية هي الرفع من مستوى الخدمات البنكية و تجديدها بتطبيق تقنيات حديثة مساهمة للتوجهات العالمية في تسيير البنوك فعملية إنقاذ البنوك التجارية العمومية يتطلب التحديث و الارتقاء إلى المستويات العالمية في المردودية و الكفاءة (3)، و على البنوك تحسين أدائها في العمليات المصرفية الأساسية و في الخدمات الجديدة لأن الخطوات القادمة لإصلاح القطاع المصرفي يستعين بشكل خاص بتحديث الخدمات المصرفية و أنظمة الدفع و في رفع مستوى الإدارة في البنوك، فالتحديث يتمثل في:

- تقدير و زيادة المنتجات و الخدمات المصرفية لتحقيق احتياجات و إشباع الأفراد.
- ترقية المؤسسات الفرضية في تمويل الاستثمارات و تشجيع الصادرات.

(1) كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي، "تحديث النظام المصرفي الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 377.

(2) مرابط آسيا، "العولمة و آثارها الاقتصادية على الجهاز المصرفي"، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية، واقع و تحديات.

(3) مصطفى عبد اللطيف، بلعوز سليمان، "تحديات العولمة المالية للمصارف العربية و استراتيجيات مواجهتها مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 246.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

- تحسين نوعية الخدمات المالية و تطوير وسائل الدفع بشكل سريع لتسهيل الدفع و السحب و نقل المعلومات و المعطيات بطريقة سريعة و آمنة.
- و تحديث الخدمات البنكية يستند إلى مصادر داخلية و مصادر خارجية لتطوير الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية:

- تضم هذه المصادر كافة المصادر داخل البنك التي يمكن أن تعطي أفكارا لتطوير العمل المصرفي أو لتنمية الخدمات المصرفية، و أهم هذه المصادر ما يلي⁽¹⁾:
- إدارة التسويق: من خلال الدراسات التحليلية لكل من: السوق المصرفي، احتياجات و رغبات الزبائن، أساليب تقديم الخدمات المصرفية.
 - إدارة البحوث و التطوير بالبنك.
 - مديرو البنوك: من خلال اقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية.
 - موظفو البنك: نتيجة للاحتكاك المباشر بين موظفي البنك و زبائنه.

الفرع الثاني: المصادر الخارجية لتطوير الخدمة المصرفية:

- تضم كافة المصادر التي تقوم بتقديم أفكار، آراء، تعليقات أو انتقادات يكون من شأنها تطوير الخدمة المصرفية. و أهم هذه المصادر هي كما يلي:
- زبائن البنك الحاليين.
 - البنوك المنافسة.
 - معاهد البحث العلمي.
 - شركات البحوث الخارجية.

الفرع الثالث: سياسة تطوير الخدمة المصرفية: تتمثل فيما يلي:

- التطوير بإضافة خدمات جديدة.
- التطوير في بعض الخدمات للتركيز على خدمات أخرى أحسن.
- التطوير بالدمج لمزايا و منافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة جديدة.

المطلب الرابع: الاتجاهات الحديثة لتطوير النظام المصرفي الجزائري:

تحول النشاط المصرفي من مجرد القيام بعمليات الإقراض و الإيداع في داخل حدود الدولة إلى قيام البنوك بالدخول في مجال استثمار في جميع القطاعات و تملكها للكثير من المشروعات الصناعية، الخدمائية و التجارية، و تنوع مصادر تمويلها بالداخل و الخارج. فالاتجاهات الحديثة لتطوير النظام المصرفي الجزائري تكون على الشكل التالي:

(1) مرابط آسيا، "العولمة و أثارها الاقتصادية على الجهاز المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص242.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

الفرد الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية:

-تنوع النشاط المصرفي والاتجاه في التعامل في المشتقات المالية :

يشمل تنوع الخدمات المصرفية على مستوى مصادر التمويل، إصدار شهادات إيداع قابلة للتداول والى الاقتراض طويل الأجل من خارج الجهاز المصرفي. وعلى مستوى الاستخدامات والتوظيفات المصرفية، ثم إلى تنوع القروض الممنوحة وإنشاء الشركات القابضة المصرفية والتوريد⁽¹⁾. أي تحويل المديونيات المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية والأقدام على مجالات استثمار جديدة واقتحامها مثل الإسناد وأداء أعمال الصيرفة الاستثمارية وتمويل عمليات الخصخصة على مستوى الدخول في مجالات غير مصرفية. ثم الاتجاه إلى التآجير التمويلي والاتجار بالعملة وتعميق نشاط إصدار الأوراق المالية، وإنشاء صناديق الاستثمار ونشاط التأمين من خلال شركات التأمين الشقيقة التي تضمها الشركة القابضة المصرفية وإدارة الاستثمارات لصالح العملاء .

و قد أدت ثورة المعلومات إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، و بالتالي ظهور خدمات بنكية إلكترونية، و من بين الخدمات البنكية الإلكترونية: الصيرفة الإلكترونية. إذن فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي تقدم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية. فالخدمات البنكية الإلكترونية تتميز بالخصائص التالية⁽¹⁾:

- خدمات تتم عن بعد و بدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
 - خدمات لا تعرف قيودا جغرافية.
 - خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية.
 - يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية،
- و من بين أهم أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية:
- أجهزة الصراف الآلي.
 - نظام الإيداع المباشر.
 - السحب الآلي المناسب، المدفوعات الإلكترونية.
 - صيرفة الانترنت.
 - الاعتماد المستندي الإلكتروني.
 - الاستعلام المصرفي.
 - وسائل الدفع الإلكترونية (البطاقة البنكية).
 - نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي (RTGS).

(1) كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي، "تحديث النظام المصرفي الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 378.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

الفرع الثاني: تحرير تجارة الخدمات المالية:

من بين أهم نتائج الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات: تحرير الخدمات المالية (خدمات البنوك، و التأمين و إعادة التأمين)، و بما أن هذا الأمر أصبح منطقي فما على البنوك التجارية إلا تحرير هذه التعاملات مما يؤدي إلى⁽¹⁾:

- جعل القطاع البنكي أكثر كفاءة و استقرار.
- اتساع السوق المصرفي.
- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية و زيادة جودتها بسبب درجات المنافسة
- تؤدي إلى المزيد من المنافع في مجال نقل المعرفة و التكنولوجيا.
- يسمح للزبائن باختيار التمويل المناسب، و زيادة حجم التمويل
- تمكين عمليات التحرير من تخفيض مخاطر السوق، و تساعد في تطوير و توسيع السوق المالي من خلال حجم المعاملات.

مع تزايد العولمة المالية تحررت اتفاقية تحرير الخدمات من القيود التي جاءت بها اتفاقية الجات في جولة أورغواي 1994م ، وقد اتخذت المنافسة في إطار اتفاقية الخدمات المصرفية ثلاث مظاهر واتجاهات رئيسية :

الاتجاه الأول: المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها سواء في بالسوق المصرفية المحلية أو السوق العالمية

الاتجاه الثاني: المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

الاتجاه الثالث: المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات غير المالية الأخرى على تقديم الخدمات المصرفية.

هذه الاتجاهات أدت إلى احتدام المنافسة في السوق المصرفية في ظل إزالة الحواجز الجغرافية لتلبية احتياجات العملاء لقوة دخول المؤسسات المالية خلاف البنوك إلى السوق المصرفية وخاصة في أسواق الخدمات المالية . ومن المتوقع أن تستمر المنافسة مع دخول شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومؤسسات الوساطة المالية وذلك في ظل تزايد الرغبة لتقديم الخدمات المالية التي ترتبط بالنشاط المصرفي.

- ضرورة الالتزام بمقررات لجنة بازل:

مع تزايد العولمة أصبح العمل المصرفي يتعرض للمخاطر المصرفية سواء أن كانت عوامل خارجية أو داخلية وأصبح لزاماً على البنوك أن تحتاط للمخاطر بعدة وسائل من أهمها تدعيم رأس المال والاحتياطات وقد اتخذ معيار كفاية رأس المال أهمية متزايدة منذ أن أقرته لجنة بازل 1988م، وأصبح لازماً على البنوك الالتزام به كمعيار عالمي ، ومن ثم تأثرت البنوك العاملة بهذا المعيار حيث أصبح عليها الالتزام بان تصل نسبة رأسمالها إلى مجموع أصولها الخطرة بعد ترجيحها بأوزان المخاطر الائتمانية إلى 8 % كحد أدنى مع نهاية عام 1992م

(1) سليمان ناصر، "النظام المصرفي الجزائري و اتفاقية بازل"، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات -

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

وقد تم إجراء تعديلات فيما يتعلق بتلك المقررات فيما يعرف بمقررات بازل II ، وهذا الإطار الجديد لكفاية رأس المال يجب أن يتماشى مع التطورات الجارية في السوق المصرفية العالمية ومن هنا تسعى لجنة بازل إلى وضع إطار جديد وشامل لكفاية رأس المال بحيث يركز على الأهداف الرقابية التالية⁽¹⁾:

* الاستمرار في تعزيز أمان وسلامة النظام المالي .

* الاستمرار في دعم المساواة التنافسية .

* تكوين وسيلة شاملة للتعامل مع المخاطر .

إن الإطار الجديد المقترح من قبل لجنة بازل لكفاية رأس المال ينتظر أن يشكل حجر الزاوية في عملية الهندسة المالية الدولية الجارية حاليا . ويتمثل هدفه الرئيسي في تعزيز وأمان وسلامة النظام المالي الدولي وذلك بالارتكاز على تكوين رأس مال كاف لمواجهة المخاطر المالية المتنوعة والمتزايدة. وتعتقد لجنة بازل بان الإطار الجديد يجب أن يحافظ في حده الأدنى على المستوى الراهن لرأس المال في القطاع المصرفي .

ويركز الإطار الجديد المقترح على استيعاب المخاطر المتأصلة في كل المجموعة المصرفية، وفي نفس الوقت يجب أن يعمل هذا الإطار على توفير الأمان والسلامة بشكل مستقل لكل مؤسسة ضمن المجموعة. وهذه الغاية تقترح لجنة بازل أن يتم توسيع نطاق الإطار القديم ليشمل على أساس مجمع كل الشركات القابضة التي تضم المجموعات المصرفية والتي بدورها تنخرط في النشاطات المصرفية . وفي بعض الدول فان المجموعة المصرفية يمكن أن تسجل كمصرف، وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تشدد السلطات الرقابية على مسألة أن كل مصرف ضمن المجموعة يتمتع بمعدل رأس مال كاف . لقد توسعت المصارف بشكل متزايد باتجاه ميادين جديدة ضمن النشاط المالي، خاصة ميادين الأوراق المالية والتأمين لذا فان لجنة بازل تعمل على توضيح كيفية معاملة استثمار المصارف في هذه الميادين⁽²⁾ . وفيما يختص بالمجموعات المالية المتنوعة فان اللجنة تعترف بالحاجة إلى متابعة العمل مع السلطات الرقابية المشرفة على شركات التأمين والأوراق المالية من أجل تحديد معايير كفاية رأس المال.

الفرع الثالث: التوجه إلى البنوك الشاملة:

البنوك الشاملة هي نتيجة حتمية للعولة المالية، فهذه البنوك تسعى إلى تنمية مواردها المالية من كافة القطاعات، كما تقدم الائتمان لكافة القطاعات. ففلسفة البنك الشامل تقوم على فلسفة التنوع بهدف استقرار و زيادة حركة الودائع و انخفاض في المخاطر من خلال⁽¹⁾:

(1) سليمان ناصر، "النظام المصرفي الجزائري و اتفاقية بازل"، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات - ص288.

(2) كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي، "تحديث النظام المصرفي الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص378.

(1) مصطفى عبد اللطيف، بلعوز سليمان، "تحديات العولة المالية للمصارف العربية و استراتيجيات مواجهتها مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص246.

الاندماج المصرفي :

إن احد الآثار الاقتصادية للعولمة هو ما حدث في الوقت الحاضر من موجة أندماج مصرفية بين البنوك الكبيرة والصغيرة والبنوك الكبيرة وبعضها البعض. وعملية الاندماج المصرفي من كثرتها وسرعتها أصبحت ظاهرة عالمية تأثرت بها كل البنوك في العالم. و الاندماج المصرفي بشكل عام هو اتحاد أكثر من بنك في بنك واحد أو ذوبان كيانين مصرفيين أو أكثر في كيان واحد، ودوافع الاندماج كثيرة أهمها: تحقيق وفورات الحجم ودافع التوسع وتحسين الربحية في إطار تحرير الخدمات المصرفية، وقد بدأت المصارف في الجزائر تتأثر بهذا الاتجاه. ولتوافر مقومات نجاح الاندماج في المصارف الجزائرية ينصح إجراء الدراسة الواعية المتأنية في كل الأحوال لان هناك حدود وتكاليف لعملية الاندماج .

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

المبحث الثاني: تطوير تسويق الخدمات المصرفية.

من خلال ماتعرضنا له في المبحث حول ضرورة تطوير الخدمات المصرفية كان علينا التعرض للتسويق البنكي، وكذا السياسات المتبعة قصد تحسين الجودة مع جلب الزبائن الجدد للوصول إلى التحول الذي عرفه هذا الأخير إلى أن أصبح يسمى بالتسويق الإلكتروني، فما هو التسويق البنكي، وكيف تطور؟ وماهي السياسات المتبعة لتطوير نشاط التسويقي، وفيما يكمن الفرق بين التسويق البنكي التقليدي وما يعرف بالتسويق الإلكتروني؟.

المطلب الأول: ماهية التسويق البنكي:

أعتبر التسويق البنكي منذ زمن كنشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك. ولكن منذ السبعينات توسع هذا المفهوم وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة، من بينها القطاع المالي والبنكي وأصبح يطبق ما يسمى بالتسويق البنكي.

الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي :

يعرف التسويق البنكي بأنه "مجموعة أنشطة المتكاملة، والتي تجسرى في إطار إداري محدد و تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات المبادلة التي تحقق أهداف البنك و ذلك في حدود توجهات المجتمع".

كما يعرف بأنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل وتقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء ، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، و إدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي .

بعد الإطلاع على هذين التعريفين نستنتج أن التسويق البنكي هو دراسة السوق البنكي و الزبون المستهدف مع تحديد رغباته و احتياجاته مع تكيف المؤسسة البنكية معها. و إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.⁽¹⁾

الفرع الثاني: نشأة و تطور التسويق البنكي:

إن مفهوم التسويق البنكي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، و قسمت هذه المراحل إلى اربعة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك و هي⁽²⁾ :

1- Monque Zollinger et ericlamanque; " Marketing et stratégie de la Banque " Edition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 1999 .

(2) محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،"التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2005، ص45.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

1- في بداية الخمسينات تميز التسويق البنكي ببعده البيعي حيث مارست البنوك أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من الخدمات المصرفية، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء أن يقبلوا بها. ولهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها وبالتالي فإنها وتماما مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة البنوك على أن تبدو دائما المكان الآمن.

وبعد ذلك وبالتحديد في أواخر الخمسينات ازدادت حدة التنافس بين البنوك على حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو حذو المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره.

2 - بدأت مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه.

مع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق البنكي يأخذ منحى آخر تمثل في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور وأشكال منها⁽¹⁾:

❖ تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى المتعاملين بالبنوك.

❖ تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء.

❖ تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

❖ تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار العملاء بما يجعلها أكبر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

3- في هذه المرحلة أرتكز مفهوم التسويق البنكي على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، فبعد أن سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها من خدمات، وهذا يؤكد أن موظف البنك هو منتج الخدمة وسوقها في الوقت ذاته.

4 - المسؤولية الاجتماعية والتي تمثل بعدا إستراتيجيا في مفهوم التسويق البنكي وقد يكون بإمكان أية مؤسسة أن تلي الحاجات والرغبات الاستهلاكية لعملائها، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على:

ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة. ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

ولم يظهر التسويق بصدفة بل كان ظهوره مرتبطا دوما بالتغيرات الكبيرة التي تحدث في اقتصاد البلدان. والمتتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين

(1) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص615.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

حيث أن السلطات العامة و النقدية شجعت و دفعت إلى ضرورة تغير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبايك.⁽¹⁾

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد و احتياجاتهم الماسة إلى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في اهتمام البنوك نحو سلوك الزبون، من أجل جلبه.

و يمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور مايسمى بالتسويق البنكي ولقد مر بعدة مراحل وهي:⁽²⁾

- اقتصار التسويق على الإشهار و الترويج.
- التسويق و تسيير البيعة.
- التسويق و التجديد (مرحلة التجديد أو الإبداعات)
- التسويق التوقع (مرحلة التوقع)
- التسويق كأداة تسيير (مرحلة التحليل و التخطيط و المراقبة) .

الفرع الثالث: المنتجات البنكية و خصائص التسويق البنكي.

تتصف المتوجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها في مايلي:⁽³⁾

- تتميز بعدم التجسيد المادي.
 - غالباً ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو حياتية.
 - المنتجات البنكية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
 - يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية.
 - لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
 - تعتبر متوجات بالنسبة للبنك أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
 - الطلب على الخدمات البنكية يتصف بالتكرار.
 - التنوع الكبير في المنتجات البنكية.
- ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات البنكية وهي:
- القروض و الودائع.
 - الخدمات البنكية.

(1) ناجي معلا، " أصول التسويق المصرفي " معجم الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، الأردن، 1994، ص 32.

(2) عوض بدير حداج، " تسويق الخدمات المصرفية " البيان للطباعة والنشر الطبعة الأولى القاهرة، 1999، ص 44.

(3) عوض بدير حداج، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الفصل الثاني: تحديث و تحميل المنظومة البنكية.

المخرج الرابع: خصائص التسويق البنكي :

إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية⁽¹⁾، نلخصها في مايلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي. مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و البنكية، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين و هم مدخرين و زبائن و هم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك و منه إلى المستثمر أو المستهلكين.
- الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم و تطلعاتهم.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبينه المصرفي.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية و هي وكالات و فروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة بنك/ سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين)
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التحديد.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع و المدخرات (كمادة أولية) و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات البنكية كمنتجات.
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة البنكية.

1- أهداف و وظائف التسويق البنكي

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة و مرتبطة بالنشاط البنكي و لها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي. لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في مايلي:⁽²⁾

(1) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الفصل الثاني: تحديد و تفعيل المنظومة البنكية.

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية و تحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب و المكان الملائم.⁽¹⁾
 - الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق.
 - بناء صورة إيجابية عن البنك عن البنك و خدماته و عن العاملين فيه، و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك أمام عملائه.
 - المساهمة في عملية التحديد و التطوير البنكي و المالي.
 - تسيير مختلف المنتجات و الخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية و تقديمها على أكمل وجه للعملاء.
 - تكيف البنوك و جعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق و تطورات احتياجات الزبائن.
 - خلق أسواق بنكية و ممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.
 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها و تحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها و تأسيس و ترويج هذه المشاريع.
 - يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي و يساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكنيكات، كما يقوم بمراقبة و متابعة العمل البنكي.
- أما فيما يخص وظائف التسويق البنكي فيمكن التعرف من خلال:⁽²⁾

2- إدارة التسويق في البنوك:

تعد إدارة التسويق في الجهاز البنكي المحرك الفعلي للعمليات البنكية فبموجب هذه الإدارة تتم مراقبة و متابعة المعلومات المستمدة من السوق المالي والبنكي، و معرفة الانطباع الأولي و المتوالي للزبون عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك و مدى رضاه عنها. إذا فالعمل البنكي عمل متكامل و متعدد الأبعاد. يمثل التسويق فيه الوظيفة الأساسية لاغنا عنها في عالم اليوم الشديد التغير.⁽³⁾

3- البيئة التسويقية للبنك :

تمثل البيئة التسويقية للبنك كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها و التي تستخدم بواسطة البنك و المسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا. و كذلك العوامل و المتغيرات التي يصعب التحكم فيها و المؤثرة على قدرة البنك على الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

(1) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 38.

3 - Monque Zollinger et ericlamanque; " Marketing et stratégie de la Banque " Edition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 1999.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

و لعلمنا أن جوهر النشاط التسويقي يكمن في قدرة المسؤولين عن التسويق بالبنك في إحداث التطابق بين احتياجات و رغبات العملاء من جهة و بين موارد و إمكانيات البنك من جهة أخرى. و هناك العديد من العوامل البيئية خارج سيطرة أي بنك و تؤثر على تحقيق الأهداف و من بينها:

1. الظروف الاقتصادية:

تلعب القوى الاقتصادية دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق في البنك . و يعتبر الدخل الفردي أو الوطني أحد العوامل الاقتصادية التي يجب عليه أن يأخذها في الحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية , بالإضافة إلى الأسعار و العوامل المتحركة فيها مع الطلب و محدوداته. كما أن المنافسة بكافة أشكالها تمثل بعدا إستراتيجيا للواقع الاقتصادي العام.

2. البيئة السياسية و القانونية :

تؤثر الظروف السياسية و القانونية بشكل كبير على النشاط التسويق للبنك من خلال القوانين و التشريعات التي تصدرها. فمثلا نجد أنه في فترة السبعينات و الثمانينات فقد تزايدت القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي....

3. البيئة الثقافية و الاجتماعية:

تؤثر العوامل الثقافية و الاجتماعية بشكل كبير في كيفية إدارة البنك و التعامل مع عملائه , حيث أن هناك العديد من الظواهر الاجتماعية و الثقافية التي ينبغي دراسة تأثيرها على النشاط التسويقي للبنك، و من بينها الاتجاهات نحو تأكيد الذات و الاهتمام بها مع العلاقات غير الرسمية و المفتوحة⁽¹⁾.

4. البيئة الديموغرافية :

عند رسم السياسات و الإستراتيجيات التسويقية ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات و التغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية و السكانية فيها يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري...، هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للدخار، و الصرف و الاقتراض و التي تظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

5. البيئة التكنولوجية:

يؤثر التطور التقني بشكل كبير على صناعة البنوك من خلال تنوع و تعدد الخدمات المصرفية، كما أن الثورة الإلكترونية مستمرة في تحسين الطرق و الأساليب التي تتمكن بها البنوك من خدمة عملائها⁽²⁾.

6. البيئة التنافسية:

(1) محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، 2005، ص50.

(2) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص620.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

إن تزايد المنافسة في السوق في النهاية دائما يكون لصالح العملاء نظرا لأنه يتيح لهم فرصة اختيار أوسع ، و لكي يتمكن البنك من تحقيق النجاح في السوق فإن الأمر يتطلب المعرفة الكافية لما تعرضه البنوك و المؤسسات المالية المماثلة من الخدمات و الأساليب التسويقية المستخدمة . كما يجب على إدارة التسويق في البنك أن تكون على دراية بالعوامل التي تحكم اختيار العملاء للخدمات المصرفية و التعامل مع البنوك و هذا بشكل مستمر.

هناك منافسة مباشرة تأتي من البنوك التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة ، و يجب على البنك أن يكون مستعدا لها لكونها تؤثر على حصة البنك في السوق .

أما بالنسبة للمنافسة غير المباشرة فهي التي تأتي من كل الفرص الأخرى المتاحة لعملاء البنوك لاستخدام الموارد المالية المتاحة لهم. فقد يقرر العملاء مثلا أن الأموال الموجهة للادخار في البنوك يمكن صرفها على إعادة تأثيث المنزل أو الذهاب في إجازة. و تزداد حدة المنافسة غير المباشرة في سوق الائتمان الشخصي.

المطلب الثاني: سياسات التسويق البنكي:

رغم تنوع و تعدد أهداف النشاط التسويقي البنكي إلا أنها تجمع في هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك و المؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني هو تحقيق تنافسية و مرودية البنوك⁽¹⁾.

تمثل الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية و تعتبر البعد الأساسي لها، أما البعد الثاني فيتمثل في الإستراتيجية التسويقية البنكية، و البعد الأخير يتمثل في السياسات البنكية (المزيج التسويقي البنكي) و الذي يعتبر مجموعة من الوسائل و الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه و تشمل هذه الوسائل: المنتج، السعر، الإشهار و التوزيع. بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر وفقا لمتطلبات السوق، و بحكم طبيعة و تكوين المزيج التسويق فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا بل إنه يتغير وفق تغير معطيات السوق.

المزيج الأول: سياسة المنتج و الخدمة البنكية.

يكن دورها في خلق منتجات جديدة و الحفاظ على المنتجات السابقة. و يمكن تعريفها كما يلي: هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة البنكية التي سيرضاها البنك التجاري لزبائنه.⁽²⁾

1- خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة⁽³⁾.

(1) عوض بدير حداج، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(2) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 114.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فتوفر البنك أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميز تجعله دائما متميزا على الآخر، لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء⁽¹⁾: تغيرات تكنولوجية، وفنية سريعة، تغيرات في المفاهيم و حاجات المتعاملين..... الخ. و يعتبر الابتكار و التجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة و يجعله يتمسك بهذا البنك دون الآخر.

فعملية الخلق و التطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات مثل هذه:⁽²⁾

- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.
- المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة و تحديد ملامحها.
- المرحلة الثالثة: دراسة و تحليل و تقييم لاقتصاديات و جدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي.
- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة و نشرها في كافة الفروع.

ب- الحفاظ على المنتجات الجديدة :

يعيش المنتج البنكي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية. و الحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.⁽³⁾

ج- اختيار السوق ووضع المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق و اختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق البنكي. بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، و تجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غيرا لمستعمل.⁽⁴⁾

د- إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج.⁽⁵⁾

يتم تحديد الإستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

المرج الثاني: سياسة أسعار المنتجات والخدمات البنكية.

(1) عبد الحميد عبد المطلب، " البنوك الشاملة وعملياتها الإدارية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 206.

(2) Monque Zollinger et ericlamanque; " Marketing et stratégie de la Banque " Edition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 1999.

(3) عبد الحميد عبد المطلب، " البنوك الشاملة وعملياتها الإدارية "، مرجع سبق ذكره، ص 207.

(4) عوض بدير حداج، " تسويق الخدمات المصرفية "، مرجع سبق ذكره، ص 88.

(5) Michel Badoc; " Marketing management pour les sociétés financières "; les Edition des organisations, Paris, 1998.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

يعتبر السعر بسياسته و القرارات المتصلة به من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية و حساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية.

تحديد السعر:

يقصد به مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة و اللذان لهما دور مزدوج، أحدهم اقتصادي و آخر ببيكولوجي. و يعتبر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن اختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على النوعية أو العلامة التجارية فقط، حيث له موقف خاص اتجاه السعر. إن إشكالية التسعير في البنوك تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات البنكية لان هذه الأخيرة لها مظهران:

- إن المنتجات البنكية عبارة عن نقود و إنشاءها و تداولها يعتبر جزءا من الشرعية الاقتصادية للبنك و يشكلان الأساس الطي يقوم عليه البنك والمقرض.
- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط البنكي و التي يتم إدماجها مع المنتج البنكي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

الفرد الثالث: سياسة الاتصال البنكي.

تعتبر من أدوات التسويق البنكي التي لا تخضع للقواعد القانونية، و بهذا تتميز عن غيرها بأنها تتميز بنشاطات الخدمات. فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها، و يؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق البنكي. و نعرفها كما يلي: هي مجموعة الوسائل و الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية إلى للأفراد.⁽¹⁾

الفرد الرابع: سياسة التوزيع البنكي.

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، و تهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفصيلات الزبائن، و معناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها.⁽²⁾ إن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية و النوعية الرفيعة و المقدمة بصفة دقيقة لم تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا، بحيث أن القوانين المطبقة في بلاد ما إما تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة بين شبك وأخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء و الاستهلاك، كما أن معدل التخزين البنكي أو الإيداع البنكي يتبع عدد الشبايك.

(1) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(2) Michel Badoc; " Marketing management pour les sociétés financières " les Edition des organisations, Paris, 1998.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه للمستهلك لإشباع حاجاته و الحصول على رضائه و تعامله المستمر مع البنك. يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الرئيسية التي يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها لزيادة إيرادات و أرباح البنك و هي: (1)

• الخدمة

• التوزيع

• السعر

• الترويج

يتوقف نجاح البنك على تحديد المزيج التسويقي المناسب لإحداث التأثير المطلوب في السوق. فالبنوك التجارية تقدم العديد من الخدمات و تحصل في المقابل على المزيد من الأرباح و مع ذلك تظل تعاني من مشكلة الحفاظ على حجم سوقها القائم في ظل اشتداد حدة المنافسة.

تتحكم إدارة التسويق في المتغيرات الأربع و ذلك بتحديد نوعية الخدمات المقدمة و درجة جودتها و تحديد الأسعار الخاصة بكل خدمة كما تتحكم في اختيار فروعها من حيث الانتشار الجغرافي إلى جانب اختيار وسائل الترويج المختلفة. غير أن هناك من المتغيرات التي لا يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها و لها تأثيرها الكبير على عناصر المزيج التسويقي و هي:

• البيئة الاقتصادية

• البيئة الاجتماعية و الثقافية

• التشريعات

• التكنولوجيا (2)

تكمن أهمية هذه المتغيرات في أنها ترسم الإطار العام الذي يمكن للبنك التحرك من خلاله و اتخاذ القرارات المناسبة في ضوءها. فأسعار الخدمات المصرفية لا بد و أن تكون في إطار القيود و التشريعات التي يصدرها البنك المركزي و البرنامج الترويجي يجب أن يكون في نطاق العادات و التقاليد للبلد. و يمثل الشكل التالي عناصر المزيج

(1) عمرو صفى عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغرير، " مبادئ التسويق، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1997، ص 22، 21.

(2) Michel Badoc; " Marketing management pour les sociétés financières " les Edition des organisations, Paris, 1998.

الفصل الثاني: تحديث و تمهيل المنظومة البنكية.

التسويقي بالإضافة إلى عوامل البيئة الخارجية. و يلاحظ من هذا الشكل أن محور الارتكاز للنشاط التسويقي هو المستهلك حيث يتوقف عليه نجاح أو فشل جهود البنك في إثبات وجوده في السوق.

المزيج التسويقي و العوامل المؤثرة فيه :

1-المتملك:

إن محور الاهتمام و التركيز في النشاط التسويقي هو العميل، فعلى ضوء معرفة رغباته و عاداته و دوافعه و اتجاهاته يتم تحديد المزيج التسويقي المناسب. على أساس هذا المفهوم تتنافس البنوك التجارية على جذب أكبر عدد من المستهلكين للتعامل معهم و تتسابق في تقديم المزيد من الخدمات و التسهيلات البنكية و ذلك من خلال:⁽¹⁾

* فتح فروع في العديد من المناطق.

* تقديم مزيد من التسهيلات المصرفية.

* تنويع الخدمات للعملاء.

* إدخال التقنية الحديثة.

* تقديم الخدمة المصرفية في الوقت و بالسرعة المناسبة.

جميع هذه الخدمات و التسهيلات المصرفية ما هي إلا لكسب رضا المستهلك و ترغيبه في التعامل مع البنك.

2.الخدمة:

تتنافس البنوك التجارية في مجال تقديم أفضل الخدمات المصرفية لعملائها و لهذا على البنك تحديد أنواع الخدمات الرئيسية و المكملة التي يقدمها لعملائه بقطاعاتهم المختلفة (الأفراد بتقسيماتهم: رجال أعمال، موظفون. الخ، المؤسسات بتقسيماتها و أوجه نشاطاتها المختلفة) و ذلك في الفترة الزمنية الحالية و المخطط لها، مع تقدير اتجاه التعامل المتوقع في كل خدمة ضمن هيكل الخدمات المصرفية⁽²⁾. هذا إلى جانب تحليل مدى كفاية الخدمات المقدمة في ضوء اتجاهات و رغبات العملاء و التطورات العالمية في هذا المجال و على البنك القيام بعملية تخطيط يشمل المجالات التالية:

● إنشاء فروع جديدة

● إدخال الحاسب الآلي

من الواضح أن البنوك التجارية تحتاج إلى تخطيط أوسع و أشمل يتناول تنويع الخدمات مع التجديد و الابتكار فيها لاستقطاب العملاء للتعامل معها. و لا يتأتى هذا إلا عن طريق دراسة احتياجات العملاء و ذلك بالاعتماد على دراسة السوق و استقصاء المستهلكين و التعرف على تشكيلة خدمات المنافسين.

(1) عمرو صفحي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغرير، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(2) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 50.

3. التوزيع:

تقدم الخدمة في الموقع المناسب من عناصر المزيج التسويقي الذي على البنوك التجارية الاهتمام به و إعطائه الأهمية الكبرى. و ذلك بالتخطيط لإنشاء الفروع في مختلف المناطق و استعمال التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال. إن هذا الاهتمام لا بد و أن يتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ليحقق أهداف البنك في الربح و النمو. و يمكن استعمال أسس معينة كالكثافة السكانية و مناطق تركيز المؤسسات بالإضافة إلى عوامل أخرى تشمل: (1)

- حاجة المستهلكين في المناطق البعيدة عن التجمعات السكانية للخدمات المصرفية.
- تحقيق سبق في فتح الفروع في مناطق لا توجد بها فروع لبنوك أخرى.

الفرع الثاني: العامل التكنولوجي:

لا يتحقق تطوير الخدمات البنكية و هيكلتها إلا من خلال إدخال منظومة شاملة و متكاملة للتغيير ، و لعل أحد أهم عنصر في هذه المنظومة هو الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة من أجل مسايرة العصر و التأقلم مع المحيط الاقتصادي و من هنا فإن التعرف على ماهية التكنولوجيا في حد ذاتها يعتبر الركيزة الأساسية من أجل تحقيق الاستخدام الأمثل و العقلاني لها حتى تؤدي الهدف الذي وجدت من أجله.

1- تعريف التكنولوجيا:

توحي كلمة التكنولوجيا في أغلب الأحيان إلى تحويل الصناعة من يدوية إلى آلية، و الملاحظ " أنه في كل مرحلة من المراحل التاريخية التي مرت بها التكنولوجيا كانت عبارة عن محصلة لتجمع مجموعة من العناصر المؤثرة في بعضها البعض. (2)

و تعرف التكنولوجيا على أنها: "مجموعة المعارف و الطرق العلمية اللازمة لتحويل عناصر الإنتاج إلى منتجات. (3)

و تعرف كذلك على أنها تطبيق للمعارف في إطار مراحل الإنتاج منذ مرحلة البحث حتى تلك المتعلقة ببيع المنتج. من خلال هذه التعاريف نجد أن التكنولوجيا عبارة عن تقنيات علمية تطورت مع تطور الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و تستعمل في إنتاج سلع جديدة كما تعطي للمؤسسة الميزة التنافسية التي تجعلها تسيطر على السوق في مجال معين.

2- أسباب التغيير التكنولوجي:

لا يقتصر دور التكنولوجيا الحديثة على رفع مستوى الإنتاجية و الضغط على التكاليف بل يتعداه إلى تعويض معدات الإنتاج أحيانا كما تحث على التطوير في ميدان الخدمات و تغيير أشكال التنظيم و توزيع السلطات و الوظائف

(1) أمين عبد العزيز، حسن، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(2) محمد سعيد أوكيل، " اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي "، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص 144.

(3) نصيرة بوجمعة سعدي، " عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي "، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، ص 19.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

و توفير المعلومات لاتخاذ القرارات بفعالية. و يزيد تطور الإعلام الآلي ووسائل الاتصال من سرعة جمع و معالجة و نشر المعلومات كما يزيد من فعالية تسييرها.

يؤدي الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة إلى تطور الطاقة الإنتاجية للمؤسسة و يساعدها للحصول على معلومات أكثر حداثة و وضع استراتيجيات مناسبة و تنفيذها بأكثر فعالية مما يوفر إمكانية تحسين أدائها و دخولها للأسواق العالمية.

يمكن التكنولوجيا الحديثة المؤسسات الاقتصادية و الخدمية من مضاعفة مواردها و تحسين نوعية منتجاتها و خدماتها كما تمكنها من إعادة تنظيم هيكلها لتسهيل الاتصالات الداخلية و الخارجية و من تحسين أدائها الداخلي. يتوقف نجاح المؤسسة الاقتصادية و الخدمية أكثر على طريقتها في استغلال الإمكانيات الإستراتيجية الجديدة و الفرص المنجزة من الوظائف الحديثة و المتمركزة على المعرفة و الذكاء و كذلك الفرص الآتية من إعادة هيكلتها التنظيمية.

و لمواجهة التغيرات يجب على المؤسسة وضع استراتيجيات جديدة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها المالية و التنموية و تحسين خدماتها و ذلك بواسطة: تخفيض الوقت الضائع، تخفيض تكاليف تقديم الخدمات، تحسين جودة الخدمات المقدمة، تطوير الخدمات المصرفية و تنوعها لمواجهة متطلبات العملاء.

3- مراحل التغيير التكنولوجي:

حتى يتمكن البنك بإدخال التغيير بطريقة سليمة يجب أن يتبع مجموعة من المراحل و هي: كشف الحاجة للتغيير، الكشف عن رجل التغيير، تحليل آثار التغيير، اختيار الإستراتيجية، تخطيط إدخال التغيير، المراقبة و القيام بالتعديلات.⁽¹⁾

أ- كشف حالة التغيير:

يتم ذلك عن طريق مراقبة التناسب بين المؤسسة و محيطها الخارجي و يتم بعد ذلك إدخال التغيير بطريقة واضحة حيث يجب إعلام الجميع به من طرف شخص له سلطة.

ب- الكشف عن رجل التغيير:

حيث أن التغيرات الناجحة في أغلب الأحيان تكون محققة تحت إشراف رجل التغيير و هو الشخص الذي لديه كفاءات في الاتصالات و في المفاوضات و جهاز لاستثمار طاقته للقيام بهذا الدور و عندما يكون التغيير له أهمية كبيرة من المستحسن استعمال شخص خارجي عن المؤسسة.

ج- تحليل آثار التغيير:

يؤدي هذا إلى تحديد الإستراتيجية المناسبة لإدخال التغيير و يتطلب هذا التحليل الكشف عن الأشخاص الذين يتأثرون بالتغيير و محاولة تحديد مصادر المقاومة و المساندة.

د- اختيار إستراتيجية:

(1) نصيرة بوجعة سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الثاني، تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

يرتبط اختيار الإستراتيجية بتحليل آثار التغيير و عوامل أخرى منها الوقت المتوفر ، مستوى الثقة في المؤسسة و أهمية التغيير.

هـ- تخطيط إدخال التغيير:

بالإضافة إلى اختيار الإستراتيجية يجب تحديد الموارد الأساسية و تحفيزها ووضع البرمجة ثم إعلام الأشخاص الموافقين - حسب تحليل التأثير - و تحديد أدوارهم في عملية التغيير.

و- المراقبة و القيام بالتعديلات :

مراقبة إدخال التغيير يكون منذ البداية و مرحليا يجب القيام بالتعديلات اللازمة عند ملاحظة ابتعاد التنفيذ عن الخطة المسطرة.

الفرع الثالث: التقنيات.

أشرنا في ما سبق عند تعريفنا للتكنولوجيا بأنها عبارة عن تقنيات مشكلة للمعرفة المنظمة، فما هي هذه التقنيات و ما خصائصها.

* تعريف التقنية:

تعرف التقنية من الناحية اللغوية على أنها المنهج المستخدم و يمكننا تعريفها من الناحية العلمية على أنها مجموعة من الإجراءات و الأساليب العلمية لتطبيق المعرفة من أجل تحقيق أهداف مسطرة. (1)

* تعريف تقنية الإعلام الآلي:

تعد إحدى أهم التقنيات المستخدمة في المؤسسات و المنتشرة بسرعة فائقة في وقت سريع منذ اكتشاف الإعلام الآلي ، فقد حلت هذه التقنية محل العديد من آلات الطبع الميكانيكي تحت مراقبة الإنسان لذلك فقد ولد الإعلام الآلي انطلاقا من إمكانية توظيف المعارف الإنسانية القديمة في مجالات جديدة .

عرفته الأكاديمية الفرنسية على أنه علم المعالجة الجذرية خاصة بالآلات الأوتوماتيكية للمعلومات المعتمدة كسند للمعارف الإنسانية و للاتصالات داخل المجالات التقنية، الاقتصادية و الاجتماعية.

و من هنا نستنتج أن الأمر يتعلق بـ :

1. المعالجة الجذرية للمعلومة.

2. المعالجة الأوتوماتيكية.

إن الانتشار السريع و المذهل للإعلام الآلي يعود إلى الخصائص التي تميزه و منها :

• السرعة و الدقة في أداء العمليات.

• القدرة على تخزين البيانات و المعلومات و البرامج الداخلية.

• سهولة التشغيل و نعيها البساطة و اليسر في تشغيل و استخدام الكمبيوتر و بدون أي تعقيدات فنية

و هذا بإمكانه توفير الجهد و الطاقة.

(1) محمد سعيد أوكيل، مرجع سبق ذكره، ص 150.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

خصائص التقنيات:

أدى إدخال الإعلام الآلي في البنوك - حسب الدراسات - على الاقتصاد في التكاليف بفضل التسيير الجيد و زيادة مرونة العمليات فيها.

يمكن استعمال النظم الآلية في كثير من المجالات المصرفية حسب إمكانيات المؤسسة و الخيارات الإستراتيجية الموجهة من طرف الدولة في الميادين الاقتصادية الهامة مثل البنوك و لذلك فهناك مجموعة من التقنيات المخترعة في ميدان البنوك و تقوم بـ:

تحصيل و تحليل عدد كبير من البيانات الكمية و النوعية المحصل عليها عن طريق الاتصال بينوك المعلومات العالمية. مساعدة متخذي القرارات على اتخاذ قراراتهم و تنفيذها في مختلف الميادين.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريفه التسويق الإلكتروني.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " مجموعة الإجراءات والتقنيات والوسائل " المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج و تنمية أنشطتها التجارية من أجل إشباع حاجيات الزبائن من السلع والخدمات بغرض تحقيق الربح وإرضاء الزبائن، فالتسويق هو عملية تجارية أساسية ومعقدة تسعى إلى تحقيق توازن بين الإنتاج والاستهلاك كمية ونوعية المنتجات والخدمات وأسعارها تتحدد في السوق طبقا لاحتياجات الزبائن.⁽¹⁾ وهذا التبادل أن أمكن القول يركز على جملة من التغيرات أو المركبات هي:⁽²⁾ المنتجات، السعر، المكان، الترويج.

1-المنتجات: هي السلع أو الخدمات التي تسد احتياجات الزبائن في السوق، وترتبط بالجودة، العلامة التجارية، التعبئة، الحجم، الضمان والخدمة ما بعد البيع.

2-السعر: وهو قيمة المنتج أو الخدمة المعبر عنها نقدا والتي ترضي كل البائع والمشتري وتحقيق دخلا للبائع، ويرتبط السعر بالحجم، طرق الدفع وشروط التقسيط.

3-المكان: وهو المكان الذي تمارس فيه المؤسسة توزيع منتجاتها أو خدماتها للمستهلكين قد يكون مكان حقيقيا أو افتراضيا، يجب على المؤسسة السعي لجمع معلومات تجارية حول السوق والمنافسة به، وأيضا السعي لتوسيع المنتجات أو الخدمات لتوسيع قاعدة الزبائن والحصول على أسواق جديدة.

4-الترويج: هي طريقة التي تجذب المستهلك لاقتناء المنتجات أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية وموظفي البيع، ويتطلب الترويج:

• إعلام الزبائن بالمنتجات أو الخدمات الجديدة أو المحسنة.

(1) محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 30.

(2) إبراهيم بخني، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

- توزيع رسائل تجارية على المستهلكين لتكوين سمعة وشعرة المبيعات.
- إشهار المنتجات عن طريق مؤسسات أخرى.
- ترشيد الزبون في كل مراحل التجارية من الشراء إلى الدفع وصولاً إلى التسليم

5-الزبائن: وهم المستهلكون الأساسيون في الأسواق المستهدفة التي تسعى المؤسسة إلى تلبية احتياجاتهم. إلا أن المركبات الأساسية المتفق عليها أربع وهي: المنتجات، السعر، المكان، الترويج، فيما تدرج مركبة الزبائن نظراً لأهمية وضرورة العنصر البشري في التبادل التجاري.

إن الانترنت وسط فعال لنشر وجمع المعلومات ودعم إجراءات التسويق عن طريق استخدام (Web) البريد الالكتروني، قوائم الأخبار، خدمة التخاطب وغير ذلك، فالانترنت يعتبر وسيلة اتصال فعالية لا بد من إقحامها في التركيبة التجارية للمؤسسة وقد شرع في استخدامها ضمن مجال التجارة سنة 1994.⁽¹⁾

يعتبر التسويق الالكتروني " ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي " فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسوق عبر الانترنت زد على ذلك أن التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي متساندان، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، والعكس صحيح فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة ويساهم في رفع القيمة المضافة، ويتميز التسويق الالكتروني بميزة المحلية والدولية. محلي كون الشبكة تلي احتياجات السوق الداخلية، ودولي لأن الشبكة واسعة وممتدة عبر المعمورة قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية، ونلخص إلى أن التسويق الالكتروني ناتج عن تراوج التسويق التقليدي مع التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصال.⁽²⁾

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الالكتروني (Cybermisc = Cybermarketing-Misc) بالمزيج التسويقي التقليدي المعرف بمجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة المستخدمة للتقنيات الجديدة للاتصال⁽³⁾ وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، والترويج.

1- المنتجات: تتطلب:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الالكتروني (الاستبيان)
- خدمات ما بعد البيع على الخط.
- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.
- طرح منتجات جديدة.

(1) محمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(2) محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 39، 40.

(3) إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الفصل الثاني: تحديث وتهيئة المنظومة البنكية.

2- السعر: يتطلب:

- خفض تكاليف الفاتورة بفضل معالجة التحويلات المالية مباشرة.
- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات، بحيث ينخفض السعر وترتفع المبيعات.
- تحليل جدوى عروض الترويج، ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للمستهلكين الخصم، هامش الربح الممنوح للوسطاء.
- استخدام طرف الدفع الالكتروني.

3- المكان: يرتبط بـ

- حجم السوق.
- قنوات التوزيع التقليدي والتوزيع الالكتروني.
- وسائل النقل والتخزين.
- تحديد العلاقات مع الموزعين وأساليب تنميتها.
- تحديد وضع أنظمة جديدة لتصديق المنتجات / الخدمات.
- تصميم أنظمة التحويلات المالية التي تسمح للمستهلك بشراء المنتجات.
- الدخول إلى الشبكة لحوض غمار المنافسة.

4- الترويج: يرتبط به

- الإشهار التقليدي والإشهار الالكتروني وطرق العرض ومحتواها.
- الوسائط المتعددة.
- الاتصالات المتعددة الأطراف.
- الإشهار والدعاية المتفاعلة.
- التقرب من الزبائن.
- المعلومات المدفوعة والمجنوبة (Pull/Push).

المبحث الثالث: البحث عن احتساب الميزة التنافسية. (1)

لقد حصل تحول في المفاهيم من مفهوم الميزة النسبية، و التي تشكل أساسا مما تملكه الدولة من موهوبات و موارد طبيعية كالمواد الأولية ، اليد العاملة الرخيصة،الموقع الجغرافي التي كانت تسمح لها بإنتاج رخيص تنافسي من جهة ، و من جهة أخرى تعتمد الميزة النسبية على الدعم والحماية المقدمان من قبل الحكومة في افتتاح الأسواق العالمية ، بالإضافة إلى اتفاقيات و بروتوكولات تجارية الموقعة مع أطراف خارجية ، مع استخدام عوامل إنتاج متدنية الجودة لخفض الكلفة (جانب العرض)،و هذا ما سيؤدي إلى إنتاج سلع منافسة من حيث السعر ، ولكنها غير قابلة للاستقرار ، إذ أنها غير قادرة على الصمود و المنافسة من حيث الجودة في الأسواق العالمية والمحلية.

بالنسبة لهذه النقطة فان يحمل المؤسسات الاقتصادية بما فيها الخدماتية التي تحاول تنمية وتطوير ميزتها التنافسية قصد الحصول على قسط معتبر من السوق الذي هي متواجدة فيه،وبما إننا نذكر الميزة التنافسية فماهي هذه الأخيرة؟، وما هي المصادر التي تمنح هذا الاكتساب؟، و كيف يمكن للمؤسسة أن تطورها؟.

ففي أواخر السبعينات من القرن الماضي ظهر مفهوم جديد هو الميزة التنافسية وأصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية.

وفي تحويل المزايا النسبية إلى ميزات تنافسية، أصبح تحقيق هذه الأخيرة يتوقف على عدة عوامل منها:

- قدرة المؤسسة على خلق عوامل الإنتاج اللازمة لصناعة معينة، والتي تستند إلى مهارات بشرية عالية وإلى قاعدة علمية قوية.

- التركيز على خلق عناصر الإنتاج المتخصصة، مثل ربط الأبحاث والتعليم والمعرفة بصناعة إستراتيجية معينة، فتركيز الموارد العلمية والبحثية هو الذي يحقق الميزة التنافسية وليس بتشتيتها.

- ظروف الطلب المحلي، فكلما تميز الطلب بحساسية للجودة فإن ذلك يعطي للمؤسسات خبرة ودفعاً قوياً للتجديد والابتكار.

- وضع الأهداف التي تقود إلى استمرارية الاستثمار و من ذلك إلى تكوين المهارات البشرية وفي البحث والتطوير.

-الركائز الأساسية للميزة التنافسية:

إن الدخول في حلقة ودوائر التطور و أحداث المزيد من الازدهار و النمو فلا بد من حق كل فرد من أفراد المجتمع التمتع بمستوى معيشي رفيع، و مواكبة النمو الاقتصادي في عالم يتغير بشكل سريع فلا مكان للضعيف و البقاء للأصلح. فلا وجود لعالم أول أو لعالم ثالث، ولا لدول متقدمة و أخرى نامية ، وإنما هناك عالم يتسم بالسرعة ، و

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

آخر بطيء في زمن انتقلت فيه المنافسة من إطار المكان إلى الفضاء التخيلي، حيث لا حدود لسياسة تمكن أن تقف في وجه التجارة الالكترونية ، البنوك الافتراضية و الانترنت.

و مع بروز الثورة الجديدة "ثورة المعلومات والاتصالات" باتت الحاجة ماسة لإعادة تعريف الأمية و معدلات قياسها. فلم يعد الأمر يقتصر على معرفة الكتاب و القراءة فقط بل مدى القدرة على التحليل، الإبداع و التعامل مع الكثير من المستجدات كاستخدام الحاسوب و التحكم في شبكة المعلومات (الانترنت)⁽¹⁾.

و على اثر هذه المستجدات بات من الضروري إعادة توزيع الأدوار ليأخذ القطاع الخاص دوره في القيادة دون الانسحاب الكامل للحكومة من الساحة، فما زال على عاتقها تدعيم القطاع الخاص و مساعدته باستثناء اغاقة المنافسة المشروعة. و بهذا يتبين انه على القطاع الخاص مسؤولية كبيرة للوصول إلى معرفة حاجات السوق و الزبائن و المنتجات ذات النوعية و الجودة العالية، و لتحقيق قدرة تنافسية عالية لا بد من تبني الإستراتيجية المناسبة التي تعتمد على ترجمة الخيارات و الخطط التي تتبناها المؤسسات إلى عمل فوري منتج، إضافة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية بالاستغلال الأمثل لعوامل الإنتاج (العمل، رأس المال، المورد الخام،....) بهدف الوصول إلى منتج عالي الجودة و بأقل تكلفة، و إذا حققت المؤسسات هذه الشروط فمن شأها أن تكون رائدة في المنافسة.

و من الدعامات والأسس التي على المؤسسات توفيرها من اجل كسب هذه الميزة⁽²⁾:

1- القدرة على التقليد: و تعتبر هذه الدعامات من أسهل المفاتيح و أكثرها استعمالا في المراحل الابتدائية للتنمية الصناعية، فتبدأ المؤسسة كمرحلة أولى في إنتاج منتجات مماثلة للمنتجات الأجنبية المستوردة، ثم تكوين فائض منها مقابل التصدير اعتمادا على إنتاجه بتكلفة اقل، ثم التوجه بإنتاجه بكمية كبيرة وبتكلفة منخفضة، و طرحه في السوق بأسعار تنافسية، وهذا ما يعرف بمصطلح "الهندسة العكسية"، أي الحصول على منتج نهائي مقتبس من السوق، ثم تفكيكه و تحليله و تعديله إن أمكن ذلك و بعدها يبيعه بسعر تنافسي.

2- القدرة على التطوير: تأتي مرحلة التطوير بعد فهم كافة جوانب المنتجات التي تم تقليدها، و الحصول على ردود افعال المستهلكين لها، و من ثم يستند الأمر إلى مراكز البحث و التطوير التي من وظائفها:

- تطوير أداء المنتجات من حيث الجودة و الاشباع التي يحققها لكل من المستهلك (منتجات نهائية) و المستخدم الصناعي الوسيط.

- إدخال تحسينات في المواد الأولية المستعملة لتصبح أفضل وأكثر سرعة مع تكلفة اقل، و اكبر إنتاجا.

- البحث عن طرق توزيع جديدة، لتجلب أكثر ربحية و التركيز على أسواق معينة.

(1) فريد النجار، "المنافسة و الترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص157.

(2) محسن احمد الخضيري، "صناعة الميزة التنافسية"، مجموعة النيل العربية، 2004، ص156/157.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

و كلما كان التطور و التحسين ملموسا كلما نجح المشروع في كسب مزايا تنافسية و من ثم تحسين أداءه و ضمان بقاءه و استمراره.

3- القدرة على الابتكار: يعتبر هذا المفتاح من أهم الاستراتيجيات التي على المؤسسة اكتسابها، للمنافع التي تمنحها هذه الأخيرة للمؤسسات كالتالي⁽¹⁾:

- مزايا ابتكاريه غير مسبوقه.

- تخاطب كل المستهلكين .

- لا يستطيع احد الحصول عليها إلا بعد فترة من الزمن.

وذلك لن يتسنى إلا عن طريق البحث عن أصحاب المواهب ذوي القدرات الابتكارية و رعايتهم مع التعهد لهم بالدعم و المساندة و إقامة مسابقات للمخترعين ، و تطبيق اختراعاتهم في منتجات تتناسب مع خطوط الإنتاج القائمة لديها، و لعل أحسن سبيل لاكتشاف هؤلاء المخترعين هو تنظيم ندوات و مؤتمرات علمية و لقاءات دولية و وطنية.

وتنشأ الميزة التنافسية من مجموع وظائف المؤسسة والمرتبطة بالتصميم، الصنع، التسويق، التوزيع وتطوير المنتج. ولتحليل مصادر الميزة التنافسية بجدر بالمؤسسة تشخيص وبصفة دقيقة لكل نشاطاتها، والوسيلة الأساسية للقيام بذلك هي معرفة "سلسلة قيمها".

المطلب الأول : سلسلة القيمة:

إن أول ظهور لمفهوم "تحليل القيمة" أو "سلسلة القيمة" كان في الخمسينات بهدف التقليل من تكاليف الأنظمة العسكرية. ويمكن تعريف سلسلة القيمة بكونها الطريقة التي تسمح لنا بالتحليل الداخلي للمؤسسة للتعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، بغرض فهم سلوك التكلفة لديها ومصادرها الحالية والمحتملة للميزة التي تحققها المؤسسة عن منافسيها.⁽²⁾

وقد قسم porter أنشطة المؤسسة كما هو موضح في الشكل الآتي إلى نوعين هما:⁽³⁾

الفرع الأول: الأنشطة الرئيسية: وتمثل في الوظائف الأساسية والتي لا تخلو منها أي مؤسسة والتي تتمثل أساسا في إنتاج المنتج وتسويقه.

(1) محسن احمد الخضيري، "صناعة الميزة التنافسية"، مرجع سبق ذكره، ص. 157.

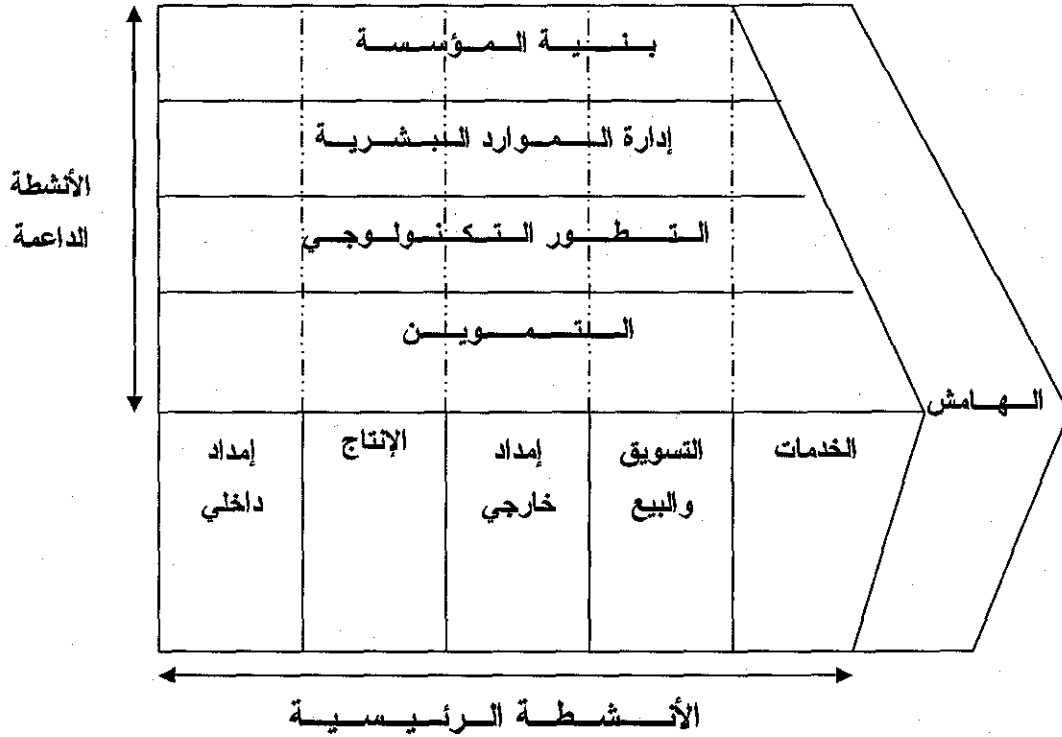
2)- M. Porter; " L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrent et maintenir son avancé " Inter – Editions 1995, P83.

3)-M. Porter; " L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrent et maintenir son avancé " Inter – Editions 1995, P85.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

الفرع الثاني: الأنشطة الداعمة: وتمثل في الوظائف الإدارية التي تدعم الأنشطة الرئيسية وهذا بتأمين شراء وسائل الإنتاج، وإمداد التكنولوجيا والموارد البشرية.

الشكل رقم 10: سلسلة القيمة.



إن معرفة المؤسسة لسلسلة قيمها يجعلها تحقق نشاطاتها بأفضل تكلفة، وتدعم أيضا تميزها في السوق بإنشائها لميزة تنافسية، وانطلاقا من سلسلة القيمة تستطيع المؤسسة أن تكتسب نوعين من الميزة التنافسية، فبيما تتمثل هذه الأنواع؟

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية:

هناك نوعان رئيسيين من المزايا التنافسية وهما:

الفرع الأول: التكلفة الأقل: بالضغط على التكاليف بأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها؛⁽¹⁾

الفرع الثاني: تمييز المنتج: التميز في السلعة أو الخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع.⁽²⁾

(1) بن نافلة إبراهيم، عرابة رابح، "التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية لميزة تنافسية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية. واقع و تحديات. ص511.

(2)- M. Porter; " La concurrence selon Porter ", Edition Village Mondial, Paris1999 ., p125.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

وتحقق المؤسسة النوع الأول من الميزة التنافسية من خلال تملك التكنولوجيا الأفضل، مصادر أرخص للمواد الأولية، الاستغلال الأفضل للطاقات الإنتاجية، كفاءة العمليات التسويقية، فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة، كفاءة وفعالية عمليات النقل والتخزين.

أما النوع الثاني من الميزة التنافسية فتحققها المؤسسة من خلال: التميز في نوعية وجودة المواد الأولية، التميز في أساليب البيع وإمكانية الحصول على السلعة في أي مكان وفي أي وقت (الخدمة 24/24 ساعة)، التميز في طريقة صنع السلعة. ولكن كيف للمؤسسة أن تحصل على هذه الميزة؟ بمعنى آخر، ما هي مصادر الميزة التنافسية؟

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية:

تعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، نذكر أهمها فيما يلي:

الفرع الأول: الابتكار⁽¹⁾: إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه، إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة (القدرة على الابتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

وفي ظل الظروف التنافسية لم يعد الابتكار مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة والتي كانت تنظر إليه على أنه عملية التوصل إلى الاختراق — أي التقدم المفاجئ الذي يغير القطاع، السوق والمنتج — بل تعدى إلى المؤسسات المتوسطة والصغيرة والتي تنظر إلى الابتكار بمفهوم التحسين.

الفرع الثاني: الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.⁽²⁾

ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس الوقت كالآتي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات؛
- تخفيض زمن الدورة للزبون؛
- الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 99-100

(2) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 102، 103.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

الفرع الثالث: المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خيرة، معلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة "انفجار المعرفة"، حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية.

وفي ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل منسق المعرفة الجديدة وتجسدها في تكنولوجيا وأساليب و سلع وخدمات جديدة.

وتتميز المؤسسات الخدمائية التي تتنافس على أساس المعرفة إلى ثلاث أنواع وهي: (1)

- مؤسسات نشاطها الأساسي هو خلق المعرفة، مثل: مراكز البحث والتطوير، شركات تصميم البرمجيات.
- مؤسسات يستلزم تقديم الخدمة فيها معرفة كثيفة، مثل: المستشفيات والجامعات.
- مؤسسات بحاجة إلى المعرفة بشكل متزايد لتطوير الخدمات للمحافظة على الزبائن، مثل: البنوك، الخطوط الجوية.

لكن حصول المؤسسة على ميزة تنافسية وحدها لا يكفي، فعليها المحافظة عليها وتنميتها وتطويرها كلما دعت الضرورة إلى ذلك، فما هي الأسباب التي تجعل المؤسسة تطور من ميزتها؟

المطلب الرابع: تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

تقوم المؤسسات بتنمية مزايا تنافسية جديدة من خلال اكتشافها لسبل جديدة وأفضل للمنافسة، فما هي الأسباب التي تجعل المؤسسة تطور من ميزتها؟، وما هي الشروط التي يجب أن تتحقق في الميزة التنافسية حتى تستحق من المؤسسة تطويرها؟

الفرع الأول: أسباب تطوير الميزة التنافسية:

من بين الأسباب الرئيسية التي تجعل المؤسسة تحسن من مزاياها وتنمي ميزات تنافسية جديدة، نجد: (2)

1. ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات عديدة كتصميم المنتج باستعمال الإعلام الآلي، طرق التسويق العصرية عبر الإنترنت، أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني. وتظهر حاجة المؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من دورة حياة الميزة التنافسية من أجل تخفيض التكلفة و تدعيم تمييز المنتج. ومن المرحلة الأخيرة تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للزبون.

1)- M. Porter, " La concurrence selon Porter "، Edition Village Mondial, Paris 1999, p126.

2) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 110.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

2. ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها: عندما يقوم الزبائن بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.
3. تغير تكاليف المدخلات: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات مثل: اليد العاملة، المواد الأولية، الآلات، الاتصالات، الخ.
4. التغير في القيود الحكومية: وتتمثل هذه التغيرات أساسا في: طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق.

الفرع الثاني: شروط فعالية الميزة التنافسية:

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون:

- حاسمة، أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

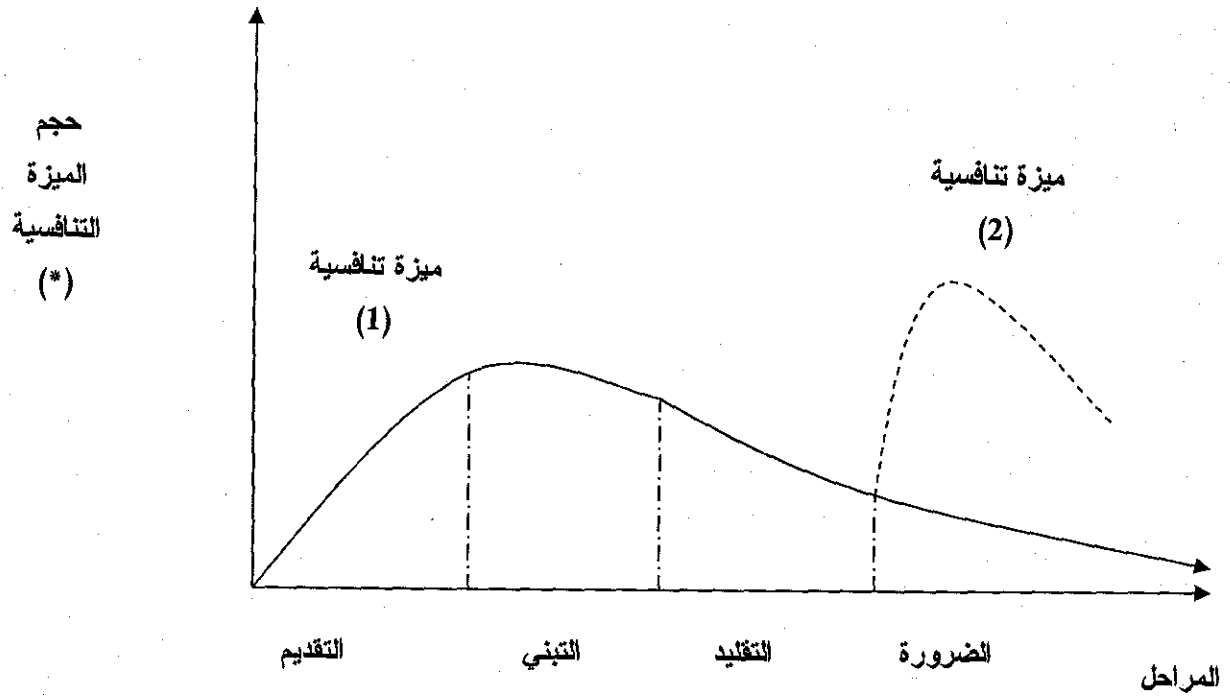
- يمكن الدفاع عنها، خصوصا من تقليد المنافسين لها؛

- مستمرة، أي إمكانية استمرارها خلال مدة زمنية معينة.

وتضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة الميزة التنافسية، لأن كل شرط مقرون بالآخر. حيث شرط الحسم مرتبطا بشرط الاستمرار وهذا الأخير مرتبطا بشرط إمكانية الدفاع. ونقصد بالاستمرار خلال الزمن هو أن للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج كما يبينه الشكل الآتي، وهذه المراحل متمثلة في: (1)

1. مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. ومع مرور الزمن تعرف الميزة التنافسية انتشارا أكبر.
2. مرحلة التثبيت: تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدعوا يركزون عليها.
3. مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها.
4. مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية. وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد. (1)

(1) بن نافلة إبراهيم، عرابية رابع، مرجع سبق ذكره. ص 513.



الشكل رقم 11: دورة حياة المنتج.

المصدر: خليل، ن. م. الميزة التنافسية في مجال الأعمال.

نستنتج مما سبق أنه يمكن للمؤسسة -من الناحية النظرية- أن تحقق سمة الاستمرارية لميزتها التنافسية، وهذا إذا تمكنت بدورها من الحفاظ على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، لكن هذا صعب التحقيق -من الناحية العملية- خصوصا إذا علمنا أن هناك جهود معتبرة تُبذل من طرف المؤسسات المنافسة للتغلب على تلك الميزة أو تحييد أثرها، إضافة إلى أن تلك الميزات التنافسية تمتاز بقصر عمرها نظرا لما يشهده مجال الأعمال في عصرنا هذا من ابتكارات مذهلة تخص إحداث تغييرات في المنتج، طرق الصنع، وطرق التسويق.

الفرع الثالث: نماذج القوى الخمسة لتنافسية قطاع النشاط الاقتصادي عند "porter":

قدم "مايكل بوتر" M. porter الأستاذ والباحث في جامعة هارفرد، وضمن دراسات مؤشرات البيئة الخارجية على تنافسية المؤسسة في اطار تحليله هيكل الصناعة بالدول المتقدمة تحليلا هيكليا لقطاعات النشاط المختلفة و قوى المنافسة الفعالة فيها، و المحددة لجاذبيتها و ربحيتها ضمن ما أصبح يعرف "نموذج قوى المنافسة لبورتر" إذ يرى إن جاذبية القطاع هي المحدد الرئيسي لمردودية أية مؤسسة، إضافة إلى الوضعية التنافسية النسبية.

(1) بوزعرور عمار دراوسي مسعود "الاندماج المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية -حالة الجزائر-"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية. واقع و تحديات. ص 139.

الفصل الثاني: تحديث و تمهيد المنظومة البنكية.

و على هذا الأساس فان هيكل القطاع يمارس تأثيرا كبيرا على تحديد قواعد اللعبة التنافسية، و على الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة تبنيها، و من هذا المنطلق تتجه نحو تحسين أداءها و الرفع من مرد وديتها.

هذه القوى التي تحكم المنافسة قدمها porter ضمن خمسة أقسام كمايلي:

1- شدة المزاومة ما بين المنافسين داخل الصناعة: تتمثل المزاومة بين المنافسين محور ومركز القوى التي تساهم في تحديد مدى جاذبية الصناعة و تنشأ من كون كل متنافس أو عدة متنافسين يشعرون بضرورة تحسين أداء مؤسساتهم من خلال تحسين وضعيتهم التنافسية، فبتدأ تحركاتهم تظهر أو تخلق آثار على بقية المنافسين، أما إن تكون ايجابية فتحسن من وضعية القطاع أو سلبية تؤدي إلى التدهور، كما هو معروف "الحروب السعرية"⁽¹⁾، التي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى عجز بعض المؤسسات على تغطية تكاليفها الثابتة هناك أربعة عوامل بارزة من شأنها أن تحدد المزاومة بين المنافسين:

- نمو الصناعة: إذا كانت صناعة ما تنمو بسرعة، فهذا يعني أن النمو السريع يقدم فرصة لكل مؤسسة في قطاع الصناعة، لاقتسام الأرباح الناتجة باعتبارها مصدرا لتحقيق نجاح محتمل و أداء جيد وغير محدود، وعلى العكس إذا كانت صناعة ما تنمو بشكل بطيء فان هذا سيؤثر سلبا على مرد ودية القطاع.
- التكاليف الثابتة: تؤثر التكاليف الثابتة تأثيرا لا يستهان به على أداء المؤسسات، خاصة إذا كانت مرتفعة، فان ذلك سيدفع المؤسسات إلى الزيادة في طاقتها الإنتاجية، مما يؤثر سلبا على الأسعار، وهذا في حالة وجود قدرات إنتاجية فائضة.
- درجة تمركز المنافسين: إن اشتداد حدة المنافسة بين المنافسين قد يؤدي إلى زيادة عددهم مما يؤثر على استقرارية القطاع، أما في حالة وجود عدد محدد من المنافسين فتستطيع المؤسسات الكبرى فرض تقاليد خاصة للمنافسة و تحديد أسعار موجودة للقطاع⁽²⁾.
- تمييز المنتج: يعد تميز المنتج من أكثر العوامل أهمية عند تحديد شدة المزاومة بين المنافسين فإذا وجد منتج موضوع المنافسة يعد من الضروريات الأساسية للزبون، فحتما سيمركز اختياره على مدى ملائمة السعر و جودة الخدمة المقدمة، وهو ما سيفتح المنافسة على مسرعها خاصة على مستوى الأسعار، أما في حالة عدم وجود منتج مميز (منتج محدد) فان ذلك سيؤدي حتما إلى تصعيد الحروب السعرية المؤدية إلى تدهور القطاع. و بناءا على هذه الأخيرة فان توفر ربحية اكبر لمعظم المنافسين في الصناعة يرتبط

(1) M. Porter; " L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrent et maintenir son avancé " Inter - Editions 1995 ,p15.

(2)-Bienayne A ' ,principes de concurrence' ,economica ,paris ,1998 ,p156-157.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

يمدى تميز هذه الصناعة بنمو مرتفع و درجة تركز عالية للمؤسسات المشاركة فضلا عن تكاليف ثابتة نسبية اقل ومدى واسع لإمكانية تميز المنتج.

2- تهديد دخول متنافسين محتملين: إن تحليل هيكل الصناعة يأخذ بعين الاعتبار حتى الداخلين المحتملين وما قد يحمله معه من قدرات جدد و موارد وفيرة مع الرغبة في امتلاك حصة في السوق وما ينتج عنه انخفاض في أسعار العرض و ارتفاع في تكلفة المؤسسات المتواجدة إلى تقليص لمرد وديتها، لذا فانه على المنافسين الحاليين إقامة حواجز الدخول المرتفعة لضمان الربحية و من ثم تحقيق الصناعة إلى عوائد مرتفعة على المدى الطويل، هذه الحواجز يمكن تلخيصها في العوامل التالية:

1. اقتصاديات الحجم: من خلال هذه السياسة ستعرف تكلفة الوحدات المنحزة تخفيضات من خلال زيادة حجم الإنتاج، وهذا ما سيضع حاجزا أمام الداخلين الجدد لعدم قدرتهم على تحمل مخاطر الانطلاق بحجم كبير من قبل المنافسين الموجودين، إضافة إلى هذه السياسة هناك حاجز آخر يقف أمام المنافسين المحتملين و هو التوقع الجيد في السوق والتحكم في وسائل الإنتاج وامتلاك تكنولوجيا المنتج و التمتع بالخبرة.

2. تميز المنتجات⁽¹⁾: إن كسب الداخلين الجدد و وفاء زبائن القطاع لمنتجات معينة بفضل صمعتها و التميز في علاماتها و مواصفاتها لا يعني بالضرورة كسب القطاع و السيطرة على السوق، فكثيرا ما يواجه هؤلاء خسائر خاصة عند الانطلاق و أن الاستثمارات اللازمة لتأسيس علامة مميزة مثلا سوف لن يكون لها أية قيمة متبقية في حالة ما إذا أدى الدخول إلى خسارة كما هو الحال للمصارف.

3. النفاد إلى قنوات التوزيع: تكون المؤسسات في مأمن من دخول المنافسين الجدد إذا كانت تملك و تسيطر على قنوات التوزيع و تصريف المنتجات، الأمر الذي يؤدي هؤلاء المنافسين الجدد إلى التفاوض مع هذه المؤسسات لاستخدام هذه القنوات⁽²⁾، و كلما كانت قنوات التوزيع ضيقة كلما استحوذ عليها المنافسين المتواجدين بالقطاع و كان الدخول إليها أمرا مكلفا قد يجلب معه مخاطر كبيرة.

4. سياسة الحكومة: تلعب الحكومات دورا كبيرا في الحد من دخول قطاعات معينة من النشاطات، و ذلك بسن قوانين و تشريعات من جهة، أو دخولها كطرف متعامل داخل القطاع بصفة زبون.

(1) نيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 69.

(2) Colin Turner, 'the informationE-conomy: business strategies for competing in the digital age', kogan page19, 2000, -20.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

3- تهديد دخول سبعة جديدة: هناك قوى أخرى محورية لتحديد جاذبية الصناعة حيث توجد مؤسسات تقدم بدائل تحل محل منتجات أو خدمات، و تؤثر تأثيرا جزئيا في النشاط الاستراتيجي لمؤسسة ما، وتصبح المؤسسات العاملة في القطاع من خلال هذه السياسة في حالة حرب مع المؤسسات أو القطاعات التي تطرح المنتجات البديلة، فقد تؤثر المواد البديلة ليس فقط على أرباح المؤسسات في الفترات العادية، وإنما تقلص أيضا حتى على الأرباح الزائدة في قنوات التوسط، و من ثم على أداؤها. اذا سيصبح على هذه المؤسسات السعي نحو تحركات جماعية و إذا لم تفلح التحركات الفردية، و تأخذ شكل إشهار جماعي مكثف و تنسيق موحد مع الموزعين لضمان انسياب اكبر للمنتوج، أو حتى على مستوى وضع حواجز للدخول أمام هذه المنتجات⁽¹⁾.

4- القوة التفاوضية للمشتري: لا ينبغي إهمال هذه القوة الآتية من الزبائن، فقد تشكل بدورها تهديدا حقيقيا على أداء المؤسسات (أداء القطاع)، و ذلك لأن منطق الزبائن فرض أسعار منخفضة مع الرغبة في الحصول على خدمات واسعة و جودة ممتازة، الشيء الذي سيؤثر سلبا على مردودية القطاع، جاذبيته و أداءه و تحقيق قوة مساومة الزبائن من خلال الشروط التالية:

- أن تمثل الكميات المشتراة من القطاع جزءا هاما من تكاليف الزبائن، أو من مشترياتهم بحيث يكونون أكثر حساسية كالسعر⁽²⁾.
- أن تكون نفقات انصرافهم إلى منتجات بديلة ضعيفة.
- أن تكون لديهم المعلومات الكافية عن الأسعار والتكاليف الحقيقية للسوق، و على العموم فان قوة مساومة الزبائن لا يجب الاستهانة بها، و من الضروري إدخالها في حسابات وقرارات المؤسسات الإستراتيجية لما لها تأثير فعال على أداؤها.

5- القوة التفاوضية للموردين: إن قوة مساومة الموردين شأنها شأن سابقتها الأول، فقد تشكل هذه أيضا تهديدا حقيقيا على أداء المؤسسات (القطاع)، فتقلص من مردوديته عن طريق الضغط الذي يمارسونه. أما برفع الأسعار أو بتدنية مستويات الجودة التي يبيعونها و تزداد خطورة هذا التهديد في حالة عجز القطاع من إدماج رفع التكاليف. و يزداد الموقف صعوبة خاصة مع توفر الشروط التالية:

1. أن تشكل متوجاههم عنصرا مهما ضمن وسائل إنتاج زبائنهم.
2. أن يكن لديهم زبائن مهمين خارج القطاع.
3. أن تكون منتجات ذات جودة عالية.

(1) Colin Turner, 'the informationE-conomy: business strategies for competing in the digital age'; kogan page 20, 2000, -21.

(2) سونيا محمد البكري، "نظم المعلومات الإدارية"، الإشعاع للنشر، 1997، ص 219.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

ان قوة مساومة الموردين يمكن أن تتغير عبر الزمن، أو بفعل المؤسسات العامة في القطاع بإنتاجها لسياسات و استراتيجيات معينة.

المبحث الرابع: الاستراتيجيات التنافسية

المطلب الاول: الاستراتيجيات العامة للتنافس:

يمكن تعريف إستراتيجية التنافس على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين"، وتتحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية وهي:

1. طريقة التنافس: وتشمل على عدة استراتيجيات كإستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، الخ؛

2. ميدان التنافس: ويتضمن اختيار الأسواق والمنافسين؛

3. أساس التنافس: ويشمل على الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة.

إن إستراتيجية التنافس التي تنطلق من التوفيق ما بين إمكانيات المؤسسات الداخلية و هيكل الصناعة تستهدف تحقيق نتائج أعلى من متوسط نتائج القطاع على المدى الطويل، أي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، و هنا تكمن أهمية الخيار الاستراتيجي الناجح، و مدى ملائمة لتحقيق الأهداف و تحسين أداء المؤسسات، فحسب porter فان الداء المؤسساتي يمكن أن يتجلى من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات الثلاثة، و كل إستراتيجية تتطلب خطوات مختلفة عن الأخرى بحسب المستوى الذي تبني عليه الميزة، و كذا الهدف الاستراتيجي الذي من خلاله تسعى المؤسسة لتحقيق هذه الميزة، و من تم على أداؤها: (1)

- إستراتيجية قيادة التكلفة؛ la domination globale par les couts

- إستراتيجية التمييز؛ la différenciation

- إستراتيجية التركيز. La concentration.

الفرع الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة:

يعتبر هدف الإستراتيجية تدنيه التكاليف⁽²⁾، من أهم الأدوات التي تعرضت إليها الدراسات الاقتصادية، وذلك ضمن إطار الحصول على الامتيازات التنافسية في ظل المحيط الاستراتيجي، و تركز هذه الإستراتيجية على الهيمنة و السيطرة على الأسواق من خلال تدنية التكاليف و تقوية هامش المناورة السعرية، و قد انتشرت هذه الإستراتيجية بشكل كبير في السبعينات من القرن الماضي.

(1) بن نافلة إبراهيم، عرابية رابع، مرجع سبق ذكره. ص 519.

2-Michel porter, ' choix stratégique et concurrence', economica-paris ,1986 ,p03.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

ومفادها أن تضع المؤسسة لنفسها و ضع هجومي من خلال إعداد مختلف التجهيزات و المنشآت المحققة لوفرات الحجم الفعالة ، مع التركيز بشكل دقيق على تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن، و ذلك عن طريق مراقبة فعالة و دقيقة للتكاليف و المصاريف العامة بحيث يصبح مفهوم "تدنيه التكاليف" هو الإطار الموجه لكامل الإستراتيجية. و لكن السؤال المطروح ماذا تقدم هذه الإستراتيجية للمؤسسات المنتجة بأقل تكلفة؟.

إن المؤسسات و من خلال تبنيتها لهذه الإستراتيجية سوف يكون دافعا قويا لتحسين أداءها و تطوير نشاطها ، و ذلك لضمان تحقيق أرباح تكون أعلى من متوسط الأرباح المحققة داخل قطاع النشاط ، و هنا يكمن الدور الفعال للإستراتيجية باعتباره أداة تحقق بها المؤسسة أهدافها في مواجهة قوى المنافسة، و انطلاقا من الإمكانيات الداخلية للمؤسسة ، و أن من مزايا هذه الإستراتيجية⁽¹⁾:

أولا: فيما يتعلق بالمنافسين ، فالمؤسسات المنتجة بأقل تكلفة تكون في موضع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر أو بمعنى آخر فمن خلال هذه الإستراتيجية تكون المؤسسة بمنأى عن تحرشات المنافسين و حروبهم السعرية ، لأنه مهما كانت حدة الصراع على مستوى الأسعار، فالمؤسسة بفضل ميزة التكلفة الأقل ستظل في الغالب تحقق أرباح في السوق حتى تخرج منافسيها على مستوى التكلفة من السوق ، و لكن دون تحقيق المؤسسة أو فرض أسعار مساوية أو أقل من متوسط الأسعار التنافسية ، فان الهيمنة بالتكاليف ستؤدي إلى ارتفاع رقم أعمالها بسبب زيادة الطلب على المنتوجات بأقل الأسعار.

ثانيا: أما من ناحية الموردين فالمؤسسة المطبقة لإستراتيجية التكلفة الأقل ، فإنها ستكون في مأمن من الموردين الأقوياء فستجعل هذه الميزة المؤسسة تكسب حرب ارتفاع مواد الإنتاج ، كما انه سيكون باستطاعتها تحمل الأعباء حينها ، و البحث عن مواد بديلة أو تعويض هذه الزيادة في مواد الإنتاج من الأرباح المحققة.

ثالثا: أما من ناحية الزبائن أو العملاء فالمؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية سوف تتمتع بحصانة ضد الزبائن الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار. إذ أن مساومة الزبائن عادة ما تتجه نحو الأسعار المنخفضة إلى حد الوصول إلى مستوى أجمع منافس للمؤسسة على مستوى التكلفة ، و حيث أن المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية سوف يكون بإمكانها فرض أسعار قريبة حتى بقليل من متوسط الأسعار التنافسية للقطاع و الاستمرار على هذا الأساس في تحقيق ميزة تنافسية بالتكاليف.

رابعا: و من جانب دخول منافسين محتملين إلى السوق، فالمؤسسة المنتجة بأقل تكلفة تحتل موقعا تنافسيا ممتازا، يمكنها من استعمال سلاح السعر المنخفض في مواجهة أي هجوم من المنافس الجديد، و بذلك ترتفع تكلفة الدخول عنده.

(1) Michel porter, 'l'avantage concurrentiel', paris ; dunond 2000 ; p24-25.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

خامسا: إما فيما يتعلق بالسلع البديلة ، فالمؤسسة المطبقة لهذه الإستراتيجية فيإمكانها استخدام السعر المنخفض كسلاح ضد السلع البديلة ، و التي تتمتع بأسعار جذابة.

-لابد من الإشارة أن هذه الإستراتيجية تتمتع بمزايا جذابة إلا أنها لا تخلو من بعض المخاطر التي يمكن لها أن تعيق أداء المؤسسات، أو حتى على بقاءها و استمرارها، و هذا ما سنتعرض له⁽¹⁾:

1. بطء نمو المؤسسة: يترتب على تطبيق هذه الإستراتيجية تحقيق معدلات نمو مرتفعة و لكن إلا في المدى البعيد ، و هذا يتطلب مدة زمنية طويلة ، هذا إلى جانب العراقيل التي تقف في سبيل توسيع المؤسسة لحجم إنتاجها من جهة ، و من جهة أخرى مشاكل البحث عن إطارات مؤهلة و متخصصة.
2. مشاكل التقليد: من المشاكل المترتبة من جراء استخدام إستراتيجية التكلفة الأقل هو تقليد المنافسين للمنتوج الحالي، و ذلك عن طريق إدخال تحسينات على منتجاتهم دون زيادة في التكاليف لهذا المنتوج، و بالتالي إمكانية بيع المنتوج المنافس بأسعار تنافسية ، فيؤدي ذلك إلى تقليص الحصة السوقية ، و من ثم تراجع المؤسسات نتيجة تراجع موقعها التنافسي.
3. صعوبة التكيف مع الوضعيات الجديدة: أن إتباع إستراتيجية تخفيض التكلفة و وفرة الإنتاج يتطلب عنه مجهودات جبارة في حجم الاستثمارات و السلاسل الإنتاجية بغية امتصاص التكاليف الثابتة ، هذه الوضعية تؤدي إلى مشاكل متعددة في التكيف مع الوضعيات الجديدة ، و لا سيما التطور التكنولوجي و تغيير سلوك المستهلكين⁽²⁾، و هذا ما يؤثر سلبا على أداء المؤسسات و بالتالي إمكانية الانسحاب من السوق.
4. إتباع نفس الإستراتيجية من طرف المنافسين: أن هذه الأخيرة تؤدي بالمؤسسة بالدخول في حرب الأسعار، و قد تخسر المؤسسة هذه الحرب ، خاصة إذا المنافس يستهدف المؤسسة و لا يبالي من تخفيض التكاليف ، و هذه الإستراتيجية من أخطر الاستراتيجيات التي قد تؤدي إلى تراجع كبير في أداء المؤسسات و احتمال بقاءها و استمرارها.
5. إهمال دور السعر و التكلفة في المنافسة و قد تؤثر هذه الإستراتيجية سلبا على أداء المؤسسات ، خاصة إذا ظهرت عوامل أخرى لا تبالي بالأسعار و لا بالتكلفة ، كالتكنولوجيا و مستوى الجودة و الأداء، حيث انه في كثير من المجتمعات تفضل الجودة و التكنولوجيا على التكلفة المنخفضة، و في هذه الحالة يمهل عامل التكاليف و الأسعار في و ضع استراتيجيات المنافسة.

(1) العربي عطية ، "تدنية الكفاءات كأداة إستراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الاقتصاد الانتقالي"، المؤتمر العلمي حول الأداء

التميز للمنظمات و الحكومات ، ورقة ، 2005، ص 448.

(2) Colin turner, ' the informationE-conomy :business strategies for competing in the digital age',kogan page,2000,33-34.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

الفرع الثاني: إستراتيجية التمييز.⁽¹⁾

ترتكز إستراتيجية التمييز على سياسة مفادها أن المؤسسة تنفرد في عرض أو تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص و صفات جيدة مقابل سعر زائد، هذه الخصائص قد تكون خدمات جيدة، علامة رائدة، تصميم ممتاز...، و تتزايد نجاحات هذه الإستراتيجية في حالة ما إذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات و جوانب لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة من جهة⁽²⁾، و من جهة أخرى يفترض نجاح هذه الميزة بتعدد استخدامات المنتج و توافقه مع حاجات المستهلكين و تفهم الزبائن و تقديرهم لخاصية التمييز فيه.

و قد تتفق هذه الإستراتيجية عندما يقدر المستهلك قيمة الاختلافات في المنتج والخدمة أو درجة تمييزه عن غيره من المنتجات⁽³⁾، و أيضا على مدى تعدد استخدامات المنتج، و أخيرا عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبعون نفس الإستراتيجية.

و كما هو الشأن لسابقتها تهدف إستراتيجية التمييز إلى خلق وضعية تنافسية نسبية ملائمة، التي بدورها تدفع المؤسسات إلى تحسين أداؤها في كل المجالات و من بينها:

- إن ما تعرضه المؤسسات من منتجات، خصائص و مميزات جيدة سوف يبقى على وفاء زبائنها، حيث تجد المؤسسة نفسها محصنة من تحرشات المنافسين.
- هذه الخصائص و المميزات المنفردة هي في حد ذاتها تعد عامل أضعاف لتهديد مساومة الزبائن، خاصة في ظل انعدام منتجات مكافئة أو مقارنة لمنتجاتها على مستوى الجودة أو الخصائص الفنية أو الخدمات المقدمة.
- إن الأرباح والهوامش المرتفعة التي ستجنيها المؤسسة من جراء تطبيق هذه الآلية سوف يجعلها في وضعية تنافسية مقبولة لأجل مفاوضة الموردين، و أي زيادة في مواد الإنتاج سوف تغطيه من هذه الأرباح.
- إن امتلاك منتجات متميزة سواء من جانب التفوق الفني أو الجودة أو تقديم خدمة جيدة، سوف يكون سدا مانعا أمام احتمال دخول منافسين جدد، خاصة من جهة تكاليف الدخول التي يتطلبها التمييز كالبحوث و التصاميم الدقيقة و المواد الأولية ذات الجودة.
- المؤسسة من خلال تبنيها هذه الميزة سيتحسن أداؤها، الأمر الذي يجعل تهديد أو دخول منتجات بديلة مستحيل نسبيا إلا إذا كانت هذه الأخيرة تحقق نفس خصائص المنتجات المراد تعويضها و بأسعار أقل أو مماثلة لها.

(1) Michel porter, 'l'avantage concurrentiel', paris ; dunond ; 2000 ; p27-26.

(2) نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مرجع سبق ذكره، 119-120.

(3) Michel porter, 'choix stratigique et concurrence', economica-paris , 1986 ; p06.

الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز⁽¹⁾:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى التموقع الجيد داخل الصناعة، و التركيز على سوق جغرافي معين من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن أو التركيز على استخدامات معينة للمنتوج. فالسمة المميزة لإستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة معينة من السوق الكلي و ليس كل السوق⁽²⁾، ويلجأ إلى هذه الإستراتيجية عندما لا يحاول أي من المنافسين التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف

إن المبدأ الأساسي لهذه الإستراتيجية هو التخصص في خدمة جانب معين من السوق، ومحاولة التفوق على المنافسين من هذا الجانب، أين يكون فيه أداء المؤسسة أكثر فعالية وكفاءة منه في كامل السوق ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:

- تميز المنتوج ضمن الأجزاء المستهدفة بشكل أفضل، تستثمر فيه عوامل تفرض المنتجات بما يتناسب مع هذا التركيز.
- أو من خلال ميزة التكاليف الأدنى الناجمة عن تركيز النشاط بشكل يتحقق معه تدنيه التكاليف عن طريق عوامل تطور التكلفة إلى حد أدنى.

- إن نجاح هذه الإستراتيجية على جميع الأصعدة (المستويات) سيدفع المؤسسة إلى تحقيق أرباح أعلى من متوسط الأرباح القطاع الخاص، وهذه النتيجة ستضع المؤسسة في وضعية تنافسية قوية اتجاه منافسيها، هذه الوضعية ستؤمنها من تهديدات قوى المنافسة داخل الصناعة. و بناء على هذه الإستراتيجية، فإن تركيزها على مجال محدد، في الغالب لا تتطلب أموال ضخمة، و هو ما يجعلها ملائمة للمؤسسات التي لا تسمح مواردها إلا بتغطية جزء محدود في السوق، و هذا راجع إلى ضعف المخاطرة في اعتمادها.

وتنقسم إستراتيجية التركيز إلى فرعين:

1. التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة.

2. التركيز على أساس التمييز: تتمثل في التمييز في قطاع مستهدف.

ويمكن تحقيق ميزة تنافسية في ظل هذه الإستراتيجية من خلال:

- تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي؛
- تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.

1) M. Porter; " L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrent et maintenir son avancé " Inter - Editions 1995, P94.

(2) نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الصناعة"، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص64.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

ويمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة تنافسية وفي الحفاظ عليها.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات وكيفية التمرکز ضمن المنافسة:

تتمثل أنواع الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في ظل المنافسة فيما يلي: (1)

- إستراتيجية الرائد؛
- إستراتيجية المتحدي؛
- إستراتيجية التابع؛
- إستراتيجية المتخصص.

الفردج الأول: إستراتيجية الرائد: في كل سوق توجد مؤسسة رائدة والتي تبادر بتقديم منتجات جديدة

وتغيير الأسعار، ولها نظام واسع للتوزيع وتقوم بحملات إعلانية وترويجية بشكل واسع والتي تحاول كل المؤسسات الأخرى منافستها عن طريق تقليدها بطرح نفس المنتج في السوق. (2)

ولكي تتجنب المؤسسة الرائدة المنافسة من الغير وتحفظ مكانتها في السوق لا بد لها القيام بما يلي:

1. رفع الطلب الأولي: مع الأخذ بعين الاعتبار حصتها في السوق، وتقوم بتنمية الطلب على منتجاتها عن

طريق الحصول على مستعملين جدد الذين لم تكن لهم معرفة مسبقة بالمنتج، وكذلك إيجاد أو تصور استعمالات جديدة للمنتج، وأيضا رفع من مستوى الاستهلاك عن طريق إقناع المستهلك بشراء المنتج؛

2. حماية حصة السوق: عن طريق دراسة منافسيها ومعرفة نقاط ضعفهم والاستفادة منها، وعلى المؤسسة

الرائدة أن تقوم دائما بتحديد منتجاتها وتنويع أشكالها من أجل المحافظة على مكانتها في السوق. ويمكن التمييز بين ستة استراتيجيات تدافع بها المؤسسة الرائدة على مكانتها وهي:

- الدفاع عن الموقع عن طريق تكثيف المنتجات.
- الدفاع الأمامي عن طريق البدء بالقيام ببعض الخطوات لتفادي الدخول المفاجئ للمنافسين.
- الدفاع الوقائي حيث تبدأ المؤسسة بطرح منتجاتها الجديدة في السوق قبل قيام المنافسين بذلك.
- الهجوم المضاد وتقوم به المؤسسة عندما يتمكن منافس ما من أخذ مكانة في السوق.
- الدفاع المتحرك وهو عندما تواجه المؤسسة منافسة حادة فإنها تقوم بالانتقال من نشاطها السابق إلى نشاط

جديد.

(1) جمعي عماري، مرجع سبق ذكره. ص 38.

(2) بن نافلة إبراهيم، عرابة رابع، مرجع سبق ذكره. ص 518.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

- الانسحاب الاستراتيجي، عندما لا تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة فإنها تسحب من القطاعات غير المهمة وتحتفظ بالقطاعات المهمة فقط وهذا لتدعيم وضعيتها التنافسية.

3. توسيع حصة السوق: لتتمكن من زيادة أو رفع من أرباحها عن طريق توفير منتج جديد ذو نوعية وجودة عالية وبسعر معقول.

الفرع الثاني: إستراتيجية المتحدي:

كل مؤسسة تحمل المرتبة الثانية، الثالثة والرابعة في السوق تكون في وضعية المتحدي، حيث تقوم باختيار الهدف وهو رفع حصة السوق على حساب المنافسين الآخرين وذلك باستعمال عدة طرق كمهاجمة الرائد لانتزاع البعض من حصته، أو مهاجمة منافسين لهم نفس المستوى معها ومحاولة إقصائهم، أو الهجوم على أي جانب في قطاع معين أين يكون المنافس ضعيفا فيه.

ويمكن مهاجمة المنافسين باستعمال الاستراتيجيات التالية:⁽¹⁾

- 1- إستراتيجية التخفيض: تستعملها المؤسسة المتحدية حيث تعرض نفس المنتج الذي ينتجه الرائد وبسعر أقل.
- 2- إستراتيجية البحث عن الرفاهية: تتمثل في إدخال منتج ذو جودة عالية وبسعر مرتفع.
- 3- إستراتيجية تنوع المنتجات: تقوم المؤسسة المتحدية على مجاهدة المؤسسة الرائدة بالاعتماد على تنوع الأذواق والتصاميم للمنتجات المعروضة.
- 4- إستراتيجية الابتكار: أن تسبق المؤسسة المتحدية المؤسسة الرائدة فيما يتعلق بعنصر الابتكار التكنولوجي والتجاري.
- 5- إستراتيجية تحسين الخدمة: القيام بتحسين الخدمات وتقديمها للزبون بنفس السعر السابق.
- 6- إستراتيجية الابتكار في نموذج التوزيع: قيام المؤسسة المتحدية بإصدار أنظمة جديدة للبيع قصد تنمية وتطوير حصتها في السوق.
- 7- إستراتيجية تقليص التكاليف: القيام بتخفيض تكاليف الإنتاج بطريقة تمكن من التخفيض في الأسعار، ويتم ذلك بفضل التمويل الجيد، وكذا اقتصاديات اليد العاملة.
- 8- إستراتيجية الاستثمار في الإشهار: بإمكان المؤسسة المتحدية أن تزيد من حصتها السوقية وذلك بالتفوق على المؤسسة الرائدة. فيما يخص الاستثمار في الإشهار.

(1) بوزعرور عمار دراوسي مسعود، مرجع سبق ذكره. ص 139.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

الفرع الثالث: إستراتيجية التاج:

بعض المؤسسات التي هي في حالة "المتحدي" لا تختار الهجوم على المؤسسة الرائدة، وذلك انطلاقاً من تحليل نقاط القوى وإمكانيات ردود أفعال المؤسسة الرائدة، في هذه الحالة تعمل كل مؤسسة للحفاظ على وضعيتها في السوق عن طريق الاحتفاظ بزبائنها وولائهم لها، وعليها أن تتابع حركات السوق وكل الظواهر والتغيرات الجديدة.

الفرع الرابع: إستراتيجية التخصص:

هناك مؤسسات تسعى من أجل الحصول على حصة صغيرة من السوق بحيث تتخصص في مجال معين وتوجه كل جهودها إليه عن طريق تعريف المنتج وكل عناصر المزيج التسويقي للزبائن.

ولنجاح أي مؤسسة في تخصصها في مجال معين، يجب أن يتميز هذا الأخير بالخصائص التالية:

- أن يكون ذو حجم كاف بالنسبة للقدرة الشرائية؛

- أن يحتوي على طاقة نمو كبيرة؛

- أن يكون مجال مهمل من طرف المنافسين؛

- إمكانية الدفاع عنه في حالة الهجوم عليه.

ويمكن أن نحدد زيادة مؤسسة من عدمها عن طريق خبرتها المتراكمة وهذا باستعمال منحى الخبرة كمعيار

لذلك.

الفرع الخامس: الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسات: أن تطبيق المؤسسات للإبداع التكنولوجي لا

يخلو من المخاطر على الإطلاق، فقد تقود عمليات البحث و التطوير إلى زيادة التكاليف في منتجاتها و صعوبة توزيعها في الأسواق نتيجة ارتفاع أسعارها من جهة، و من جهة أخرى يتوقف نجاحها على عملية تسويق المنتج الجديد أو تقبل المستهلك للتحسينات التي أجرتها على المنتج الجديد⁽¹⁾، و على العموم ماهي المزايا أو الامتيازات التي يعطيها الإبداع التكنولوجي للمؤسسات حتى تحافظ على وضعيتها التنافسية و من تحسين أداؤها و بقاءها و استمرارها في السوق؟

1- أهمية الإبداع التكنولوجي⁽²⁾: لقد بدأت إستراتيجية الإبداع التكنولوجي تطفو على الكتابات الاقتصادية إلا في العشرينتين الأخيرتين، فلم تكن تلقى هذه الإستراتيجية اهتماما من قبل المسؤولين السياسيين و لا مسيري المؤسسات، و بعد ذلك أصبحوا يتقبلون فكرة ضرورة ترقية الإبداع التكنولوجي بصفة عامة، خاصة بعدما أدركوا أن منافع الإبداع التكنولوجي هي أكبر من تكلفته، و هذا المفهوم الجديد سببه هو أن الحكومات و الهيئات التي دعمت الإبداع التكنولوجي ازدهرت اقتصاديا كما مقارنة بالدول التي لم تعطي اهتماما له أو كانت حاجزا أمام ترقية الإبداع التكنولوجي⁽³⁾.

2- المنافسة والإبداع التكنولوجي: يلعب الإبداع التكنولوجي دورا كبيرا في تنظيم المنافسة، فهو يمنح أي مؤسسة من رفع أسعار منتجاتها منفردة من اجل تغطية تكاليف إنتاجها و زيادة الأرباح فالمؤسسات التي تطبق طرق جديدة اقل تكلفة لإنتاج منتجات موجودة. يمكنها من تخفيض تكاليف الإنتاج و تحقيق أرباح إضافية عند تصريف بالمنتجات بأسعار السوق الحالية، و يمكن أيضا للمؤسسات التي تنشأ منتجات جديدة ذات الجودة العالية من كسب إرباح إضافية مقارنة بتكاليف المدخلات، و هذا راجع إلى انفرادها بميزة المنتجات الجديدة.

و هذا لأنها أصبحت قادرة على امتلاك الإبداع التكنولوجي و تزويد السوق بالمنتجات الجديدة ذات القيمة المضافة العالية هي احد أهم الأسس التي تقوم عليها تنافسية المؤسسات، فالمؤسسات العملاقة التي أصبحت تصول و تجول من الاقتصاد العلمي قطعت شوطا كبيرا في مجال التصنيع و التطوير مع امتلاك التكنولوجيا المتميزة⁽⁴⁾، و استطاعت بذلك كسب ميزة تنافسية، في حين نجد أن المؤسسات المحلية مازالت تعتمد اعتمادا كليا على التقنيات المستوردة من الخارج، و بالتالي نجدها تحاول اللحاق بالركب التكنولوجي و التنافسي، فكلما كان التطوير و التحسين ملموسا⁽⁵⁾، كلما

(1) عزوي عمر، عجيله محمد، "الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية"، المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، ورقة، ص 478.

(2) محمد السعيد أوكيل، مرجع سبق ذكره، ص 143.

(3) عبد السلام أبو قحف، "التنافسية و تغيير قاعد اللعبة"، الإسكندرية، 1997، ص 47.

(4) محسن احمد الحضيري، "صناعة المزايا التنافسية"، مرجع سبق ذكره، ص 157.

(5) Randall moreck ,yeung Bernard 'les déterminants de l'innovation', canada2001 , p01.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

كان نجاح المؤسسة في صناعة المزايا التنافسية، وكما كان فعلا في الاقتصاد القومي، و من ثم تحرص المؤسسات حرصا تاما على أن يكون إنتاجها المقلد و المطور أفضل وأحسن و أن يزداد ارتقاء، و بصفة مستمرة لما تم إنتاجه ليصبح أفضل مما ينتجه المنافسون الأصليون ، و من ثم التفوق عليهم و امتلاك مزايا تنافسية أفضل.

إن التفوق في المنافسة و التميز يتطلب بالضرورة الاهتمام بالموهب و ترقية العنصر البشري، و تنمية الكفاءات و كذلك تبني الإستراتيجية المناسبة التي تعتمد على ترجمة الخيارات و الخطط التي يتم تبنيها من قبل المؤسسات إلى عمل فوري و منتج، إضافة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية بالاستغلال الأمثل لمداخلات الإنتاج (رأس المال، العمالة، المواد الخام ، المعرفة.....) بهدف الوصول إلى منتج عالي الجودة و بأقل التكاليف الممكنة، و بالتالي من شأن المؤسسات العاملة من قطاعات ذات قيمة مضافة عالية و التي تتمتع بكفاءة عالية و تاخذ دور القيادة في المنافسة من اجل البقاء و النمو في البيئات التنافسية ، و لكي تستطيع أن تأتي بالابتكار و استمراره فإنما يكون ذلك بتظافر الجميع ، الفرد المبدع، و الفريق المبدع، و مشاركة الجميع في الجهد الابتكاري و الإبداعي، و لكي يتحقق ذلك لابد من توفير المناخ الملائم للإبداع التكنولوجي ، و لاشك أن هذا المناخ هو حصيلة لعوامل مادية و معنوية واسعة ، و هي الخاصة الأساسية لتوليد الأفكار و تبنيها و دعمها من اجل تحويلها إلى منتوجات ، خدمات و عمليات جديدة و تقف الحوافز المادية و المعنوية في مقدمة العوامل التي تحافظ على المبدعين في المؤسسة الذين يملكون المعرفة و الخبرة و يقودون المؤسسة إلى بر الأمان و يحفظون لها مكانتها و وضعيتها التنافسية في السوق.

و من ناحية أخرى يمكن للإبداع التكنولوجي أن يعدل من حدة المنافسة⁽¹⁾، من خلال التقليل أو الرفع من قدرات النشاط، و خاصة التأثير على نموه ، و من ثمة فانه كلما كان النشاط مزدهرا فان عدد المؤسسات الراغبة في التقدم إلى هذا النشاط يكون كبيرا ، و على خلاف ذلك ، فان أدى الإبداع إلى تقدم مفاجئ للصناعة بأكملها فيتضاءل بذلك عدد المنافسين ، مما يؤدي بدوره إلى تناقص حدة المنافسة.

و قد يؤثر الإبداع على حدة المنافسة من خلال تعديل حواجز الدخول أو الخروج ، و من ثمة التأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق. و يدفعهم تعميم تكنولوجيا معينة ببعض المؤسسات إلى الدخول و أخرى إلى الخروج من السوق.

(1) عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها ، تنميتها ، تطويرها"، مذكرة الماجستير ، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص81.

المطلب الثالث: الاندماج المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية.

يتميز العصر الحاضر بأنه عصر الكيانات الاقتصادية الكبرى، لذلك يعد الاندماج من أهم التحولات التي شهدتها القطاع المالي والمصرفي عالميا، باعتباره أحد المظاهر الأساسية للعولمة، وأحد التحديات للقطاع المصرفي الذي من شأنه أن يعزز القدرة التنافسية ويدعم القدرة على الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا المتقدمة وما يتولد عنها من منتجات مالية ومصرفية مبتكرة .

إن الاندماج المصرفي أصبح يتزايد بشكل كبير نتيجة لمتغيرين أساسيين:

1. المتغير المتعلق باتفاقية تحرير الخدمات المصرفية التي تأتي ضمن اتفاقية منظمة التجارة العالمية (OMC)، وهذا المتغير من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة في السوق المصرفية العالمية.
2. المتغير المتعلق بمعيار كفاية رأس المال بما لا يقل عن 8 بالمائة من قيمة الالتزامات المصرفية لأي بنك، ضف إلى ذلك المتغيرات الأخرى كالتقدم التكنولوجي وتطور المعلوماتية وتكريس ظاهرة التكتلات الاقتصادية العملاقة مثل الاتحاد الأوروبي والنافتا وتكتل رابطة دول جنوب شرق آسيا.

الفرع الأول: التعريف بالاندماج المصرفي.

تعددت بالتعاريف في مجال اقتصاديات البنوك فيما يتعلق بالاندماج المصرفي على " انه اتفاق يؤدي إلى اتحاد بنكين أو أكثر وذوبانهما إراديا في كيان مصرفي واحد ، بحيث يكون الكيان الجديد ذو قدرة أعلى وفاعلية أكبر على تحقيق أهداف كان لا يمكن أن تتحقق قبل أتمام عملية تكوين المصرف الجديد".⁽¹⁾

كما يرى البعض إن الاندماج المصرفي هو تلك العملية المالية التي تؤدي إلى الاستحواذ على بنك أو أكثر بواسطة مؤسسة مالية أو مصرفية أخرى، بحيث يتخلى البنك المندمج عادة عن استقلالته ويدخل في البنك الدمج ويصبح مصرفا واحدا ويتخذ المصرف الجديد اسما جديدا عادة اسم المؤسسة الداخلة أو اسم مشترك بينهما ، وتضاف أصول وخصوم البنك المندمج إلى أصول وخصوم البنك الداخلة .

ويعتبر التوسع في الاندماج المصرفي وتكوين مصارف عملاقة من أهم السمات المعاصرة للعمل المصرفي في ظل العولمة المالية.

- أهداف الاندماج المصرفي:

تهدف البنوك من وراء عملية الاندماج إلى تحقيق أربع أهداف أساسية وهي:⁽²⁾

1) عبد المطلب عبد الحميد ، " العولمة واقتصاديات البنوك "، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 153.
2) صفوت عبد السلام عوض الله، " الآثار للعولمة على الجهاز المصرفي "، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003 ص 98.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

- 1 - المزيد من الثقة والطمأنينة والأمان لدى جمهور العملاء والمتعاملين ويتحقق ذلك بتقديم الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى جودة، وبتسويق الخدمات المصرفية بشكل أفضل.
- 2 - خلق وضع تنافسي أفضل للكيان المصرفي الجديد ترداد فيه القدرة التنافسية للبنك الجديد، وخلق فرص استثمار أكثر عائدا واطل مخاطرة.
- 3 - إحلال إدارة جديدة أكثر خبرة تؤدي وظائف البنك بدرجة أعلى كفاءة، وبالتالي تكسب المصرف الجديد شخصية أكثر نضجا وأكثر فعالية من جانب العاملين بعد دمج الكفاءات الموجودة في البنوك السابقة
- 4- الاندماج والمزج بين المؤسسات المصرفية سوف يؤدي إلى توفير رؤوس أموال ضخمة، القدرة على تحمل المخاطرة الناتجة عن الودائع والقروض المقدمة، تحسن مستوى اليد العاملة نتيجة توفر الخبرة والتدريب الجيد، القدرة الفائقة على الاتصال بفضل وجود المعلوماتية وشبكة قوة المعلومات المرتبطة بأنظمة الاتصال المختلفة بما فيها الانترنت.... إلى غير ذلك.

الفروع الثاني: أنواع الاندماج المصرفي

للاندماج المصرفي، أنواع متعددة ولكل منها دواعي استخدام فهناك اندماج مصرفي من حيث طبيعة نشاط الوحدات المندمجة، وهناك اندماج من حيث العلاقة بين أطراف عملية الاندماج.⁽¹⁾

أولا: الاندماج المصرفي من حيث طبيعة نشاط الوحدات المندمجة وفيها نميز نوعين:

1- الاندماج المصرفي الأفقي: وفيه يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في نفس نوع النشاط أو الأنشطة المترابطة

فيما بينها مثل البنوك التجارية، بنوك الاستثمار و الأعمال، والبنوك المتخصصة

2 - الاندماج المصرفي الرأسي: وهو الاندماج الذي يتم بين البنوك الصغيرة في المناطق المختلفة مع البنك

الرئيسي في المدن الكبرى، وهناك الاندماج المختلط والذي يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في أنشطة مختلفة وغير مترابطة فيما بينها، مثال ذلك الاندماج بين بنك تجاري وبنك متخصص.

ثانيا: الاندماج المصرفي من حيث أطراف عملية الاندماج: وفيه نميز ثلاثة أنواع:

1- الاندماج المصرفي الإرادي: والذي يتم بموافقة كل من إدارة البنك الدامج والبنك المندمج مع الموافقة من

طرف الحكومة (السلطة النقدية)، حينها يقوم البنك الدامج بشراء أسهم البنك المندمج، إما عن طريق السداد النقدي أو تقديم أوراق مقابل قيمتها مثل السندات أو الأسهم ونشير إلى أن السلطات النقدية تشجع في كثير من الدول مثل هذا النوع من الاندماج⁽²⁾

2- الاندماج المصرفي القسري (الإجباري): ويتم هذا الاندماج نتيجة لتعثر أحد البنوك مما يضطر السلطات

النقدية في العديد من الدول إلى الاندماج الإجباري، حيث تعثر أحد البنوك (الإفلاس والتصفية) يستلزم إدماجه في

(1) عبد الحميد عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص 173.

(2) عبد المطلب عبد الحميد، " البنوك الشاملة وعملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 56.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

إحدى البنوك الأخرى الناجحة، واللجوء إلى هذا النوع من الاندماج يتم بصفة استثنائية طبقا لظروف تحددها السلطات النقدية من أجل خدمة الاقتصاد الوطني. (1)

ولتشجيع هذا الاندماج يرفق بقانون يشجع البنوك مقابل إعفاءات ضريبية أو عن طريق مد البنك الدامج بالقروض المساعدة مقابل تعهده بتحمل كافة الالتزامات الخاصة بالبنك المندمج.

الفرع الثالث: الاندماج المصرفي و القدرة التنافسية.

هناك عدة شروط يجب أن تتوافر لنجاح الاندماج المصرفي ومن أهمها: (2)

- 1- إن تتوافر رغبة حقيقية صادقة لدى القائمين على عملية الاندماج المصرفي.
- 2- أن يتم وضع تصور عملي لمراحل عمليات الاندماج المصرفي يتضمن الإعداد وتهيئة البيئة الداخلية والبيئة الخارجية ويتم وضع خطة زمنية لتنفيذ عملية الاندماج.
- 3- أن يتم اختيار المصرف الجديد والعلامة التجارية، ومجلس الإدارة والخدمات.
- 4- إيجاد التنسيق الفعال بين وحدات البنوك المندجة واللوائح والقوانين والقرارات
- 5- توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة لعملية الاندماج المصرفي .

-خوابط نجاح الاندماج المصرفي: (3)

- 1- ضرورة توافر كل المعلومات اللازمة وتعميق مبدأ الشفافية في عملية التحول نحو مصرف جديد، وذلك من خلال تقديم كل البيانات التفصيلية عن كل بنك مندمج.
- 2- تقديم دراسة كاملة عن النتائج المتوقعة من الاندماج المصرفي والحدوى الاقتصادية والاجتماعية له ويكون ذلك تحت إشراف السلطة النقدية (البنك المركزي) من حيث سلامتها ومدى دقة نتائجها.
- 3- إن يسبق الاندماج المصرفي عملية إعادة الهيكلة المالية والإدارية للبنوك الداخلة في عملية الاندماج ويتطلب ذلك علاج مشاكل معينة مثل العمالة الزائدة واحتلال السيولة والمراكز المالية.
- 4- عدم اللجوء إلى الاندماج الإجباري للبنوك إلا في حالات الضرورة.
- 5- ضرورة توافر مجموعة من الحوافز المشجعة على الاندماج المصرفي مثل الإعفاءات الضريبية وغيرها
- 6- دراسة تجارب الدول المتقدمة والنامية في هذا المجال لمعرفة الدروس المستفادة منها وإمكانية تطبيقه على حالات الاندماج في البنوك المحلية .

(1) عبد المطلب عبد الحميد ، " العولمة واقتصاديات البنوك " ، مرجع سبق ذكره، ص 173.

(2) صفوت عبد السلام عوض الله، مرجع سبق ذكره، ص 102.

(3) عبد المطلب عبد الحميد، " البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

7- لنجاح الاندماج المصرفي ينبغي على المصرف الجديد ان يتصف بالشمولية (بنوك شاملة) وذلك لتساير التغيرات والتطور ليزداد ويتعاطف دورها في النشاط الاقتصادي وتحقق معدلات نمو مرتفعة وذلك بان تقوم بأداء وتقديم كافة الأنشطة والخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية ووظائف تنموية:

1/7 : وظائف تقليدية مثل قبول الودائع ومنح القروض و أداء الخدمات المصرفية المتعلقة بالنشاط التجاري كفتح الاعتماد المستندة وإصدار خطاب الضمان وتحصيل الشيكات وإجراء التحويلات .

2/7: وظائف غير تقليدية مثل المبادلات والعقود الآجلة والتأجير التمويلي والخدمات الشخصية ونشاط أمناء الاستثمار وإعداد دراسات الجدوى وأداء عناصر الترويج اللازم للمشروعات ، وكذلك الدمج والتوريق والوساطة وإدارة كل من الاكتتاب في الشركات وصناديق الاستثمار وأعمال الوساطة في مجالات التأمين والشحن .

3/7: وظائف تنموية مثل المساهمة في إقامة المشروعات الاستثمارية في مختلف النشاطات والقطاعات، وتمويلها وتابعتها إداريا وضمائها لدى الغير والاشتراك في تمويل إنشاء المجمعات الصناعية المتكاملة والمدن المتخصصة.

4/7: القيام بدور فعال في تشجيع التصدير وتنشيط سوق الأوراق المالية ودعم الصناعات الصغيرة.

-العلاقة بين الاندماج المصرفي وخاصة البنوك :

يثار جدل كبير حول الخصوصية والاندماج، فهل من الأفضل إن تسبق الخصوصية الاندماج المصرفي أم العكس؟ والجدل غير مثار على مستوى الدول المتقدمة لأن معظم تجارب هذه الدول حدثت بين بنوك القطاع الخاص، كما في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، ففي هذه الدول لا مجال للمفاضلة بين من يسبق من؟ أما في الدول النامية فإن الأمر يختلف عن ذلك، حيث يرى البعض أن خصوصية البنوك ينبغي أن تسبق الاندماج، بحيث يحدث هذا الاندماج على أسس إدارية واقتصادية سليمة وفعالة وان يكون هناك إعادة لهيكل العمالة التي تعتبر العامل الرئيسي وراء ارتفاع تكلفة الخدمات المصرفية بشكل كبير عما هو موجود في الدول المتقدمة .

الفرع الرابع: الاندماج المصرفي وزيادة القدرة التنافسية،

إن الاندماج المصرفي كما قلنا سابقا هو أحد متغيرات العولمة، فهو حتمي لزيادة القدرة التنافسية من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم والوصول بالوحدة المصرفية إلى حجم اقتصادي معين يتيح لها زيادة الكفاءة من خلال تخفيض التكاليف وتعظيم الربح، ومحصلة كل ذلك هو تحقيق النمو السريع والحفاظ على البقاء والاستمرار وزيادة نصيب الكيان المصرفي الجديد من السوق المصرفية العالمية والمحلية، ويمكن تلخيص النتائج التي تسفر عنها عملية الاندماج في النقاط التالية: (1)

1- إن الاندماج المصرفي وخاصة فيما بين البنوك الصغيرة يهيئ الفرصة لتحقيق وفورات الحجم المتعلقة بالتوسع بالاعتماد على التقدم التكنولوجي في عمليات البنك واستقطاب أفضل الكفاءات وزيادة الثقة الائتمانية في التعامل مع المؤسسات المالية وغيرها .

(1) عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، مرجع سبق ذكره، ص 182.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

- 2- التوسع في فتح أسواق جديدة وخلق مصادر جديدة للإيرادات وتهيئة الظروف لتنويع الخدمات المصرفية ، مما يؤدي إلى تعزيز موقع البنك في السوق المصرفي ودعم نشاطه وزيادة حجم الودائع وتنوع مصادره .
- 3- خفض التكلفة وزيادة القدرة التسويقية وكفاءة الخدمة المصرفية.
- 4- زيادة القدرة على المنافسة العالمية في إطار تحرير الخدمات المصرفية.
- 5- زيادة القدرة على المخاطرة في ظل سياسة التحرر المالي .

- خصوصية البنوك و البنوك الشاملة.

- البنوك الشاملة:

يمكن أن تعرف بأنها تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر من المدخرات من كافة القطاعات وتوظف مواردها وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات. كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتحددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي بحيث نجد أنها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال⁽¹⁾، إذا فهي بنوك تقوم بأعمال كل البنوك وبالتالي فهي غير متخصصة وتنوع خدماتها ومصادر تمويلها.

وبالتالي فإن إستراتيجية البنوك الشاملة تقوم على التنويع "بهدف استقرار حركة الودائع وانخفاض مخاطر الاستثمار، والتنويع يعني ألا يمحصر البنك نشاطه في قطاع معين أو في مجموعة من القطاعات، وبالتالي فإن هذه الإستراتيجية تعتمد على ما يلي:⁽²⁾

- المتاجرة في الأوراق المالية وتقديم خدمات التأمين وتقديم القروض المصرفية.
- إنشاء صناديق الاستثمار والمساهمة في إنشاء شركات التأجير التمويلي وشركات المقاصة وشركات جمع وإنتاج وبيع المعلومات وشركات السمسرة.
- القيام بالوساطة التجارية والتعامل في أسواق الصرف الأجنبي والمساهمة في إنشاء مشروعات البنية الأساسية وشركات رأسمال المخاط.
- توريق الأصول غير المتداولة.
- تقديم القروض الجماعية.

- مزايا و تكاليف البنوك الشاملة:⁽³⁾

- (1) عبد المطلب، " البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، 2000، ص: 19.
- (2) عبد الحافظ السيد بدوي، « إدارة الأسواق والمؤسسات المالية - نظرة معاصرة -»، دار الفكر العربي، 1999، ص: 89-91.
- (3) طارق عبد العال حماد، " التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 205.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

تشمل هذه المنافع: وفورات الحجم، وفورات النطاق، زيادة تنوع الإيرادات ومصادر جديدة للأموال، أما بالنسبة للتكاليف فترتكز في: زيادة التركيز في السوق مما قد يؤثر على المنافسة وتناقض المصالح وتهديد السلامة التنظيمية.

1- متطلبات التحول إلى المصارف الشاملة:

تحتاج عملية التحول إلى المصارف الشاملة توافر مجموعة من المتطلبات أهمها⁽¹⁾

- إعلام مكثف للترويج لمفهوم المصارف الشاملة وأهميتها.
- مراكز تدريب متقدمة للمختصين في أعمال الصرفة الشاملة.
- تطوير التشريعات والقوانين المنظمة للعمل المصرفي.

2- الارتباط بين خيار الصرفة الشاملة وعولمة النشاط المالي:⁽²⁾

إن الربط بين العولمة والصرفة الشاملة يرجع إلى العوامل التي ساعدت وساهمت في نمو العولمة والتي أفرزت متغيرات كثيرة اضطرت بموجبها العديد من المصارف إلى اعتماد سيناريو جديد تمكنت من خلاله إلى الخروج من الإطار التقليدي للأعمال والأنشطة المصرفية وهو تيار الصرفة الشاملة، فأدى إلى حصول تحرر تدريجي للنظام المصرفي والمالي ولقيوده التشريعية والتنظيمية، وزيادة التنافس وتقليل الفجوة بين المنشآت المالية والمصرفية، وأدت الثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث تطورات متسارعة في الحقل المالي والمصرفي، مكنت من وضع استراتيجيات تسويقية مصرفية تعمل برضاء الزبون وتطوير المنتجات والمشتقات المالية.

(1) صلاح الدين حسن السيسي، صلاح الدين حسن السيسي، "القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني، القطاع المصرفي وغسيل الأموال"، عالم الكتب، ط1، 2003، ص: 89.

(2) إلياس خضير الحمدوني، "الصرفة الشاملة وآفاق استخدامها كخيار استراتيجي في ظل العولمة"، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2003، ص: 6.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

المطلب الرابع: تطبيق إستراتيجية نظام الجودة الشاملة.

تعتبر إدارة الجودة الشاملة من أكبر وأهم الاهتمامات و الانشغالات التي حظيت بنصيب كبير من دراسات الاقتصاديين و الخبراء ، و أصبح مفهوم تطبيق الجودة ضروري جدا لمنافسات عالمية شرسة، سواء في السعر أو الإنتاج ، و لقد تطور هذا المفهوم ليشمل كل جوانب الأنشطة الاقتصادية المادية منها و المعنوية (الجودة، التكلفة ،الأمان، الوقت....)، وقد عرف انتشارا واسعا في كثير من دول العالم المتقدم خاصة اليابان و أمريكا، و استفادت شركات التشييد في هذه الدول من تجربة الشركات الصناعية التي نجحت في تطبيق الجودة الشاملة.

و مازال مصطلح الجودة الشاملة غامض عند كثير من الناس ، فيعتقد البعض بأنها إصلاحات سريعة في المؤسسات أو موضة عابرة يمكن تعلمها بسهولة، أو هدف محدد يحققونه ثم ما يلبث أن ينتهي. و لقد تطورت إدارة الجودة الشاملة بمعدل كبير و سريع في السنوات الماضية، و إذا نظرنا إلى المراحل التي مرت بها إدارة الجودة الشاملة ⁽¹⁾ سنجد أنها تطورت من مجرد الرقابة على الجودة منذ الخمسينات إلى إدارة الجودة في السبعينات .

- ضبط الجودة: هي كافة الأنشطة المستخدمة للرقابة، و الضبط و الوفاء بمتطلبات المستهلك بالحصول على الجودة المطلوبة.
- توكيد الجودة: هو جمع الأنشطة التنفيذية المخططة و الفورية التي تطبق من خلال نظام الجودة لتعطي ثقة كافية في أن العمل سيحقق الجودة المطلوبة.
- إدارة الجودة الكاملة: هي الطريقة المتبعة لإدارة المؤسسة ترتكز على الجودة، و هي مبنية على مشاركة الجميع لتحقيق النجاح من خلال إرضاء العميل. بما يعود بالنفع على الجميع.

الفرع الأول: ماهية الإدارة الجودة الشاملة:

لقد تعددت تعريفات إدارة الجودة الشاملة ، و نظرا لكثرتها نكتفي بالتعريف التالية:

يعرف "BURATTI1991" إدارة الجودة الشاملة على أنها مجهود على المؤسسة يشارك فيه الجميع لتحسين الأداء ، بحيث تجعل كل أنشطة الشركة موجهة ناحية الجودة كهدف إستراتيجي رئيسي. و يعرف " KUBAL1991 " ، إن الجودة الشاملة هي عمليات إدارية المقصود منها التحسين المستمر في أداء الشركات ، الذي يؤدي بالضرورات إلى تحسين المنتج النهائي ⁽²⁾.

-ترتكز الجودة الشاملة على تطوير المنتجات و الخدمات و تحسين مستوى الداء في العمل، و يتطلب تطبيقها التزاما كاملا من قبل جميع أفراد المؤسسة، و السعي لإيجاد بيئة مناسبة يسعى فيها جميع العاملين إلى تحسين الجودة باستمرار من

(1) عبد الفتاح محمود سليمان ، "إدارة الجودة الشاملة في شركات و مشروعات التشييد" ، النسر الزميني للطباعة، مصر ، 2000، ص 07.

(2) فريد النجار محمود سليمان ، "إدارة الإنتاج و التكنولوجيا" ، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1999، ص 399.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

خلال التعرف على احتياجات المجتمع والعمل على إشباعها، ورفع كفاءة الأداء، والتحسين المستمر في جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

ويعرف (لويد دوبيتر، كرافورد ماسون) "العميل هو الشخص الذي سيحدد الجودة وان الجودة هي كل شيء يقوله العميل⁽¹⁾

نظام الجودة الشاملة يمكن من تحسين الهيكل التنظيمي للمؤسسة وزيادة الوعي بأهمية الجودة مع زيادة التوجه نحو العملاء لتشجيع جذب المزيد منهم، بالإضافة إلى الاهتمام الكامل من الإدارة العليا بتحسين الصورة العامة للمؤسسة والاهتمام بتدريب وتعليم العمال.

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة:

إن من التحديات التي ترفعها المؤسسات المنافسة على المستوى العالمي من اجل تحسين أدائها، هو مدى قدرتها على تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، ولكي تصبح المؤسسة موجهة بالجودة الشاملة (TQM-ORIENTED) فان تغيرات جوهرية على عملياتها يجب أن تطرأ أو تفرض نفسها، وتكمن هذه التغيرات في الآليات التي يجب على المؤسسات المنافسة نبينها فيما يلي:

- حتى تستطيع مؤسسة ما تنمية وتطوير قدرتها التنافسية في أي مكان وأي زمان وأمام أي مؤسسة أخرى وبأي طريقة، فلا بد لهذه المؤسسات من تكوين وصياغة رؤية خاصة بالمؤسسة (fision formulation) وخير شاهد على ذلك ما قامت به الشركات الأمريكية العالمية، حيث أول خطوة نحاطتها هي تحديد رؤية خاصة عن ماذا تعني الجودة من ناحية المضمون والقيم السلوكية المطلوبة لدعمهم في و أي اتجاه يتم تنفيذ البرنامج الخاص بالجودة الشاملة.

- تدعيم العاملين بالقوة اللازمة والحرية والاستقلال فيما يختص بالأنشطة والكفاءة فيها، وذلك من خلال التعويض المالي الذي يعد احد الطرق التي يتم بها تعويض العاملين عن جودتهم، وقد أوضحت الدراسات أن الأفراد يتم تعيينهم واستمرارهم في المؤسسة لعدة أسباب، فالعمال يحبون أن يشعروا بالثناء والامتنان مقابل جهودهم وهذا ما يؤيده مدخل إدارة الجودة الشاملة.

الفرع الثالث: تأثير نظام إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسات.

لقد ارتفعت مستويات أداء المؤسسات وحقت نتائج معتبرة من جراء تطبيق إدارة الجودة الشاملة، من شأنها أن تبقى المؤسسات في عالم المنافسة، وكان من بين النتائج الايجابية التي وصلت إليها هذه المؤسسات⁽²⁾:

أ- تحسين خدمات واحتياجات العملاء وتحسين الجودة العاملة والأمان العام...

ب- تقليل التكلفة والزمن واستخدام جيد للأفراد المهرة

ج- ارتفاع قيمة المشاركين.

(1) عبد الإسلام ابو قحف، "إدارة الأعمال الدولية"، الدار الجامعية، بيروت، 2001، ص433.

(2) عبد الفتاح محمود سليمان، "إدارة الجودة الشاملة في شركات و مشروعات التشييد"، مرجع سبق ذكره، ص09.

الفصل الثاني: تحديث و تفعيل المنظومة البنكية.

ويؤثر نظام الجودة الشاملة على اداء المؤسسات من خلال النتائج الأساسية التالية⁽²⁾:

- تقليل التكاليف من خلال تقليل الفاقد في المواد والعمالة والمعدات إلى أقصى درجة وإنجاز الأعمال بنفس قوة العمل والتقليل من العوائق في النشاطات والتركيز على النشطة التي لها تأثير كبير على نجاح العمل.
- تقليل الدورة الزمنية للعمل من خلال تقليص الأنشطة والمهام غير المفيدة عديمة القيمة أو ذات قيمة متدنية، وكذلك تصحيح وتقليل الأخطاء إلى أقصى درجة الذي من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض التكاليف المباشرة.
- تقليل الفروق والاختلافات أو بمعنى آخر زيادة الوثوق في العمليات وتحسين الجودة.

(2) فريد النجار محمود سليمان، "إدارة الإنتاج والتكنولوجيا"، مرجع سبق ذكره، ص 401.

خاتمة الفصل الثاني :

إن من أهم الأسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية و البنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي و المرتقب. إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية و تنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه. و من هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزبائنها، و هذا بارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة و جديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون. كما يعتبر تأهيل الموظفين و تثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية و البنكية. و تبدو أهمية وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي الموجه و المساعد على تنفيذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج و التوزيع ضرورية جدا في هذا المجال.

إن أهمية الاندماج المصرفي و شروطه و ضوابطه، لاسيما كيف يؤثر و يزيد في القدرة التنافسية، فإنه في الجزائر لم يطبق لحد الآن على الأقل نظرا لأن البنوك العمومية تسيطر على معظم تمويل النشاطات، بينما البنوك الخاصة لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب إما لأنها تقوم بعملية التمويل في النشاطات ذات الربح السريع و من ثم لا تحتاج إلى منافسة كبيرة، وهذا لا يتفق مع ظاهرة العولمة الاقتصادية بصفة عامة و العولمة المالية بصفة خاصة.

أو لأنها تريد منافسة البنوك الأخرى ولكنها لا تقدر على ذلك نظرا لقلّة مواردها المالية و تخلف المستوى الفني و التكنولوجي و غياب التنظيم الإداري السليم، و من ثم لا مناص من مواكبة العولمة المصرفية بتطبيق الاندماج المصرفي. لأجل ذلك يمكننا تقديم بعض الاقتراحات يمكن أن تساعد الجهاز المصرفي الجزائري في عملية الاندماج بصفة خاصة و بالتالي تعزيز المنافسة:

1- تدعيم خصوصية البنوك في الجزائر تحت ضوابط صارمة تحددها السلطات المعنية المتمثلة في بنك الجزائر ، لاسيما من خلال هيئاته : مجلس النقد و القرض و اللجنة المصرفية وهذا حتى لا يتكرر ما حدث مع بعض البنوك .

2- ضرورة الاهتمام بتقوية قاعدة رأس مال البنوك الخاصة و زيادة حجم أصولها، وهو ما يمكن أن يتحقق من خلال الاندماج المصرفي.

3- إن الاندماج المصرفي ينبغي أن يؤدي إلى التحول نحو البنوك الشاملة التي تقدم كافة الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية و البنوك المتخصصة و الاستثمارية من خلال بنك واحد و ذلك كخطوة مهمة من اجل مواجهة المنافسة المصرفية العالمية، ويكون ذلك بتنويع الخدمات المصرفية و تحسين جودة تلك الخدمات و سرعة أداء الخدمات و دقة المعاملات. خاصة إذا علمنا إن الاقتصاد العالمي الجديد يعتمد على المعلومات و سرعة و فورية الاتصال.

الفصل الثاني: تحديث و تمجيد المنظومة البنكية.

- 4- ضرورة تقوية بنك الجزائر ودعمه من حيث القدرة الإشرافية والتنظيمية ليقوم بدوره الفاعل في وضع وتنفيذ السياسة النقدية والمالية والرقابة على الجهاز المصرفي لاسيما البنوك الخاصة
- 5- تشجيع التوسع في عمليات الاندماج المصرفي فيما بين الجزائر والدول العربية، وكذا الدول الإفريقية وذلك من اجل خلق قاعدة مصرفية لمواجهة منافسة البنوك الأجنبية.
- 6- السماح بدخول مؤسسات مالية غير مصرفية في مجال الخدمات المصرفية لمنافسة البنوك التقليدية، سوف ينعكس على تطور الجهاز المصرفي بصفة عامة ويخلق ديناميكية بين النوعين.

الفصل الثالث:

دراسة حالة.

المبحث الأول: واقع النظام

المصرفي الجزائري.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات

و الاتصال في الجزائر.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

مقدمة الفصل الثالث:

لم تعد النشاطات البنكية أمرا محصورا في نطاق ضيق يتكون من مجموعة من المتعاملين، و لكنها أصبحت عملية يومية تم قطاعا واسعا من الأفراد والمؤسسات والمنظمات، وتزايد أهميتها يوما بعد يوم بسبب ما يشهده الاقتصاد من تحولات عميقة.

وفي ظل هذه التحولات يلعب النظام البنكي دورا أساسيا نظرا لما يقوم به في سبيل توفير الظروف الملائمة التي تسمح لهذا الاقتصاد بالتطور في ظل وضع يتميز بالاستقرار، و نظرا أيضا لكونه القطاع الذي يعمل على تديير وسائل التمويل اللازمة، ولا يمكن أن نهمّل في الوقت الحاضر الدور الذي يقوم به النظام البنكي في ظل انفتاح داخلي واسع على اقتصاد السوق (وبالتالي على الاقتصاد العالمي)، و عوامة مالية متزايدة سمتها الأساسية اندماج الأسواق المالية الدولية و ترابطها .

وفيما يتعلق بالنظام البنكي الجزائري بالذات، فإنه من الضروري القيام بإصلاح عميق لهياكله وآليات عمله، و يجب خلق الوسائل اللازمة التي تسمح له بالتكيف مع تحول الاقتصاد الوطني والمحيط المالي الدولي، وخلق وسائل اتصال فعالة مع المحيط الداخلي أو الخارجي، و لا شك أن إصلاح هذا النظام سوف يكون عاملا أساسيا في نجاح الإصلاحات الاقتصادية الجارية، و يسمح للاقتصاد الوطني بالاندماج بنجاح في الاقتصاد الدولي، و من بين ما يتطلبه هو التحكم في تقنيات العمل البنكي و تعميق التجربة فيما يخص الأداء البنكي، و استغلال التكنولوجيا المالية استغلالا يسمح باستثمار أفضل لإمكانات النظام المالي الوطني بصفة خاصة، و الإمكانيات الاقتصادية الوطنية بصفة عامة.

ولهذا حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى دراسة ميدانية كان الأساس فيها الإجابة على الإشكالات المطروحة ضمن البحث حول استخدام البنوك لتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال و الفعالية المنتظرة من القطاع المختص في مجمل المعاملات المالية المتعلقة بشتى النشاطات الاقتصادية، و بما أننا قد ذكرنا بأنها حديثة قمنا بوضع بعض الأسئلة التي تبحث عن مدى التحولات التي سوف يعرفها هذا القطاع، و تمثلت الدراسة في توجيه الاستبيان لمجموعة وكالات بنكية حددت بعينة مقصودة و قد قمنا بتحليل النتائج المتحصل عليها وفق ما تحصلنا عليه من إجابات، و ابتدأنا الفصل بآخر المستجدات التي عرفها القطاع من إصلاحات و وضعية استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في الجزائر.

المبحث الأول: واقع النظام المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: نظرة موجزة عن الإصلاحات التي مست الجهاز المصرفي الجزائري:

الفرع الأول: النظام المصرفي لجزائر مستقلة.

مر الجهاز المصرفي والمالي في الجزائر بعدة مراحل، اتسمت كل مرحلة منها بخصائص معينة. فبعد الاستقلال السياسي ورثت الجزائر جهازا مصرفيا متنوعا قائما على أساس النظام الليبرالي يخدم المصالح الفرنسية، وهذا ما جعل السلطات العمومية الجزائرية تهتم بإنشاء جهاز مصرفي يوافق نموذج التنمية الاقتصادية ويضمن تمويله. وقد كانت البداية سنة 1966 بتأميم البنوك الأجنبية ليتشكل بذلك الجهاز المصرفي الجزائري، واحتفظ هذا الأخير بميكله كما هو إلى غاية بداية الثمانينات، أين أعيد النظر في تنظيمه ووظائفه تماشيا مع الإصلاحات الاقتصادية المكثفة⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة أن أهم ما ميز النظام البنكي الجزائري منذ الاستقلال حتى بداية الثمانينات ما يلي:

- ازدواجية النظام البنكي من قطاع بنكي وطني قائم على أساس اشتراكي وسيطرة الدولة، وقطاع بنكي أجنبي قائم على أساس ليبرالي رأسمالي، وهذا حتى سنة 1966.

- احتكار الخزينة العمومية للساحة المالية وهيمنتها على جميع أوجه النشاط المالي والبنكي.

- تهميش دور البنوك وتكليفها بدور إداري، حيث كانت مجرد مصدر للتدفقات النقدية بين الخزينة العمومية والمؤسسات الاقتصادية العمومية.

الفرع الثاني: النظام المصرفي في مرحلة الإصلاحات الاقتصادية.

وتجسدت محاولة إصلاح المنظومة المصرفية بتعديل النصوص التشريعية والتنظيمية، حيث تم إصدار القانون 86-12 الصادر بتاريخ 19/08/1986 والخاص بنظام البنوك وشروط الإقراض كمحاولة لإصلاح النظام المصرفي بما يتوافق والإصلاحات التي مست باقي المؤسسات العمومية الاقتصادية⁽²⁾، وقد ترتب عن هذا القانون ما يلي: - على المستوى المؤسساتي، أصبح الجهاز المصرفي يتكون من البنك المركزي الجزائري إضافة إلى مؤسسات القرض المختصة.

- على مستوى توزيع القرض وجمع الموارد، فإن هذه الوظائف تؤدي في ظل الاحترام الكامل للأهداف المسطرة من طرف المخطط الوطني للقرض الذي يندرج في إطار المخطط الوطني للتنمية.

(1) محمود حميدات، "مدخل التحليل النقدي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 1996، ص 96.

(2) شاكر القزويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 2000، ص 141.

الفصل الثالث: حراسة حالة.

كما أعطيت البنوك حق الإطلاع على الوضعية المالية للمؤسسات قبل الموافقة على منح القروض، وكذا حق متابعتها. وحتى يصبح هذا القانون أكثر توافقا مع استقلالية المؤسسات العمومية، فقد تم تعديله ب القانون 88-06 المؤرخ في 12/01/1988 والذي نادى باستقلالية البنوك والمؤسسات المالية وضرورة تعديل قواعد التمويل⁽¹⁾، بحيث توجه الاهتمام نحو تحقيق المردودية المالية للمشاريع الاستثمارية، كما نص نفس القانون على ضرورة استعادة البنك المركزي صلاحياته في تطبيق السياسة النقدية، في حين تتكفل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى بتمويل مشاريع المؤسسات العمومية الاقتصادية وفقا للإطار الذي يرسمه المخطط الوطني للقرض، وهذا بالاتجاه نحو مبادئ المردودية والربح في الجهاز المصرفي.

وبعدما اتضح أن قانون 12/86 غير ملائم للوضعية الاقتصادية، تواصلت الإصلاحات المالية، وتجددت في منح البنوك استقلاليتها المالية سنة 1989 بهدف زيادة فعالية نشاطها ورفع مردوديتها.

وبصدور القانون 90-10 المؤرخ في 14/04/1990 والمتضمن قانون النقد والقرض استكمالا للإصلاحات السابقة، تم إدخال تغييرات جذرية في تنظيم النشاط المصرفي ومقاييس تصحيح الوضعية المالية للبنوك، حيث تم إلغاء مبدأ التخصص وأصبح بإمكان البنوك القيام بكل أنواع العمليات البنكية في كل القطاعات الاقتصادية، وبذلك تكون البنوك العمومية قد تحصلت على نظام البنك الشامل⁽²⁾.

كما نص نفس القانون على ضرورة إنشاء سوق مالية وتطوير السوق النقدية وتوسيع عملياتها، الشيء الذي يسمح للبنوك بتسوية ولو جزء من سيولتها عن طريق تدخلائها في هذه السوق، كما يمكننا ذكر أهم الإنجازات المحققة بعد إصلاحات 1990 في تحرير معدلات الفائدة على الودائع والقروض بشكل كامل، وذلك ابتداء من سنة 1996 مما أدى إلى تحقيق معدلات فائدة حقيقية موجبة، كما تم تمويل الخزينة العمومية عبر آليات السوق من خلال إصدار سندات الخزينة وبيعها عبر المؤسسات المالية والبنكية⁽³⁾، وتم تطبيق عمليات السوق المفتوحة اعتبارا من ديسمبر 1996.

- في مجال نظام سعر الصرف، تمكنت الجزائر من تحقيق نوع من الاستقرار في قيمة الدينار الجزائري من خلال تخفيضه تجاه العملات الأجنبية وبنسب مرتفعة خاصة سنة 1994⁽⁴⁾، كما تحول نظام الصرف من النظام الثابت لسعر الصرف إلى نظام أكثر مرونة، وتمكنت البنوك من خلق سوق صرف أجنبي في ديسمبر 1995 فيما بينها، ويتم من خلاله تحديد أسعار الصرف بناء على تفاعل قوى العرض والطلب على العملات الأجنبية.

(1) بحزار يعدل فريد، " تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 2000، ص 121.

(2) الطاهر لطرش، " تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 2003، ص 178.

(3) بلعوز بن علي، "محاضرات في النظريات و السياسات النقدية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004، ص 165.

(4) محفوظ لعشب، " الوجيز في القانون المصرفي الجزائري"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2004، ص 47.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

- في مجال إعادة الهيكلة البنكية، باشرت السلطات العمومية في إعادة رسملة القطاع البنكي، وقدرت التكلفة الإجمالية لهذه العملية بنهاية سنة 2001 ما قيمته 15 مليار دولار، كما تمت إعادة هيكلة التخصص الوظيفي للبنوك كما هو الحال بالنسبة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الذي تم تحويله إلى بنك تجاري وكذا البنك الجزائري للتنمية. وبالرغم من الإصلاحات العديدة التي مست القطاع المصرفي الجزائري، إلا أنه يجد نفسه اليوم أمام واقع متدهور لا يستجيب لمتطلبات المرحلة الحالية.

المطلب الثاني: أهم الإجراءات الخاصة بالإصلاحات البنكية لسنتي 2003-2004:

الفرع الأول: ضرورة الإصلاحات.

في إطار إصلاح النظام المصرفي وفي الوقت الذي لا زالت البنوك العمومية فيه تعاني من الخسائر مما شكل عبئا على القطاع المالي قامت السلطات، بتقديم السيولة بدون شروط حيث مثلت هذه التسيقات نصف القروض البنكية سنة 1998، وشهدت البنوك العمومية إعادة رأسملتها بصفة متتالية، وهو ما مثل 4% من الناتج الداخلي سنويا أي ما بين 1990 و 2002، وهو نتيجة القروض المشكوك فيها على المؤسسات العمومية ولضعف التسيير الذي أدى بالقطاع المصرفي في تحمل خسائر معتبرة.⁽¹⁾

كما أدى انهيار بنك الخليفة في بداية سنة 2003 إلى اهتزاز مصداقية البنوك الخاصة لدى الرأي العام، فمجموعة الخليفة بدأت أعمالها في استيراد الأدوية في بداية التسعينات، ثم أنشأت بنك الخليفة، واستثمرت هذه المجموعة في تنويع خدماتها كإنشائها لشركة طيران دولية، وشركة إنشاءات ومجموعة شركات خدماتية بما في ذلك وكالة تأجير السيارات والمطاعم، ومحطات تلفزيون بباريس ولندن.

تميزت هذه المجموعة بغياب الشفافية، حيث لم تنشر أي معلومة تخص مصادر أموالها ولا من هم أصحابها وإن التدقيق والمراجعة الذي قامت به مفوضية البنوك في الجزائر توقفت شركة الطيران على عملها لمديونيتها الكبرى، وسحب الترخيص من بنك " الخليفة " بسبب العجز الكبير الراجع لتهرب الأموال إلى الخارج، وتراكم أسهم لا قيمة لها كما عين مشرف على أعمال التصفية، إضافة إلى قضية بنك الصناعة والتجارة حيث تم سحب الاعتماد عنه وتعيين مصف له في شهر أوت 2003.

الفرع الثاني: أهم النصوص الصادرة حديثا.

ولتفادي وجود مشاكل من هذا النوع ارتفعت درجة تدخل الدولة في التنظيم المصرفي من خلال القوانين الصادرة في سنتي 2003 و 2004 والتي لا تترك حرية كبيرة للبنوك للتصرف، والعمل دون الرجوع لبنك الجزائر وتمثل في:

⁽¹⁾ منصور منصور، " الأنظمة والتطبيقات البنكية في الجزائر، دار النشر هوم، الجزائر، الطبعة الأولى، 2005، ص 242.

- الأمر رقم 03-11 الصادر في 26 أوت 2003، والذي يؤكد سلطة البنك المركزي النقدية، وقوة التدخل الدولة في المنظومة المصرفية، حيث أنه أضاف شخصان في مجلس النقد والقرض من أجل تدعيم الرقابة معينان من رئاسة الجمهورية تابعين لوزارة المالية، هذا الأمر لا يشير ولا يعطي فرصة التحدث عن التحرير المصرفي، وإنما يعطي للتدخل الحكومي أكثر جدية.⁽¹⁾

- القانون رقم 01-04 الصادر في 04 مارس 04، الخاص بالحد الأدنى لرأس المال البنوك والمؤسسات المالية التي تنشط داخل الجزائر، فقانون المالية ل سنة 1990 يحدد الحد الأدنى لرأس المال البنوك بـ 500 مليون دينار جزائري، و بـ 10 مليون دينار جزائري للمؤسسات المالية، بينما حدد الحد الأدنى لرأس المال البنوك في سنة 2004 بـ 2,5 مليار دينار جزائري بالنسبة للمؤسسة المالية.

فكل مؤسسة لا تخضع لهذه الشروط سوف يترع منها الاعتماد، وهذا يؤكد تحكم السلطات السياسية والنقدية في النظام المصرفي.

- القانون رقم 02-04 الصادر في 04 مارس 2004 الذي يحدد شروط تكوين الاحتياطي الإجباري لدى دفاتر بنك الجزائر، وبصفة عامة يتراوح معدل الاحتياطي بين 0% و 15% كحد أقصى.

- القانون رقم 03-04 الصادر في 04 مارس 2004، الذي يخصص نظام ضمان الودائع المصرفية، ويهدف هذا النظام إلى تعويض المودعين في حالة عدم إمكانية الحصول على وديعتهم من بنوكهم، يودع الضمان لدى بنك الجزائر وتقوم بتسييره شركة مساهمة تسمى " شركة ضمان الودائع البنكية "، تساهم فيه بخصص متساوية، وتقوم بإيداع علاوة للودائع المسجلة في 31 ديسمبر من كل سنة بالعملة المحلية.⁽²⁾

- يلجأ إلى استعمال هذه الضمان عندما يكون البنك غير قادر على تقديم الودائع للمودعين، أي عند التوقف عن الدفع من طرف البنك حيث يخطر المودع بذلك ليقوم بالتوجه إلى صندوق ضمان الودائع المصرفية بالوثائق اللازمة والتعويض يكون بالعملة الوطنية.

المطلب الثاني: الهيكل المصرفي الحالي:

في ظل الإصلاحات التي تم مباشرتها لإصلاح القطاع المصرفي تم اعتماد 15 بنكا خاصا منذ 1998، فأصبح النظام المصرفي الجزائري يتكون من بنوك عمومية وبنوك خاصة على الشكل التالي:

⁽¹⁾ بلعزوز بن علي، "محاضرات في النظريات و السياسات النقدية"، مرجع سبق ذكره، ص 169.

⁽²⁾ منصور بن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 245.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

الفروع الأولى: البنوك العمومية: (1)

- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) والذي أصبح بنكا في 1997/04/06.
- القرض الشعبي الوطني (CPA).
- البنك الخارجي الجزائري (BEA).
- البنك الوطني الجزائري (BNA).
- البنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).
- بنك التنمية المحلية (BDL).
- البنك الجزائري للتنمية (BAD).
- الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية (CNMA) تم اعتماده في 1997/04/06.

الجدول رقم 06: بعض المعطيات حول البنوك العمومية.

البنوك	المديريات	الفروع	العاملين
بنك الجزائر (BA)	-	48	3000
البنك الجزائري للتنمية (BAD)	04	-	420
البنك الوطني الجزائري (BNA)	17	169	5739
القرض الشعبي الوطني (CPA)	17	121	4209
البنك الخارجي الجزائري (BEA)	18	80	4200
البنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	42	300	6800
بنك التنمية المحلية (BDL)	15	153	2962

¹عبد المنعم محمد، الطيب حمد النيل، "العولمة و آثارها الاقتصادية على المصارف- نظرة شمولية-"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع و تحديات-ص 19.

المصدر: د. ساهل تلمسان.. "أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الخلافة و التنمية الريفية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية. جامعة تلمسان. 2004. ص 223.

الفرع الثاني: البنوك الخاصة: وتمثل فيما يلي: ⁽¹⁾

- ◀ الخليفة بنك الذي تم اعتماده في 27 جويلية 1998 وتم سحب الاعتماد منه في ماي 2003.
 - ◀ بنك الصناعة والتجارة (BCIA)، تم اعتماده في 24 سبتمبر، 1998 وتم سحب الاعتماد منه في شهر أوت 2003.
 - ◀ البنك العمومي المتوسط (BGM) تم اعتماده في 30 أبريل 2000.
 - ◀ " CAB " (COMPAGNIE ALGERIENNE DE BANQUE) تم اعتماده في 28 أكتوبر 1999، وسحب منه الاعتماد.
 - ◀ بسي بنك تم اعتماده في 18 ماي 1998.
 - ◀ بنك التعاون-الجزائر تم اعتماده في 18 ماي 1998.
 - ◀ ناتيكسيس بنك تم اعتماده في 27 أكتوبر 1999.
 - ◀ الشركة العامة تم اعتمادها في 24 نوفمبر 1999، وسحب منه الاعتماد.
 - ◀ الريان الجزائري بنك وتم اعتماده في 08 أكتوبر 2000 وسحب منه في 19 مارس 2006.
 - ◀ البنك العربي وتم اعتماده في 15 أكتوبر 2001.
 - ◀ بنك البركة وتم اعتماده في 03 جانفي 1990.
- إضافة إلى 3 مؤسسات مالية هي:
- يونيو بنك وتم اعتماده في 07 ماي 1995، وسحب منه الاعتماد.
 - مونه بنك والذي تم اعتماده في 08 أوت 1998، وسحب منه الاعتماد.
 - البنك الجزائري الدولي والذي تم اعتماده في 21 فيفري 1998، وسحب منه الاعتماد.

⁽¹⁾ عبد المنعم محمد. الطيب حمد النيل، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الجدول رقم 07: ميكل القطاع المصرفي الجزائري حتى العام

2004

بنك الجزائر المركزي

مكاتب التمثيل.	المؤسسات المالية المتخصصة.	المؤسسات المالية العامة.	البنوك.
- سيتي بنك. - القرض المليون. - البنك العربي البريطاني التجاري. - اتحاد بنوك العرب و المالية. - القرض الصناعي و التجاري. - القرض الفلاحي. - بنك تونس الدولي.	- البنك الجزائري للتنمية. - السلام. - FinalEP - مؤسسة إعادة تمويل الخط العقاري. - تعاونية رابطة العرب. (مؤسسة القرض)	- بنك الجزائر الدولي. - بنك المنى. - سوفي ناس بنك.	- البنك الخارجي الجزائري. - البنك الوطني الجزائري. - بنك الفلاحة والتنمية الريفية. - بنك التنمية المحلية. - القرض الشعبي الجزائري. - صندوق التوفير والاحتياط. - بنك الغرب التعاوني الجزائر. - المجمع الجزائري للبنوك. - ناتيكسيس بنك . - المؤسسة العامة للجزائر. - سيتي بنك . - البنك العام المتوسط. - الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. - بنك العرب الجزائر. - بنك ترست الجزائر. - بنك اركو. - بنك الجزائر الخليج. - بنك هاوسنك للتجارة والمالية.

المصدر: عبد المنعم محمد الطيب، أحمد النيلي، "العولمة و آثارها على المصارف - نظرة شمولية"، ملتقى

المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات - ص 19.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات في الجزائر.

لقد حاولنا في هذا المبحث التطرق للاستخدام الذي تعرفه القطاعات الجزائرية في مجال التكنولوجيا من خلال وضع بعض الإحصائيات حول المكانة التي تحتلها الجزائر في مجال الانترنت، الذي يعتبر أساس التجارة الالكترونية متعرضين إلى أفاقها و الحواجز التي يعرفها مجال تطبيق هذا النوع من المبادلات التجارية، ومدى درجة الاهتمام التي توليها الجهات الوصية على مشروع تطوير الصرفة الالكترونية الموالية بمجال المنافسة الذي يعرفه القطاع من تطور واعتماد أساليب عمل وتقنيات احدث تبعت إلى التركيز على البحث حول التطبيق الفعال و الأجمع لهذا المشروع.

المطلب الأول: نظرة عن الانترنت في الجزائر.

دخلت الجزائر مجال الانترنت سنة 1991 عن طريق الجمعية الجزائرية للمستعملين ل"UNIX"، ومن خلال ارتباطها بشبكة الانترنت عام 1994 عن طريق مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني "CERIST" centre de "technique" recherche et d'information scientifique et لذي أنشئ في شهر مارس 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي و كانت من مهامه الأساسية أنذاك هي العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية و دولية⁽¹⁾.

كما عرفت الجزائر مند سنة 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام و الاشتراك و التعامل مع الانترنت ففي نفس السنة كانت الجزائر مرتبطة بالانترنت عن طريق ايطاليا بسرعة ارتباط مقدرة ب9600 حرف ثنائي في الثانية و هي سرعة جد ضعيفة و قد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى ب⁽²⁾ RINAF وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا.

الفردح الأول: تطور الانترنت في الجزائر.

و في سنة 1996 وصلت سرعة الخط الى 64000 حرف في الثانية بحيث يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس و تم في نهاية 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدره 01 ميغابايت في الثانية mega bytes و في شهر مارس 1999 أصبحت قدرة الانترنت 02 ميغابايت في الثانية و تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفية جديد من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز و المتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن التي نذكر منها مايلي: الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان...، و المربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة. فقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الانترنت سنة 1996 أي بعد سنتين من دخول الانترنت للجزائر بحوالي 130 هيئة و في سنة 1999 قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة ب 800 هيئة، منها 100 في القطاع الجامعي

(1) -- ابراهيم بختي، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث ورقلة العدد الأول، ص.07.

RINF:réseau d'information africain.

(2)-نعوم عبد الوهاب، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك"، مرجع سبق ذكره. ص.275.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

50، في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي و 150 في القطاعات الأخرى، و في نفس السنة أي سنة 1999 كان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك⁽¹⁾

نوع القطاع	عدد الهيئات
القطاع الاقتصادي	500
القطاع الجامعي	100
القطاع الطبي	50
القطاعات الأخرى	150

الجدول رقم 08: يمثل عدد الهيئات المشتركة في الشبكة في سنة 1999.

المصدر: ع. مصطفى، أ. بلعور، أ. ع. مزراوي؛ "واقع وأفاق المصارف الإلكترونية في الدول العربية"؛ الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية- جامعة ورقلة-2004-ص12.

و لان هناك تباين كبير بين عدد المشتركين و مستعملي الانترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي مقارنة مع نسبة الاشتراك الخاص بالهيئات مثل: مقاهي الانترنت، المؤسسات....، و بسبب تكلفة الربط بالشبكة فانه يمكن تقدير إن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للانترنت أي حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك، و يمثل هذا العدد نسبة اكبر بقليل من الواحد في الألف من عدد مستعملي الانترنت في العالم.

بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 اوت 1998⁽²⁾ و المعدل بالمرسوم رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000⁽³⁾، الذي يحدد شروط و كفاءات وضع واستغلال خدمة الانترنت ظهر إلى الوجود مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة و قد وصل عدد الرخص الممنوحة للخواص عبر القطر الوطني إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001.

فوجود هذه المؤسسات في سوق الانترنت سوف يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة و يساهم في تقديم أسعار تنافسية للاشتراك في خدمات الانترنت، فقد فاق عدد المؤسسات المعتمدة للاستغلال و تقديم خدمات الانترنت 90 مزودا ما بين شركات خاصة و عامة و هذا ما يوحي بان الجزائر دخلت مرحلة جديدة و واعدة في مجال استخدام الانترنت.

(1)- إبراهيم بختي، نفس المرجع السابق، ص07.

(2)- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 04 جمادى الأولى 1914هـ الموافق ل26 اوت 1998، العدد 63، ص04.

(3)- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 14 رجب 1421هـ الموافق ل15 أكتوبر 2000، العدد 60، ص14.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

زيادة عدد هذه المؤسسات وحده دون تطوير البنية التحتية للاتصالات التي تعد أمرا ضروريا لتحسين خدمات الوصول للانترنت لن يأتي بالفائدة المرجوة منها حيث تم إحصاء حوالي 1.4 مليون خط هاتفي في الجزائر أي ب معدل خط لكل 25 فرد و هو جد بعيد عن المعدل العالمي المقدر ب خط لكل 06 أفراد و من بين الخطوط المتوفرة هناك ما بين 300 ألف إلى 400 ألف خط عاطل.

و من اجل تدارك التأخر قامت وزارة البريد و المواصلات بتوفير خط اتصالي أساسي للانترنت BON -BACK من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية لتمكن موزعي خدمات الانترنت و بعض المؤسسات الاتصالية من الارتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن ،فإدارة البريد والمواصلات شرعت في إقامة شبكة لتقديم خدمات الانترنت كموزع للمؤسسات و الأفراد بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن ،قدرتها تفوق 10000 خط و يتوقع أن يكون لها 100000 مشترك متميزة بضمها لمختلف العمليات التي يوفرها الويب بالإضافة للخدمات التي تطلبها التجارة الالكترونية و قد تم بالفعل تشييد شبكة البريد والمواصلات و هي جاهزة للاستغلال دون كلمة المرور و دون اشتراك أو التزام فالتكلفة تحسب اتوماتيكيا مع تسعيرة الهاتف.

و قد سلك مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني نفس الطريقة لتقوية بنيته التحتية حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية بخط سعته تصل إلى 30 ميغابايت في الثانية و زودت المشتركين العوام بأكثر من عشرين نقطة وصول للانترنت و 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي و الهيئات البحثية، و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى من بينها الموزعين الخواص و يصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة للولوج إلى الشبكة ب 2000 خط و حسب مصادر المركز فان عدد المستخدمين في سنة 2001 بلغ 250000 مستخدم من بينهم 20000 مشترك ،و قد حضر نفسه لحوض غمار التجارة الالكترونية من خلال تنمية البرامج و بناء المواقع التجارية أي تحضير للبنى التحتية لهذا النوع من التجارة و نذكر بان هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة و تسيير النطاق DZ.

و يساهم مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني بكل ثقله في تنمية شبكة الانترنت ،ففي بداية سنة 2001 انطلاق المركز و بإيعاز من الوزارة الوصية في تشييد شبكة علمية على المستوى الوطني يتم الولوج إليها من خلال الشبكة الدولية للمعلومات، و يطلق على الشبكة اسم الشبكة الأكاديمية للبحث ARN⁽¹⁾ هدفها هو ربط جميع الجامعات الجزائرية و تزويدها بحاسبات موزعة لاحتواء موقع الويب بحيث يشمل الموقع على الأبحاث العلمية و المذكرات و ما يتاح لدى المؤسسات الجامعية من دوريات و كتب و مجلات علمية، أي تشكيل مكتبة افتراضية بقصد تبادل المعلومات بين الجامعات و الهيئات و المراكز البحثية بالوطن إضافة للاستعانة بهذه الشبكة في تقديم الدروس عن

(1) - Academic research network.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

بعد، وقد ركز المركز على مساهمة الجامعات و الهيئات و المراكز البحثية في بناء الشبكة الأكاديمية للبحث و لذلك عمد لإقامة دورات تدريبية لتكوين المكونين بمساهمة هيئات من خارج الوطن للإسراع في عملية التنفيذ.

الفرع الثاني: مكانة الجزائر من عالم الانترنت

لمعرفة و توضيح مكانة الجزائر من عالم الانترنت حاولنا تلخيص بعض المعطيات في الجداول التالية:

المرتبة	البلد	عدد مستعملي الانترنت (مليون)
1	الولايات المتحدة	166
2	الصين	68
3	اليابان	62
4	فرنسا	41,8
6	كوريا الجنوبية	24,38
8	البرازيل	19,7
10	روسيا	18
29	جنوب افريقيا	3,068
56	مصر	0,6
57	كينيا	0,5
63	تونس	0,4
64	المغرب	0,4
70	تزانيا	0,3
71	الجزائر	0,3
112	جيبوتي	0,001

الجدول رقم 09: يمثل ترتيب الدول من حيث عدد مستعملي الانترنت.

المصدر : إبراهيم بختي، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث ورقة العدد الأول، ص.10.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

الدولة	عدد الممولين
الولايات المتحدة	7800
كندا	760
أستراليا	718
المملكة المتحدة	400
الجمهورية التشيكية	300
ألمانيا	200
جنوب أفريقيا	150
إيطاليا	93
الجزائر	80
بورتوريكو	76
اليابان	73
كينيا	65
فرنسا	62
بلجيكا	61
إسبانيا	56
هولندا	52
المكسيك	51
البرازيل	50
مصر	50
تركيا	50
سويسرا	44

الجدول رقم 10: يمثل ترتيب الدول حسب عدد الممولين.

المصدر : نعيم عبد الوهاب "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 278.

والجدول يوضح أكثر وضعية الجزائر حسب الترتيب العالمي مع التأكيد على انه في حقيقة الأمر لا توجد إلا 15 مؤسسة في حالة نشاط.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

المرتبة	الدولة	نسبة مستخدمي الانترنت إلى السكان
1	السويد	68,54
2	أيسلندا	65
3	الولايات المتحدة	59,71
4	النرويج	60
5	هولندا	57,5
6	هونج كونغ	55,56
7	أستراليا	54,12
8	فرنسا	53,29
9	سويسرا	52,74
52	جنوب إفريقيا	7,04
64	تونس	4,12
75	كينيا	1,74
80	المغرب	1,31
82	توانيا	1,02
83	الجزائر	0,97
112	جيبوتي	0,22

الجدول رقم 11 : يمثل ترتيب الدول حسب مستخدمي الانترنت نسبة إلى عدد السكان.

المصدر: أمين نماري ثالث، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 06:2004، ص.162.

من خلال الجداول نكتشف وجود تأخر كبير من الاستفادة من تكنولوجيا الانترنت حيث أن الربط بالمنازل ضعيف جدا مقارنة بدول العالم و يرجع ذلك إلى عدد كبير من العوامل أهمها:

- غياب شبه تام لثقافة نشر التكنولوجيا.
- النقص الواضح في الخطوط الهاتفية.
- ضعف مستوى التأهيل لدى السكان.
- ارتفاع أسعار التجهيزات المستعملة مقارنة بالمستوى المعيشي للفرد.

المطلب الثاني: مشروع تطوير الصرفة الالكترونية في الجزائر.

مند بضع سنوات كثر الحديث في الجزائر عن عصرة القطاع المالي والمصرفي و العصرية و إن كانت لا تمثل إلا جزءا من إصلاح شامل لهذا القطاع الحساس الذي يمكن وصفه بعجلة الاقتصاد، إلا انه تعتبر ابرز جوانبه و أكثرها حيوية خاصة ونحن مقبلون على اندماج فعلي في الحركة الاقتصادية الدولية⁽¹⁾. و من ناحية أخرى ينصرف مدلول العصرية إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط المالي و المصرفي مع ما يتطلب ذلك من عصرة كل أنظمة الدفع و السحب و الائتمان، التحويلات المالية، الخدمات المصرفية مثل: كشوف الحسابات... و كذا التنظيم الداخلي للمصرف.

و قد قامت الجزائر بإنجاز مشروع شبكة متخصصة ما بين البنوك RIS و لقد جاء هذا المشروع كثمره اتفاق بين وزارة المالية و وزارة البريد و المواصلات، ليسمح بربط جميع البنوك ببعضها البعض من اجل إنشاء وسائل دفع جديدة و استعمال النقود الالكترونية و جعل الاتصال بين البنوك يتم في زمن حقيقي، و هو ما يعتبر إعادة هيكلة و تطوير قطاع البنوك و قد كلفت بهذا المشروع شركتين، الأولى: برتغالية أوكلت لها مهمة دراسة المشروع و تقييم احتياجات القطاع المعني، الثانية: فهي شركة هولندية مكلفة بمهمة المساعدة التقنية و المشروع يقوم على أربعة مراحل تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

المرحلة الأولى: تتم فيها دراسة الاحتياجات المتعلقة بالخدمة ذات القيمة المضافة كما هو الحال بالنسبة للبنوك المتطورة في العالم، و قد أنجزت هذه المرحلة في جانفي 2000.

المرحلة الثانية: تستوجب اختبار دو طابع تكنولوجيا و تقني للشبكة حيث يتم اختبار سهل و بسيط و بأقل تكلفة يدعى ب (acses fixed wireless) و قد تم اختبار العملية بنجاح بين المدن الثلاثة التالية: الجزائر العاصمة، البليدة، تيزي وزو.

المرحلة الثالثة: وضع مخطط الانجاز و تكلفة المشروع لتعميمها في باقي ولايات الوطن.

المرحلة الرابعة: تعتمد على تنظيم و تكوين المستخدمين أي موظفي البنوك حيث قررت تكوين حوالي 3400 عون. كما قررت وزارتي العدل و المالية التكفل بتكوين كبار موظفيها في ميادين التسيير المالي و البنكي، و توسيع الشبكة مستقبلا إلى خدمات التأمين، الضرائب و الجمارك.

(1)-رحيم حسين، هواري معراج، الصرفة الالكترونية كمدخل لعصرة المصارف الجزائرية؛ الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية واقع و تحديات. جامعة الشلف. 2004. ص.326.

RIS:reseau interbancaire spécialise.

(2)-بلحشر عائشة، "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر"؛ مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة تلمسان. 2003/2004. ص.185

الفصل الثالث: حراسة حالة.

وتغطي هذه الشبكة كل التراب الوطني بحوالي 1000 موقع للربط و مجموع هذه المواقع يتميز بتمركز قوي في المراكز السكنية و سيتم التقسيم بإنشاء مراكز جهوية و مركز وطني للتسيير ،حيث يعتبر هذا الأخير وحدة الإدارة و القيادة لهذه الشبكة فقد تمت هندسة هذه الشبكة بشكل يضمن الأمن في تدفق المعلومات عبر المحطات القاعدية المنتشرة عبر التراب الوطني كما نجد أن عقد الربط عبارة عن أنظمة ذكية تستعمل تقنيات عالية تمكنها من تجاوز العقبات.

كما إن هناك مشاريع في هذا الصدد قيد الانجاز حاليا لعل أبرزها هو مشروع الخطيرة الوطنية الالكترونية بسيدي عبد الله الواقعة 30 كلم غرب العاصمة و الذي خصص له حوالي 22 مليار دينار من مخطط الإنعاش الاقتصادي و هو مبلغ متواضع بالنظر إلى أهمية المشروع و مدى استعجال وضعه حيز الاستغلال. و مع ذلك فهي خطوة هامة جدا في الطريق الصحيح خاصة و انه من المقرر تشييد مشاريع مماثلة في مدن أخرى ،و الهدف المنتظر من هذه الخطائر هو تطوير التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال في الجزائر من خلال آليات متعددة ،كالبحث و التطوير المتخصص،التكوين مع إنشاء محاظن المؤسسات المجددة المنشأة لهذا الغرض....الخ.

و في إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير الصرفة الالكترونية و النقد الالكتروني تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة سواء كانت محلية أو مع الشرك الأجنبي من اجل تجسيد هذا المشروع و نشير هنا إلى حالتين⁽¹⁾:

الأولى: يتمثل في العقد المبرم بين شركة ساتيم و الشركة الفرنسية (system data ingenico) من اجل تعميم النقد الالكتروني في البنوك الجزائرية وكان من المقرر أن تصدر أول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004.

الثانية: تتعلق باتفاق شراكة تم ما بين المجموعة الفرنسية (multimedia magact) و (soft engineering) و مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني (CERIST) لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت ب: AEBS " الجزائر لخدمات الصرفة الالكترونية". و الهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصرفة على الخط في الجزائر و هو حل يهم كل المصارف الجزائرية.

و لكن للأسف تم توقيف المشروع لأسباب نجعلها ،و قد تمكنا من معرفة أن المؤسسات التي راهنت على المناقصة للمشروع قدرت قيمته ب5 مليارات دولار ،لكن الشركة السويدية أعطت قيمة إجمالية لإتمام المشروع بمليار دولار فقط لكن هذا السبب في نظرنا غير مقنع لتوقيف المشروع.

(1) - رحيم حسين ،هوارى معراج ،مرجع سبق ذكره،ص327/328.

الفروع الأول: النظام الجزائري للمقاصة عن بعد:

في إطار عصرنه طرق معالجة مدفوعات الكتلة النقدية تم إنشاء نظام جزائري للمقاصة عن بعد و هو ما سنتعرض له في هذه النقطة من خلال التعرض لما يلي:

-**تعريف نظام المقاصة عن بعد:** و هي المقاصة الآلية (telecompensation) للدفعات النقدية المتعلقة بجميع وسائل الدفع المعروفة و المتداولة تتركز على مبدئين⁽¹⁾:

*الأول: عدم الاستخدام المادي لوسائل الدفع.

*الثانية: التبادل الآلي للمعطيات الالكترونية المتعلقة بالعمليات.

-أهداف نظام المقاصة عن بعد:

نظام المقاصة عن بعد للمدفوعات النقدية يقدم للبنوك المستعملة المزايا التالية:

*تخفيض آجال تغطية القيم.

*تأمين المبادلات.

*تسهيل الإجراءات و تخفيض مخاطر الأخطاء .

*التسيير الامثل لخزينة البنك

-مبادئ عمل النظام الجزائري للمقاصة عن بعد:

1- نظام صافي، ذو حماية ذاتية و مؤمن:

-**نظام صافي:** يحسب يوميا مقاصة الأرصدة المتعددة الأطراف لكل مساهم التي تحول لنظام الدفع للمبالغ

الكبيرة (RTGS) المسير من طرف بنك الجزائر من اجل التسوية. (RTGS:real time gross settlement, systeme de règlement brut en temp réel).

لكن الاسم الحالي هو "ATGS" أي "algérien time Gross settlement"، مع التعامل بالشيكات التي تحمل

20 رقما ترمز من اليسار إلى اليمين على النقاط التالية: الأرقام 3 الأولى إلى رمز البنك، أما 3 الثانية إلى رمز الوكالة ،

أما 3 أرقام الموالية فهي توضح شكل الحساب أو نوعه و المتبوعة رقم الحساب و المفتاح المرتبط به.

-**نظام ذو حماية ذاتية:** بحدود عليا مسموح بها للأرصدة المتعددة الأطراف التي في حالة تجاوزها ينبه القائم

بالعمليات من اجل أخذ الترتيبات اللازمة.

-**نظام مؤمن:** ضد أخطار الغش بواسطة تقنيات التشفير و ضد الأخطار العملية بوضع نظام (up-back).

(1)-Ministère des Finance, Projet de modernisation des infrastructures de traitement des paiements de masse; Rapport de conception ANNEXE 2; Convention télé compensation, (<http://www.diamis.com/>) juin2004.

2- نظام آلي و تخير هادي: un system dématérialiser et automatiser:

فهو نظام يركز على تبادل المعلومات الكترونيا و يلغي المبادلات التقليدية للشيكات في حدود مبلغ معين من طرف لجنة ما بين البنوك المحدد ب 5 آلاف دينار جزائري⁽¹⁾، فوق هذا المبلغ البنوك تتبادل شيكاتها بتحويل المعطيات الالكترونية و الصور المعالجة (scanneuristes des images). و بعد إرسال هذه القيم في المسار التقليدي بواسطة البريد السريع و من تم ترسل كل الشيكات فائيا للوكالات البنكية مهما كانت قيمتها. لكن القيمة المذكورة أو المحددة فقد تم الاستغناء عن استعمالها في الوقت الراهن نظرا لعدم توفر الإمكانيات اللازمة لتسوية الأرصدة و كذا الاستعمال المفرط للسيولة.

3- تسوية الأرصدة: الأرصدة المتعددة الأطراف للمقاصة تحسب داخل نظام (RTGS) في حسابات التسوية

للمساهمين تبعا لمبدأ * الكل أو اللاشيء*.

4- المساهمون في النظام: participant au système:

الأطراف المعنية بالنظام هم:

* بنك الجزائر.

* البنوك التجارية ذات الشبكات الكبيرة و المحدودة.

* بريد الجزائر.

* الخزينة العمومية.

5- أشكال المساهمة⁽²⁾. Participations de statuts.

- المساهم المباشر: يجهز النظام بقاعدة مساهمة و يتحمل اتجاه المساهمين الآخرين المسؤولية التقنية و المالية لجميع العمليات التي تعبر هذه القاعدة و ذلك للربط بينهم.

- المساهم الغير المباشر: يستعمل قاعدة المساهم المباشر و يتحمل المسؤولية المالية للعمليات اتجاه المساهمين الآخرين و تبقى المسؤولية التقنية المتعلقة بالربط على عاتق المساهمين المباشرين.

1- Ministère des Finance, Projet de modernisation des infrastructures de traitement des paiements de masse; Rapport de conception ANNEXE 2; Convention télé compensation, (<http://www.diamis.com/>) juin2004.

(2)- رحيم حسين، هواري معراج، مرجع سبق ذكره؛ ص328.

6- دور مركز ما قبل المقاصة بين البنوك (C-P-I)⁽¹⁾.

*فتح-تشغيل-غلق النظام.

*الإشراف على توفير الاستخدام الجيد من طرف النظام المركزي لقاعدة المساهمة و شبكات الاتصال.

*الإشراف على تدخلات الصيانة الوقائية و العلاجية.

*القيام باختبارات منتظمة و دورية لمخططات الاحتياط أو لاستمرارية العمل.

*التنسيق بين مساهمات الأطراف الاخذة في حالة عطب كبير لأحد مكونات النظام الإعلام الآلي أو الاتصالات

و بالتحديد تسيير المخطط الاحتياطي.

7- أدوات الدفع المعالجة:

أدوات الدفع التي يمكن معالجتها بنظام المقاصة عن بعد هي :

*الشيكات.

*التحويلات.

*الاقتطاعات.

*عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية.

الفرع الثاني:وظائف النظام المركزي للمقاصة عن بعد:

للنظام المركزي للمقاصة عن الآلية عن بعد أربعة وظائف أساسية هي⁽²⁾:

-تسيير المساهمة:النظام يسمح بتسيير نوعين من المساهمين:

*المساهمين المباشرين: الدين لديهم قاعدة مساهمة مرتبطة بالنظام المركزي.

*المساهمين الغير مباشرين: الدين يستعملون قاعدة المساهم المباشر.

-تسيير المبادلات:

*طبيعة التدفقات المالية:تدفقات نقدية أو أوامر الدفع.تدفقات مالية.ملفات مصورة أو صور الشيكات المعالجة

ضوئيا.رسائل المعلومات الخاصة و العامة.تدفقات الخلاصة اليومية من مستحقات التسوية مع ملخصات الذهب و

الإياب و كذا خلاصة التسوية لكل مساهم.التدفقات الإحصائية لكل مدة المتمثلة في إحصاءات المبادلات.التدفقات

النقدية.

(1) -CPI-centre pré-compensation interbancaire.

(2) - Ministère des Finance, Projet de modernisation des infrastructures de traitement des paiements de masse; Rapport de Conception ANNEXE 3; Cahier des charges du système de compensation,(<http://www.diamis.com/>)juin2004.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

*رسائل الذهاب (remises aller):

رسائل الذهاب و هي ملفات ناشئة عن قاعدة المساهمة ترسل إلى النظام المركزي و ترتب حسب نوعية عملية الدفع ،فكل عملية إرسال تكون سهم أو إيداع فرعي لملفات العمليات المتعلقة بنفس المساهم.

*رسائل الإياب (remises retour):

رسائل الإياب و هي ملفات العمليات التي انشأها النظام المركزي حسب المساهم المرسل إليه و حسب نوع العملية.

*التنظيم اليومي للتبادلات:

-فترة المبادلات و هي الأثناء التي يكون فيها النظام المركزي مفتوح لمعالجة المعطيات و الرد عن طلبات المساهمين.

-فترة التسوية تبدأ بإرسال ملفات الأرصدة المتعددة الجوانب لنظام (RTGS) من اجل التسوية و تنتهي باستقبال إشعار إثبات التسوية.

-فترة الاستغلال حيث يتم تسجيل و تخزين أرشفة قاعدة المعطيات و إدارتها.

-مراقبة المبادلات:

النظام المركزي حينئذ ينفذ المعالجات و المراقبات الآتية:

*مراقبة المدخلات و التدفقات.

*مراقبة وصول الرسائل،المساهمات و العمليات.

*المراقبة المالية.

في حالة وجود خطأ يلغي النظام كليا أو جزئيا الرسائل المعنية بالخطأ و يرسل محضر للمساهم الذي بعثها.

-تسيير المقاصة:

*النظام المركزي يحسب الوضعيات الجارية للمساهمين حسب تاريخ التسوية.

*ينشئ النظام المركزي كل يوم ملف ما قبل التسوية للأرصدة و يقدمه إلى (RTGS).

*عند استقبال إشعار التسوية يرسل لكل مساهم خلاصة التسوية الخاصة به.

*في عدم كفاية مؤونة حساب مساهم لتغطية عملية ما عند التسوية في (RTGS) المقاصة لهذا اليوم تطرح و

النظام المركزي يعيد حساب المقاصة مع إقصاء العمليات الملغاة.

*إنشاء ملف جديد للأرصدة و يحوله إلى (RTGS).

المطلب الثالث: تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.

إن تطور التجارة الالكترونية مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات سواء تلك التابعة للقطاع العام أو التابعة للقطاع الخاص و بما توفره أيضا من بني تحتية تخص الاتصالات و القوانين و اللوائح المنظمة للتجارة الالكترونية على أحسن وجه.

فلا تتميز التجارة الالكترونية في الجزائر عن نظيراتها بالعالم من حيث خصائصها لكنها تختلف من حيث درجة تطورها فرغم النمو السريع الذي تشهده الساحة الجزائرية في مجال استخدام شبكة الانترنت ، فمن مقدم خدمة وحيد قفز فعدد مقدمي الخدمة الى 50 مؤسسة معتمدة بعد عامين من فتح قطاع الانترنت مع 20000 مشترك بالانترنت و تقريبا 300000 مستخدم للشبكة حاليا⁽¹⁾. و تشير بعض التوقعات إلى وجود 500000 طلب للاشتراك في الشبكة و رغم تزايد عدد الشركات الجزائرية المتواجدة على الانترنت و هي حوالي 6000 مؤسسة. و تزايد المؤتمرات و الندوات الهادفة للتعريف بأهمية الانترنت و التجارة الالكترونية إلا أن أغلبية المؤسسات الجزائرية تبقى بعيدة عن استخدام تكنولوجيا الانترنت و تطبيقاتها التجارية.

و الجزائر كغيرها من البلدان النامية و العربية التي لا تزال تعاني من آثار الهوة الرقمية و بالتالي لم يستفد فيها العميل و لا الشركات من حلول التجارة الالكترونية إلا بالقدر اليسر جدا. و لتستطيع الجزائر الصمود في وجه المنتجات و الخدمات الغربية و خصوصا انه سيأتي يوم تختفي فيه الدولة الوطنية لتحل محلها دولة الخدمات أو دولة تلبية الاحتياجات لذا يجب على الدولة أن تحسن و تطور منتجاتها و خدماتها و تعتمد التجارة عبر الانترنت باعتبارها إبداعا تكنولوجيا و تشجيع كل ما يدعو لاعتمادها.

الفرع الأول: أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر:

إن استخدام الانترنت في الجزائر يكاد يتوقف على المراسلات الشخصية و بعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن الوثائق و المواد العلمية لإثراء البحوث، أما التجارة الالكترونية فان هناك مجموعة من العوائق تقف حائلا أمام إمكانيات تطويرها واعتمادها في بلادنا و يمكن تلخيصها في العناصر التالية⁽²⁾:

* الانتشار الواسع للامية في بلادنا حيث يعتبر الجزائر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما فالإحصائيات تتحدث عما يفوق سبعة ملايين أمي، و بالتالي فهؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس تجارتك عن طريق الانترنت بل لا يتخيلون حتى وجودها وهذا يعتبر عائقا يحول دون انتشار التجارة الالكترونية.

(1) - بلحشر عائشة، "واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر"؛ مرجع سبق ذكره. ص 174.

(2) كمال رزيق و مسدور فارس، "التجارة الالكترونية و ضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة". ملتقى ماي 2002. جامعة سعد حلب. البليدة. ص 220.

الفصل الثالث:دراسة حالة.

*انتشار الأمية بمعنى الحديث حيث إن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب ،ذلك لان فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام حاسوب و تعاملوا معه و بالتالي لا يكون باستطاعتهم ممارسة تجارهم عبر الانترنت الذي يركز على استخدام الحاسوب.

*ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب وهذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى و بالتالي فانتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه،لا على المستوى الشخصي فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا.

*تختلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة.

*نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع مما يجعل انتشارها يكون منعزلا.

*محدودية التغطية شبكة الهاتف الثابت.

*العمل اللغوي،حيث إن معظم الشركات العالمية تعمل مواقعها على الانترنت باللغة الانجليزية مما يعوق استخدامها من طرف معظم الأشخاص.

*ضعف مستوى التقدم التكنولوجي بسبب ضعف البنية التحتية الكافية للأعمال الالكترونية.

الفرع الثاني:المتطلبات العامة لاعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.

إن الفرص التي توفرها التكنولوجيات الحديثة تعتبر سببا في تفعيل و تحريك الاقتصاد بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية و هو ما يفرضه على الدول العربية و من بينها الجزائر أن يكون لها موقع على خريطة التجارة الالكترونية ،و من اجل تجسيد هذا لا بد من الاعتماد على مجموعة من الأساليب التي من شأنها أن تجعل هذه التجارة تخطو خطوات إلى الأمام بعد أن عرفت تطورا واسعا في الدول المتقدمة و من بين أهم المتطلبات:

-متطلبات تكنولوجية(1):

*تبني نظم و شبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و الاستجابة السريعة.

*الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة.

*الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الالكتروني بتحديث و تطوير قدرات التوريد و النقل و التوزيع.

(1)-احمد باشي،"بحث حول التجارة الالكترونية"؛مجلة المدرسة الوطنية للإدارة .المجلد رقم 13.العدد 02 لسنة 2003.العدد

الفصل الثالث: دراسة حالة.

- المتطلبات الاجتماعية:

* إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الالكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية و هذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام و الاتصال.
* اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس المال البشري المتخصص.

- المتطلبات المالية:

* رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي و تقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر و دول العالم في هذا المجال حيث نلاحظ أن معدل الإنفاق على هذا المجال لا يتجاوز 0.2 بالمائة من الناتج الإجمالي العربي في حين نجد نسبة 2 بالمائة من الناتج المحلي للدول المتقدمة.
* تحديث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدعمها لتمكين من استخدام التكنولوجيات الحديثة.

- المتطلبات التشريعية(1):

إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الالكترونية حيث إن توفر الإطار الشرعي لها يكسب المستهلك ثقة و إحساس بالحماية في تعامله في التجارة الالكترونية، و توفير المتطلبات التشريعية يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة و القانون المدني و قواعد الإثبات و القوانين المتصلة بالإشهار و التوثيق لتتلاءم مع التعاملات الالكترونية و قوانين البنوك و الائتمان و القوانين المنظمة لسوق المال و البورصة و قوانين البورصة كذا قوانين الضرائب و الجمارك، بالإضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية و ردع الجرائم المتعلقة بالغش و النصب و الاحتيال و القرصنة المعلوماتية.

الفرض الثالث: استهانة الاقتصاد الوطني من اعتماد التجارة الالكترونية.

من أهم الانعكاسات الايجابية التي ستنعكس على الاقتصاد الوطني من جراء اعتماده على التجارة الالكترونية التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية(2):

*فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها و انخفاض مواردها و بالتالي فان المؤسسة الصغيرة الغير المعروفة حتى على المستوى المحلي و يمكنها أن تفتح آفاقا أوسع على المستوى العالمي.

(1)- ع.مصطفى، ا.بلعور، ا.ع.عزاوي؛"واقع وأفاق المصارف الالكترونية في الدول العربية"؛الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية-جامعة ورقلة-ص14.

(2)بلحشر عائشة،مرجع سبق ذكره، ص 181.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

* الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانية إخراج الاقتصاد الوطني من تخلفه و إعطائه قدرة تنافسية أكبر.

* تطوير الصادرات خارج الحروقات حيث إن المنتجات الجزائرية تجد لها طلبا في الأسواق العالمية لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة.

* تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الالكترونية الخاصة بطرق الدفع الالكتروني المختلفة.

* تفادي المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجنائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات حيث انه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الانترنت و الدفع الالكتروني. * سهولة الوصول إلى شريحة أكبر من المستهلكين المحليين.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

لقد اختلف نشاط البنوك في الآونة الأخيرة من خلال التطور الذي عرفه التقدم العلمي والتكنولوجي، حيث اخذ نشاط البنوك مسارا آخر في كيفية تقديم الخدمات لعملائها و التي تتميز بالتنوع و الجودة. و لم تعد تعتمد على الخدمات التقليدية التي تخلو من استعمال النظم الحديثة للاتصال و الأساليب التكنولوجية التي تسهل عمل المصرفي و تقتصر المكان و الزمان للزبون .

المطلب الأول: موضوع الدراسة.

و بما أننا بصدد دراسة الوضعية التي يمر بها النظام المصرفي الجزائري الذي لم يعرف تطورا ملحوظا عن ماضيه، الذي كان يتأرجح بين التشريعات التي تضبط النظام المصرفي الفعال الذي يعد احد الركائز في تنشيط القطاعات الاقتصادية الحساسة، و مدى تطبيقها على ارض الواقع المعاش. و مع التطور الذي عرفه مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال و محاولة الجهات المعنية الظفر بجزء معتبر منه قصد تحديث النظام البنكي الجزائري، و جعله نظاما موافيا لتطبيق المعايير الدولية التي تسمح بتفعيل الشراكة الاورومتوسطية، و الانضمام المستقبلي للمنظمة العالمية للتجارة، من دون أن ننسى مكانة السوق الجزائرية التي تسعى بحمل الدول المتقدمة إلى بعث أنشطتها في شتى المجالات، واكتساب مكانة ضمن هذا الموقع الاستراتيجي قاريا وعالميا.

و ترقبا للأجواء التي تحملها العولمة، و بما فيها العولمة المالية خاصة من آثار إيجابية وأخرى سلبية على بحمل الدول النامية حاولنا دراسة مدى استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، و كمحاولة منا معرفة مدى الدور الذي ستلعبه هذه الأخيرة في تحسين وتنويع الخدمات المصرفية مع إمكانيتها لتفعيل المنظومة البنكية الجزائرية، التي تبحث في تطوير سياستها التسويقية الساعية لاكتساب الميزة التنافسية الساعية لها بالاستمرار و التواصل، و كان لنا هذا من خلال الاستبيان الموجه لمجموعة من البنوك الجزائرية العمومية والخاصة المكون من ثلاثين سؤالاً أو استفسارا، التي خصصنا منها

الفصل الثالث: دراسة حالة.

جزءا معتبرا معرفة مجموع الشبكات التي تتوفر عليها البنوك الجزائرية ، و ما المقدر الذي توفره البنوك لاستحداث الوسائل التكنولوجية الحديثة.

و الاستفسار عن البطاقات البنكية و درجة التعامل بها، ومدى تكيف العملاء مع الموزعات الآلية . و الدرجة التي توصلت إليها مجمل المؤسسات في تكوين الإطارات التي تقوم بتوظيفها ، كذا التأقلم مع البرامج الموضوعة من طرف السلطات الوصية التي تهدف إلى تحقيق المعاملات الآلية بصفة تعم كل المعاملات المالية ، خاصة من خلال التدرج الهرمي لهيكل المؤسسات المصرفية الجزائرية و التكامل في تعاملها مع البنوك المنافسة و البنك المركزي .

و في الأخير حاولنا تحصيل بعض الآراء التي تعطينا نوعا ما نظرة حول مستقبل النظام البنكي الجزائري من خلال جمع آراء المختصين في الميدان، و ما يمكن إن تجلبه عملية استعمال الأساليب والنظم الحديثة في دفع عجلة النمو نحو الأمام، و هذا للدور الذي يلعبه النظام المصرفي في تمويل و تسهيل مجمل المعاملات الاقتصادية المؤثرة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على النشاط الاقتصادي بصفة عامة.

المطلب الثاني: العينة المقصودة.

إن الاستبيان الذي شكلناه محاولين الاستفسار على بعض الامور الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كان موجها إلى وكالات البنوك الجزائرية المختلفة العمومية منها والخاصة، التي شكلت لنا عينة مكونة من 47 وكالة متمركزة في الجهة الغربية للوطن .

الفرع الأول: الاطار المكاني والزمني.

وجه الاستبيان إلى:

-0 او كالات بتلمسان.

-1 او كالات بوهران.

-2 او كالات بعين تموشنت.

-3 او كالات بسيدي بلعباس.

-4 او كالات بمعسكر.

و كان هذا في الفترة الممتدة من جانفي 2007 إلى فيفري 2007.

الفرع الثاني: طريقة الاستبيان أو جمع المعلومات:

لقد تمت هذه الكملية عن طريق الاتصال المباشر بالوكالات البنكية و هذا لتسهيل العملية والاستفسار بطريقة تمكن من التطلع المباشر على مدى استحداث الوسائل التكنولوجية الحديثة والدرجة التي وصلت إليها الخدمات المصرفية الجزائرية من تنوع وتحسين في جودتها.

المطلب الثالث: تحليل النتائج

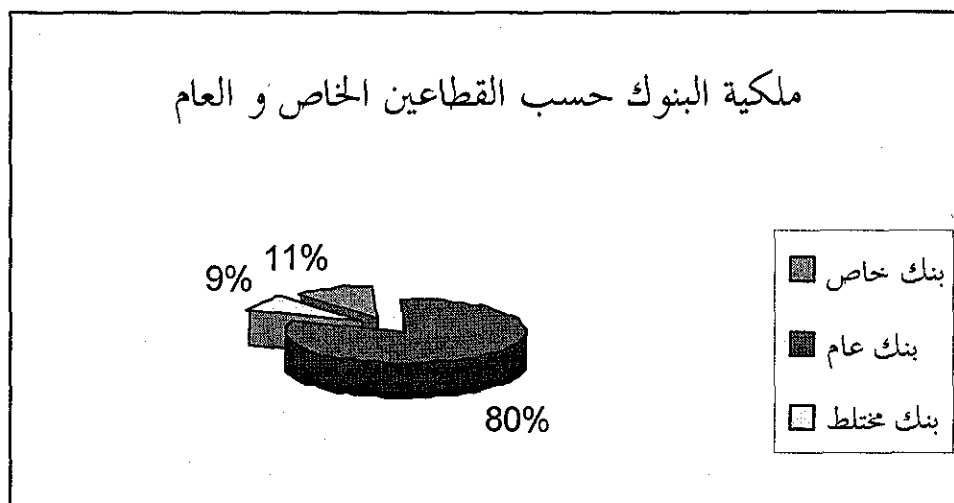
1- بما أن الدراسة التي قمنا بها قد اشتملت على عينة مقدره ب 47 وكالة بنكية من الوكالات البنكية العمومية والخاصة منها. فقد كان الاستفسار الأول حول ملكية البنك، و من خلال الإجابات التي تحصلنا عليها ضمن الاستبيان المرفوق في الملاحق فان الأغلبية الساحقة في الاستحواذ على هذا النظام يعود للقطاع العام الذي لاحظنا ان عدد البنوك العمومية قدر ب38 وكالة من بين العينة التي تم التعرض لها من خلال الاستبيان، دون أن ننسى ما عرف هذا القطاع من محاولات للخصخصة لكن أغلبية البنوك المعروضة لكي تصبح ضمن القطاع الخاص مازالت قيد الدراسة أو إن أمكن القول أنها مازالت تتقدم بخط بطيئة.

أما بالنسبة للبقية فان عدد وكالات التابعة للقطاع الخاص فهي 05 وكالات التي تعتبر فروع لبنوك عالمية يعرفها العام والخاص. أما للبنوك المختلطة، فهي تمثل العدد المتبقي ضمن العينة المستجوبة وإن الهدف الأساسي من طرح هذا السؤال هو معرفة مقدار القيمة التنافسية التي يمكن أن تطرحها الوكالات الأجنبية التي نعترف بأنها تجلب أساليب عمل جديدة و تقوم بالاستثمار في شتى مجالات التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، ومدى المقدار الذي توصلت إليه هذه الأخيرة في اكتساح أسواق جديدة و عملاء جدد. وما يمكنها من إعطاء نسق نحو التسريع في عصرنة المنظومة البنكية نظرا للتجربة التي تعرفها هذه الأخيرة في مجالات الخدمات المصرفية اعتبارا لمكانتها العالمية.

أما بالنسبة للبنوك المختلطة فان الهدف من معرفة هذه النقطة هو تحديد دور الاندماج المصرفي في تفعيل المنظومة المصرفية علما أن هذه التجربة تعد جديدة على النظام البنكي، لهذا حاولنا معرفة التطور الذي وصلته الخطوة التي نرى فيها نوع آخر من المحفزات نحو تطبيق المعايير الدولية المتفق عليها و الخاصة بتحرير مجال الخدمات المصرفية أو لدينا الآن جدول نحدد فيه عدد و نسبة البنوك حسب الملكية:

النسبة	العدد	
10.63%	05	بنك خاص
80.85%	38	بنك عام
08.52%	04	بنك مختلط

الجدول رقم 12: يمثل نسبة الملكية للبنوك ما بين القطاع العام والخاص.



الشكل رقم (12): يمثل تقسيم الوكالات البنكية للعينة بين القطاع العام والخاص.

2- عند عرض الاستبيان و التركيز فيه على مهمة الشخص المكمل للاستبيان، فهدفنا من وراء هذا التساؤل هو منح فرصة لمحمل الرتب الموضوعه في التدرج الهرمي للمصرفيين، وكذا مختلف المصالح التي تحويها أي مؤسسة بنكية في إبداء الرأي حول استعمال الأساليب الجديدة و أنظمة المعلوماتية في العمل اليومي للبنكي الذي يقومون به من خلال وضع مزج حول النظرة المستقبلية التي يمكن أن يراها أهل الاختصاص في مجال الخدمات المصرفية .

3- بعد التعرض إلى كل من نقطة الملكية ونقطة مهمة الشخص المكمل للاستبيان، سوف نتطرق إلى الشبكات التي يمكن أن تحويها البنوك والتي تمثلت في الأنواع التالية:

- شبكة البطاقات البنكية. (الموزعات الالكترونية أو الشبائيك الاتوماتيكية - شبكات الدفع الالكترونية الخاصة بالتجار).

- شبكة الانترانت (الخاصة بالفروع و ارتباطها بالمديريات).

- شبكة الانترنت.

فبالنسبة للشبكة الأولى و الخاصة بالبطاقات البنكية المستعملة من طرف الزبون لسحب أمواله من الموزعات الالكترونية أو من خلال الشبائيك الأتوماتيكية، فنتائج الاستبيان بينت أن بعض الزبائن تحصلوا على هذه البطاقات البنكية، و قدرت النسبة المعطاة من طرف المكلفين ب20 بالمئة. لكن الاستعمال لديهم مازال جد ضئيل مقارنة مع ببقية الوسائل التي تقوم بنفس المهمة كالشيك، و هنا يعود هذا إلى مجموعة من الأسباب نذكر منها:

- عدم التعود على استعمال مثل هذه الأساليب.

- كثرة الإعطاب في هذه الأجهزة الالكترونية رغم حداثتها.

الفصل الثالث: حراسة حالة.

- قلة المعرفة بكيفية الاستعمال و في اغلب الأحيان يلجأ إليها العميل في حالة الحاجة ضمن عملية ربح الوقت.

-و إن اغلب الزبائن يعودون إلى استعمال هذه الطريقة في حالة الضرورة القصوى و بحثا منهم على المكان الآمن لإجراء هذه المعاملات داخل البنك نظرا للقيمة النقدية الكبيرة المتداولة في السوق و الذي يمكن أن يعرضه للخطر.

-و من الملاحظ من خلال الإجابات على الاستبيان فان اغلب المكملين لهذا الأخير يؤكدون على دور هذه الأخيرة في تسهيل عمل المصرفي.

-كما يمكن أن نذكر أن الأمر المستعصي في هذه النقطة هو كثرة التداول المعتمدة على السبولة و إن اغلب البنوك تحاول بعث عمل الشبايك 24 على 24 ساعة.

- و يراهن اغلب الأشخاص الذين توسطنا لهم قصد جمع المعلومات بان عدد المتحصلين على بطاقات السحب يبقى صغيرا جدا أمام ما تشهده التكنولوجيات والتطور العلمي من تسارع في النمو و ابتكارات جديدة في شتى المجالات و خاصة المصرفية منها.

4- أما بالنسبة للشبكة نفسها و الخاصة بشبكات الدفع الالكترونية المتوفرة عند التجار فيمكن القول عنها معدومة لكن ظهر التعامل بها في بعض الأماكن الخاصة بالفنادق الكبرى وكذا المراكز التجارية الكبرى، و إن أمكن القول أنها عبارة عن حالة خاصة بمدينة وهران باعتبارها عاصمة الغرب. لكن التركيبات للإنشاءات الخاصة بهذا المجال منتشرة في مختلف مناطق التراب الوطني و التي هي في طور الإنجاز. و نرجع هذا التأخر إن أمكننا القول يعود إلى الأسباب التالية:

-عدم توفر الأراضية والمتطلبات التجارية لاستعمال مثل هذا النوع من الأساليب في الحياة اليومية للعملاء.
-عدم توفر المحلات التجارية الكبرى التي تستعمل مثل هذا النوع من الأساليب في عمليات دفع المشتريات.
-عدم توفر الشبكات التي تربط ما بين التجاريين و البنوك و تخلفها عن الوضع قواعد المعطيات لديها.
و عند الاستفسار حول ما إذا كان الوقت قد حان للبدء في توزيع بطاقات الدفع الالكترونية لغالبية العملاء المتعاملين، فان اغلب الإجابات كانت بلا و هذا لنفس الأسباب السابقة الذكر التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المنشودة في هذا المجال نحو تعميم استعمال مثل هذه الأساليب في الحياة اليومية للمواطن الذين نرى فيهم الرغبة نحو تطبيق مثل هذه الطرق نظرا للعدد الهائل من المشتركين في بطاقات الدفع المسبق الخاصة بالهاتف النقالة. و هذا نوع من التفاؤل نحو سهولة دمج مثل هذه الوسائل لان منهج الاستعمال واحد. و هنا نضع بعض الجداول تعطي قيما حول الاستبيان:

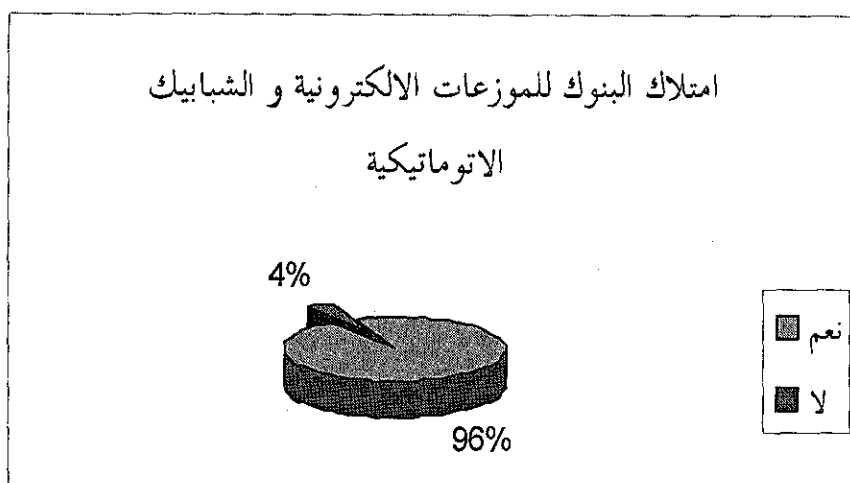
الفصل الثالث: دراسة حالة.

-الموزعات الالكترونية أو الشبايبك الالكترونية:

الجدول رقم 13: يمثل نسبة امتلاك الموزعات الالكترونية والشبايبك الاتوماتيكية.

فمن خلال الجدول نلاحظ ان معظم الوكالات البنكية التي قصدناها تملك نوع من الموزعات الالكترونية بحيث نسبة امتلاكها وصلت الى 96% بينما البقية فقد أكدت إن الخطوة في مرحلة الإنجاز.

النسبة	العدد	
95.75%	45	نعم
04.25%	02	لا



الشكل رقم (13): يمثل امتلاك الوكالات البنكية للموزعات الالكترونية أو الشبايبك الاتوماتيكية.

-الشبايبك الالكترونية تعمل 24 ساعة على 24 ساعة:

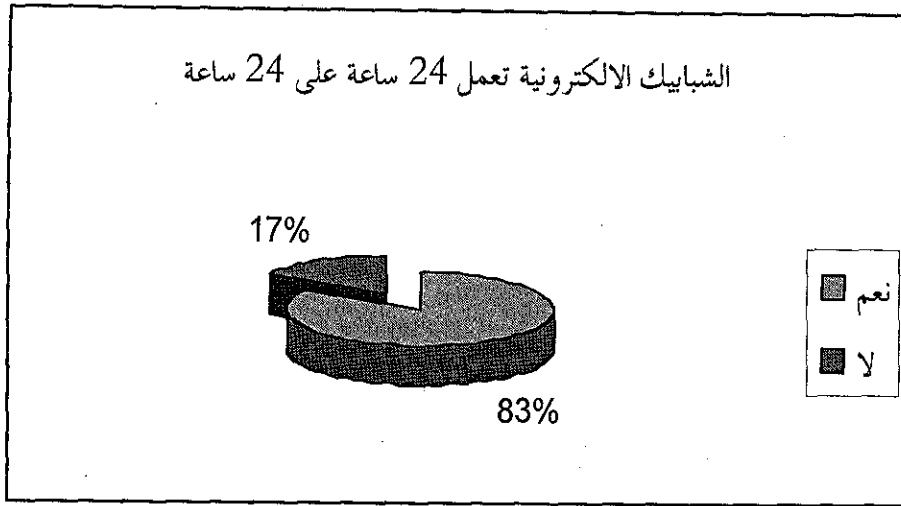
من خلال الجدول نلاحظ أن هناك نسبة كبيرة تؤكد أن الشبايبك أو الموزعات الالكترونية هي في حالة نشاط و هذا ما بينته 48 وكالة من العينة المقصودة، و رغم هذا تبقى العراقيل الخاصة تعيق العمل الحسن لهذه الشبايبك.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

الجدول رقم 14: يمثل مقدار الإجابات المتحصل عليها اثر الاستفسار حول عمل الشبايبك

الالكترونية.

النسبة	العدد	
%82.97	39	نعم
%17.03	08	لا



الشكل رقم (14): يمثل مقدار الإجابات المتحصل عليها اثر الاستفسار حول عمل الشبايبك

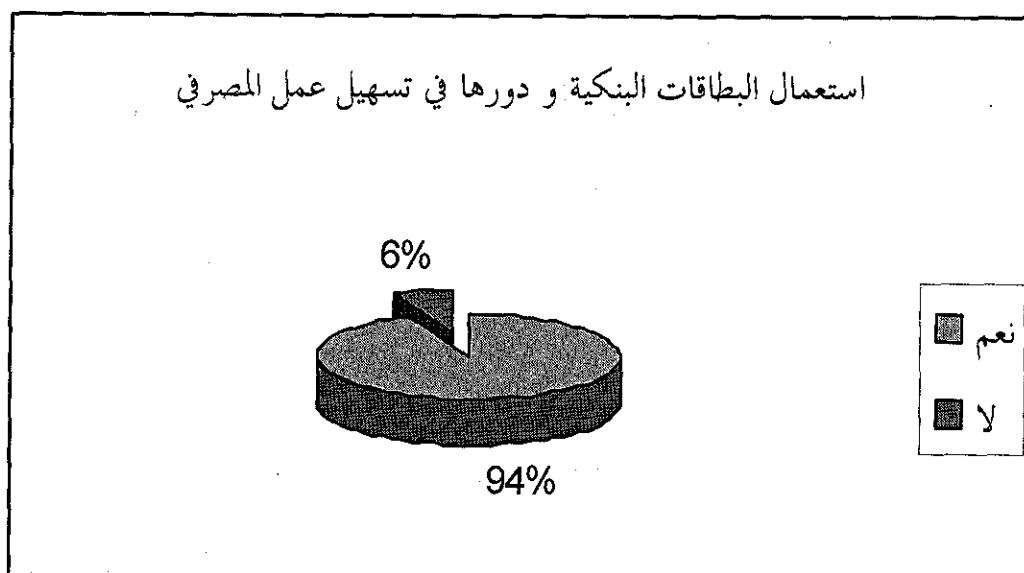
الالكترونية.

-بطاقات السحب تسهل عمل المصرفي:

الجدول رقم 15: يمثل دور استعمال الشبايبك الاتوماتيكية و دورها في عمل المصرفي.

إن الدور الذي تلعبه الموزعات الالكترونية يرتكز أساسا على تسهيل عمل المصرفي بدرجة كبيرة وهذا ما أكدته الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال الاستبيان، بحيث إن الأشخاص الذين توسطنا عندهم أكدوا تأثير هذه العملية على الموظفين وكان هذا بنسبة مقاربة ل 94%.

النسبة	العدد	
93.62%	44	نعم
06.38%	03	لا



الفصل رقم (15): يمثل استعمال البطاقات البنكية و ما الأثر المترتب عنه من أجل عمل المصرفي.

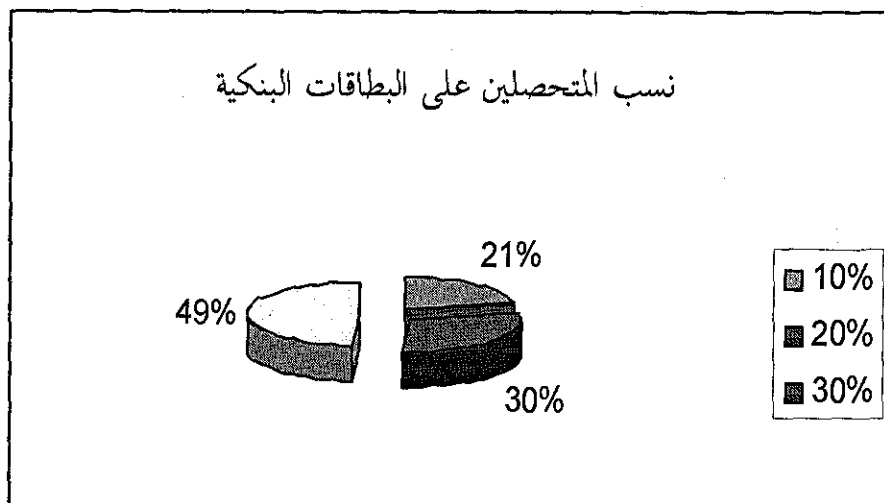
-نسبة المتحصلين على البطاقات البنكية:

من خلال الجدول نلاحظ الاختلاف الذي تشهد الوكالات في نسب توزيع البطاقات البنكية حيث إن الوكالة التي قامت بتوزيع البطاقات على 10% من زبائنها لم تكن سوى 10 من بين 47 وكالة المقصودة إما عند حدود 20% فإن عدد الوكالات قدر 14 وكالة و كآخر نسبة مقدرة ب 30% فهي أكبر عدد محدد ب 23 وكالة ومنه يمكن إن نستخلص إن عدد المتحصلين على بطاقات السحب في تزايد مستمر من يجعله يفي بالغرض لتوسيع العمل بالأساليب الحديثة.

أما بالنسبة للجدول رقم 17 الذي يمثل كيفية و الفترات التي يعود إليها الزبون لاستعمال هذا النوع من الأساليب فإن الجدول يبين إن 06% من الوكالات أكدت أن استعمال البطاقات البنكية عند عملاءها هي ضرورة قصوى أما البقية أي 94% فإن عدد الزبائن يعود إلى هذا الأسلوب في حالة الحاجة أي أن استعمال الوسائل التقليدية مازال يطغى على مجموع المعاملات البنكية.

الجدول رقم 16: يمثل نسبة المتحصلين على البطاقات البنكية.

النسبة	العدد	
21.28%	10	10%
29.80%	14	20%
48.92%	23	30%

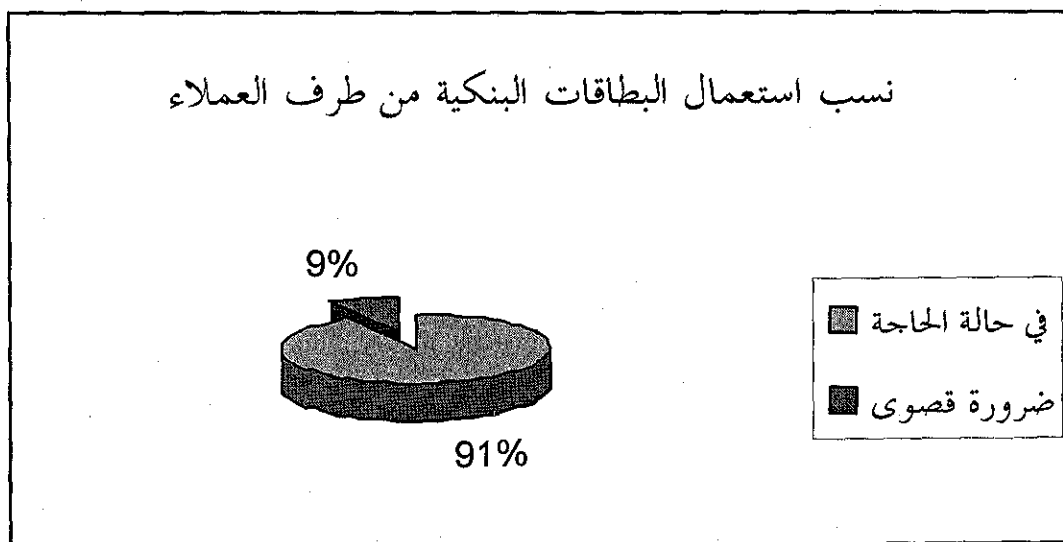


الشكل رقم (16): يمثل نسبة المتحصلين على البطاقات البنكية حسب العينة المقصودة من الوكالات البنكية.

- استعمال بطاقات السحب من طرف الزبائن:

الجدول رقم 17: يمثل نسبة مستخدمي البطاقات البنكية من طرفه زبائن البنك.

النسبة	العدد	
08.51%	04	ضرورة قصوى
91.67%	43	في حالة الحاجة



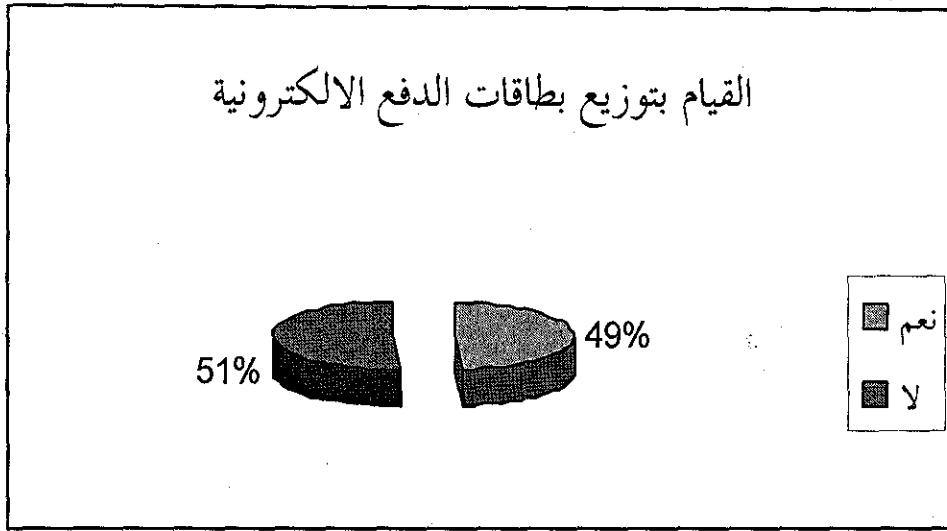
الشكل رقم (17): يمثل نسبة مستخدمي البطاقات البنكية من طرفه زبائن البنك.

-عملية توزيع لبطاقات الدفع الالكترونية لغالبية المتعاملين مع المؤسسة المصرفية:

الجدول رقم 18: يمثل نسبة القيام بتوزيع بطاقات الدفع الالكتروني.

بالنسبة لهذا الجدول الموضوع أدناه فان الهدف من السؤال هو معرفة مدى الضرورة أو إمكانية تحديد الزمن إن كان من المناسب الشروع في عملية توزيع بطاقات الدفع الالكترونية لكي يتعود عملاء الوكالات البنكية على استعمال هذه الخدمات في الحياة اليومية و قد كانت الإجابات نوعا ما متوازنة فالبعض يرى أن الوقت مناسب ويذكر أن هذه الخطوة متأخرة في الوطن أما البقية فيرون أن البني التحتية مازالت لا تساعد على خلق هذا النوع من التعاملات في الحياة اليومية.

النسبة	العدد	
48.94%	23	نعم
51.06%	24	لا



الشكل رقم (18): يمثل نسبة الإجابات الخاصة بسؤال حول توزيع بطاقات الدفع الالكتروني.

5- أما بالنسبة لثاني شبكة خاصة بالانترانت **intranet** في البنوك فان مجمل وكالات العينة المقصودة تحوي أو أنها في طور إنشاء الشبكات المحلية الخاصة بها . و السبب في طرح مثل هذا السؤال هو معرفة مدى دور الشبكات في خلق سير حسن للمعلومات داخل المؤسسات المصرفية ،مع إدراكنا بان المعلومة تلعب دورا هاما في تفعيل نشاط المؤسسة الاقتصادية خاصة منها المتعلقة باتخاذ القرار.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

كون أن هذه التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال يمكن اعتبارها الوسيلة في تحسين تداول المعلومات و هي السبب الرئيسي في ظهور و خلق أنظمة تسيير جديدة وأساليب عمل متعددة لها الفضل في تحسين جودة الخدمات المصرفية و خلق جو تنافسي في مجال المعاملات البنكية و خاصة تلك التي تخص التحويلات المالية.

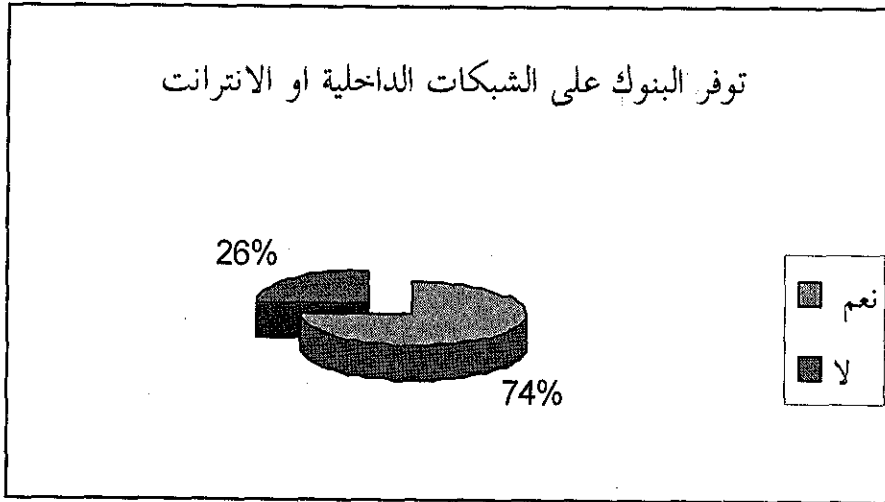
و قد أظهرت الدراسة إلى وجود 35 وكالة بنكية مرتبطة بشبكة الفروع و المديرية الخاصة بهذا البنك و البقية أي 22 وكالة بنكية، جزء كبير منها هي في أقطار تركيب الشبكة الخاصة بها. فهذه الأخيرة تسهل تحليل البيانات و تسرع تسوية التحويلات المالية بين مختلف الحسابات المتواجدة في مختلف الوكالات. و التي تعتبر كخطوة أولى بهدف إلى تحقيق البرنامج الموضوع من طرف الوزارة الوصية التي تهدف إلى إنشاء قاعدة معطيات خاصة بالبنك المركزي مرتبطة بشبكات البنوك المتواجدة على ارض الوطن و إن أمكن القول يجب على كل بنك أن يتوفر على قاعدة معطيات خاصة به يتم إنشائها بالمديرية العامة لكل بنك معتمد بالجزائر لكي تسهل عملية إيصال قواعد المعطيات بالبنك المركزي الذي سوف يبعث نظام عمل جديد خاص بنظام المقاصة الآلية الذي سوف يجعل تسوية مجمل التحويلات المالية في نفس الوقت التي يتم فيها الطلب على الخدمة من طرف الزبون أي أن اغلب التحويلات المالية تصبح تتم بطريقة اتوماتيكية. مما يجعل المنظومة البنكية متفاعلة مع مجمل قطاعات النشاط الاقتصادي لما يجمع من ارتباط بين المجمعات الاقتصادية الكبرى أو الصغرى المركزة على تطبيق سياسية اقتصادية معينة.

-توفر الوكالات البنكية على الشبكات المحلية الخاصة بفروع البنك و المديرية.

الجدول رقم 19: يمثل نسبة الوكالات التي ترتبط بالشبكات المحلية لفروع البنك و المديرية.

إن النسب المتحصل عليها في هذا الجدول تبين التطور الحاصل في إنشاء الشبكات الداخلية الخاصة بالفروع والمديرية بحيث إن 72% من الوكالات البنكية استطاعت أن تشكل الشبكة الخاصة بها قصد السير للمعلومات بين مختلف الوكالات أما النسبة المتبقية فأكدت أن المشروع موضوع حيز التنفيذ.

النسبة	العدد	
74.47%	35	نعم
25.53%	12	لا



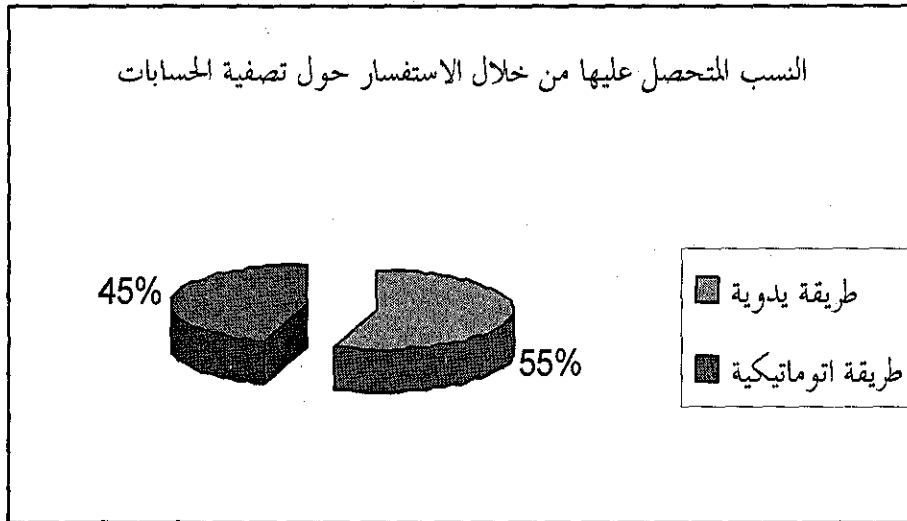
الشكل رقم 19: يمثل نسبة توفر الوكالات البنكية على الشبكات المحلية الخاصة بالفروع والمديريات.

-تصفية الحسابات بين يدوية وأخرى اتوماتيكية.

الجدول رقم 20: يمثل النسبة الخاصة بتصفية الحسابات ما بين الفروع من حيث الطريقة (يدوية أو اتوماتيكية).

الجدول يبين إن تصفية الحسابات ما بين الفروع مازالت تتم بطريقة يدوية و كان ذلك بنسبة 56%. وهو ما يعادل 26 وكالة رغم أن الوكالات التي صرحت بوجود الشبكات فقدر ب 21 وكالة وهذا ما يبين أن تصفية الحسابات مازالت لم تدخل حيز التنفيذ بطريقة اتوماتيكية رغم توفر الشبكات الداخلية التي تربط ما بين الفروع والمديريات و عند توسيع المشروع باستحداث قاعدة معطيات لدى البنك المركزي المرتبط بمجموع الشبكات الداخلية الخاصة بكل البنوك المتمركزة بالجزائر الذي يسمح بإدخال عملية المقاصة الآلية التي رأى فيها الأشخاص المكملين للاستبيان بأنه مهمة بنسبة تعادل 94% وهي العملية التي سوف تسمح بتسوية الحسابات الخاصة بما بين البنوك.

النسبة	العدد	
55.32%	26	طريقة يدوية
44.68%	21	طريقة اتوماتيكية

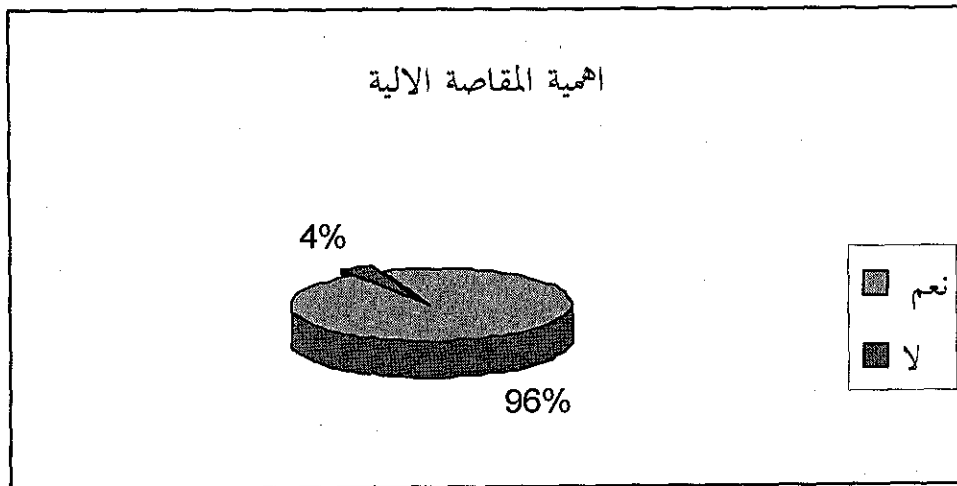


الشكل رقم 20: يمثل النسب الخاصة بتصفية الحسابات ما بين الفروع من حيث الطريقة (يدوية أو اتوماتيكية).

- أهمية استعمال المقاصة الآلية.

الجدول رقم 21: يمثل النسب الخاصة بأهمية عملية المقاصة الآلية.

النسبة	العدد	
95.74%	45	نعم
04.25%	02	لا



الشكل رقم 21: يمثل النسب الخاصة بأهمية عملية المقاصة الآلية.

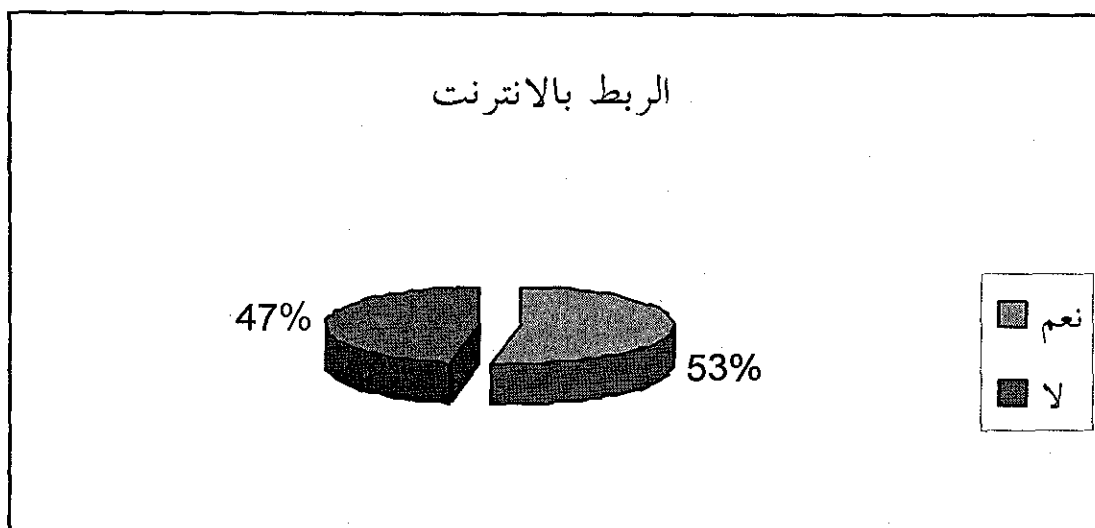
6- عند التحدث عن الشبكات يجب التطرق إلى الانترنت **Internet** و الرواج الذي تعرفه هذه الشبكة على المستويات العالمية و في مجمل المجالات، و لهذا ارتأينا من خلال الاستبيان الحصول على عدد الوكالات التي هي مرتبطة بالانترنت فكانت النتائج الايجابية ضعيفة مقارنة بعدد وكالات العينة المقصودة و إن اغلب المرتبطين بالانترنت كانوا عبارة عن فروع لوكالات بنكية أجنبية. و الحديث عن الانترنت يدفعنا إلى إبراز موضوع التجارة الالكترونية في الجزائر. لكن حسب النتائج المتحصل عليها فتبقى خطوة التطبيق على ارض الواقع بعيدة كل البعد عن المتطلبات الخاصة بهذا النوع من المعاملات التجارية.

-الوكالات البنكية ونسب الربط بشبكة الانترنت.

الجدول رقم 22: يمثل مقدار النسب الخاصة بالربط بالانترنت للوكالات البنكية.

الجدول التالي يبين أن نسبة الوكالات البنكية التي ترتبط بالانترنت مقدرة بـ 26 وكالة و لكن الأعداد لا يمكن اعتباره بالشيء الحسن خاصة إذا علمنا أن اغلب البنوك المتصلة بالانترنت هي فروع لبنوك أجنبية بالدرجة الأولى و القيام بهذه الخطوة توضح الاستعداد نحو إقامة متطلبات التجارة الالكترونية و إقامة البنوك الافتراضية. أما الجدول رقم 23 فيبين أن عدد الممتلكين لمواقع خاصة بنوكهم يقدر بنسبة بـ 24 وكالة أما البقية فهي في مرحلة التشكيل لهذه الأخيرة.

النسبة	العدد	
53.20%	25	نعم
46.80%	22	لا



الشكل رقم 22: يمثل مقدار النسب الخاصة بالربط بالانترنت للوكالات البنكية.

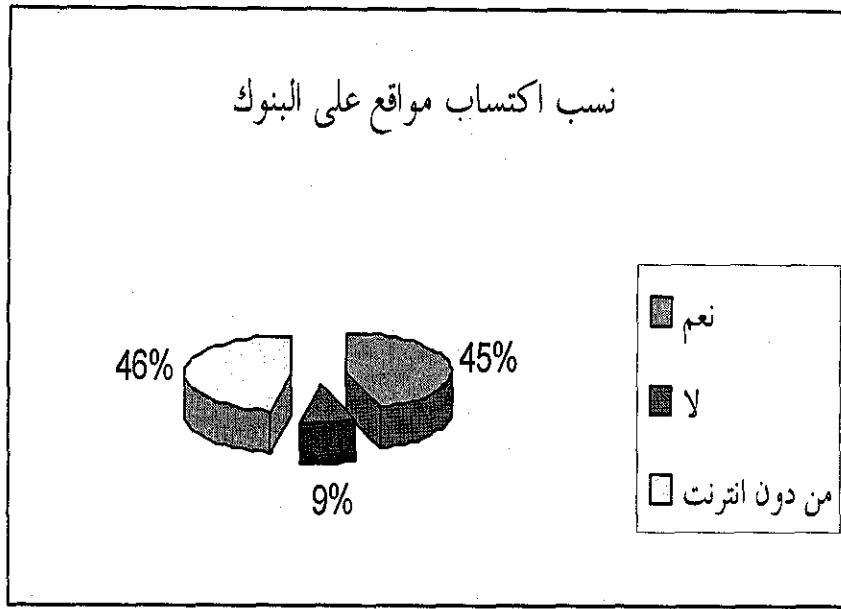
الفصل الثالث: دراسة حالة.

-الموقع على الانترنت. (بالنسبة للوكالات المرتبطة بالانترنت).

الجدول رقم 23: يمثل النسب المتعلقة بمواقع الانترنت للبنوك ذات الاشتراك بشبكة

الانترنت.

النسبة	العدد	
%44.68	21	نعم
%08.52	04	لا
%46.80	22	من دون انترنت



الشكل رقم 23: يمثل النسب المتعلقة بمواقع الانترنت للبنوك ذات الاشتراك بشبكة

الانترنت.

-و بالنسبة للمواقع على الانترنت فان مجمل المديرات العامة للبنوك وضعت لنفسها موقعا على الانترنت ماعدا البنوك الخاصة و الفرق بين مواقع البنوك العمومية و بقية البنوك، هو أن الأولى لديها مواقع معلوماتية أما الثانية فهي عبارة عن مواقع اتصالية. أما بالنسبة للمواقع التبادلية فهي من اكتساب البنوك الأجنبية الحديثة العهد في السوق الجزائرية.

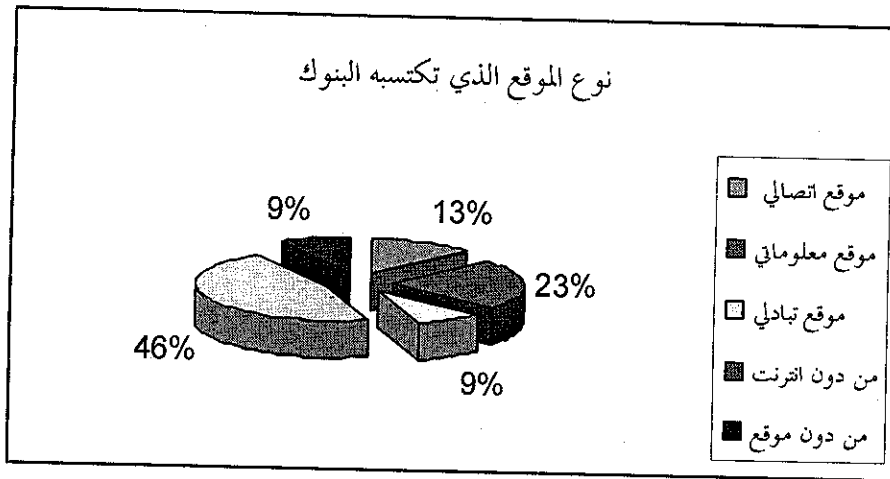
-نوع الموقع. (نوع الموقع للوكالات البنكية المرتبطة بالانترنت و التي لها موقع على الشبكة).

الجدول رقم 24: يمثل نسب الخاصة بأنواع مواقع الانترنت التي تكتسبها المؤسسة المصرفية

الجزائرية التي لها اشتراك في الشبكة.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

النسبة	العدد	
12.76%	06	موقع اتصالي
23.40%	11	موقع معلوماتي
08.51%	04	موقع تبادلي
46.80%	22	من دون انترنت
08.52%	04	من دون موقع



الشكل رقم 24: يمثل نسبة الخاصة بأنواع مواقع الانترنت التي تكتسبها المؤسسة المصرفية الجزائرية التي لها اشتراك في الشبكة.

أما التزويد بالانترنت فان اتصالات الجزائر **algerie telecom** فهو المزود الأساسي بهذه الخدمة لمعرفةنا بالاحتكار الذي تفرضه أغلبية المؤسسات الحكومية أو العمومية رغم الشروع في خصوصتها. ومع عدم إمكانية الاعتماد على مؤسسات الاختصاص المتواجدة في الجزائر إلا في الفترات الأخيرة والتي لم تجد لنفسها حتى مكان لها في سوق الأفراد أو الاحترافيين الذين يملكون مقاهي الانترنت و لهذا السبب تعود هذه المؤسسات إلى التوسط لدى أكبر شركة في الميدان من حيث الخبرة و القدرة على توفير أحسن الإمكانيات.

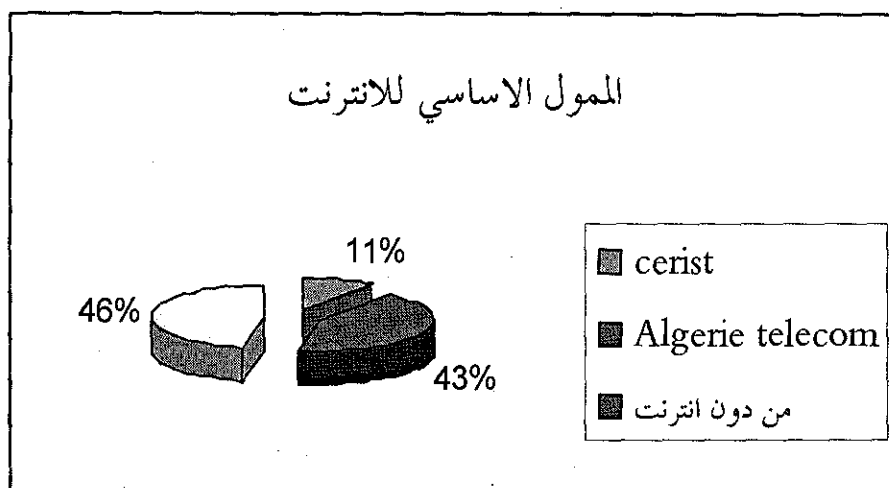
الفصل الثالث: دراسة حالة.

- الممول الأساسي بالانترنت.

الجدول رقم 25: يمثل النسب الخاصة بتمويلي الانترنت بالنسبة للوكالات البنكية المرتبطة

بالانترنت.

النسبة	العدد	
10.65%	05	cerist
42.55%	20	Algerie telecom
46.80%	22	من دون انترنت



الشكل رقم 25: يمثل النسب الخاصة بتمويلي الانترنت بالنسبة للوكالات البنكية المرتبطة

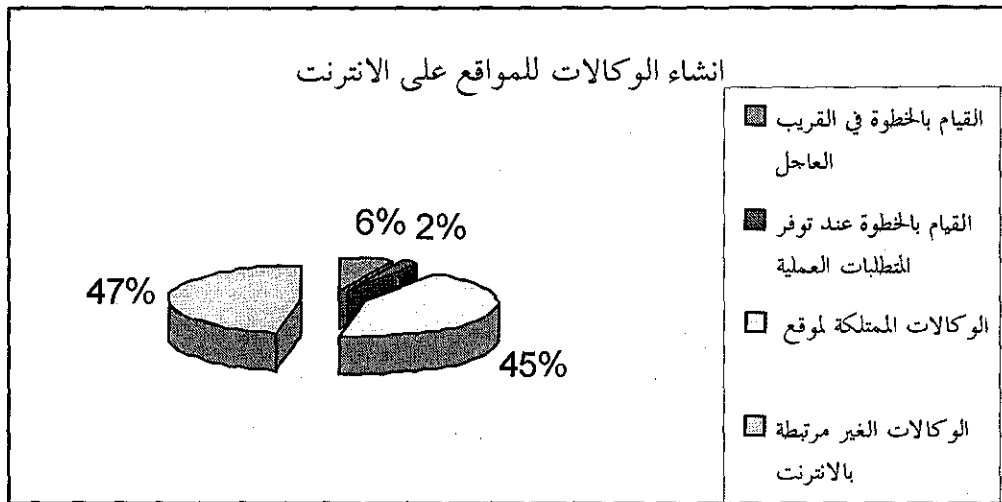
بالانترنت.

- امتلاك الموقع على الانترنت بالنسبة للمرتبطين بالشبكة من دون تشكيل موقعها الخاص.

الجدول رقم 26: يمثل نسبة إنشاء المواقع على شبكة الانترنت من طرف الوكالات المرتبطة

بالانترنت و هازالت من دون مواقع خاصة بها.

النسبة	العدد	
06.38%	03	القيام بالخطوة في القريب العاجل
02.12%	01	القيام بالخطوة عند توفر المتطلبات العملية
44.68%	21	الوكالات المملوكة لموقع
46.80%	22	الوكالات الغير مرتبطة بالانترنت



الشكل رقم 26: يمثل نسبة إنشاء المواقع على شبكة الانترنت من طرف الوكالات المرتبطة

بالانترنت و مازالت من دون مواقع خاصة بها.

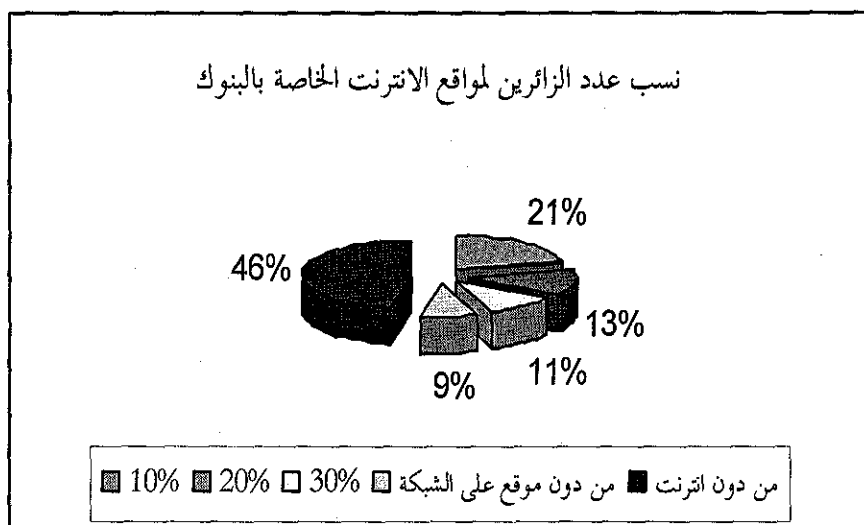
-أما بالنسبة لعدد الزائرين لموقع البنك على الانترنت من طرف الزائرين فان الإجابات كانت عادية مقارنة مع ما تتوفر عليه البنوك من خدمات ضمن مواقعها على الشبكة و كان أغلبها في حدود 10%. لكون إن عدد كبير من الوكالات إجابة على السؤال بوضع العلامة أمام النسبة المئوية لعدد الزائرين و التي كانت ب 10%، لكن الإجابة قدرت ب 30% إذا ما كان الاستبيان موضوعا بين أيدي البنوك الأجنبية التي توسطنا إليها للمع الاستبيان.

-نسب عدد الزائرين لموقع البنك على الانترنت.

الجدول رقم 27: يمثل نسبة التي تبين محد الزائرين لموقع الانترنت الخاص بالوكالات

البنكية.

النسبة	العدد	
21.27%	10	10%
12.76%	06	20%
10.63%	05	30%
08.51%	04	من دون موقع على الشبكة
46.80%	22	من دون انترنت



الشكل رقم 27: يمثل نسبة التي تبين عدد الزائرين لموقع الانترنت الخاص بالوكالات

البنكية.

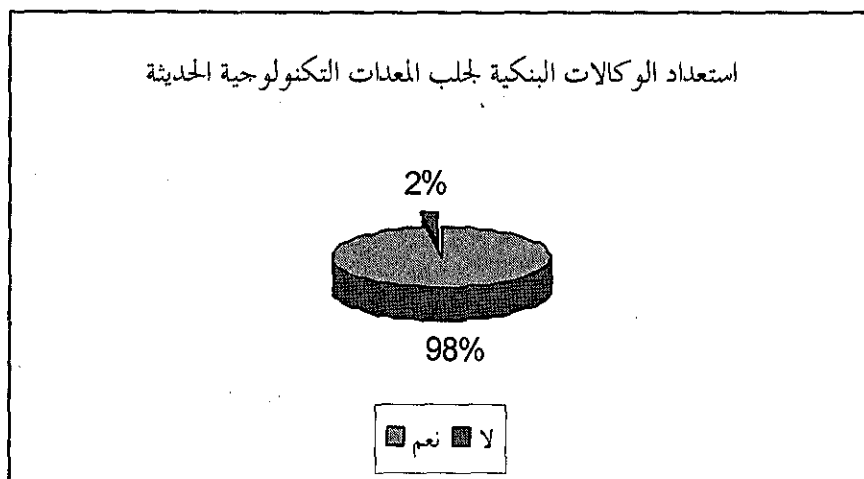
-و بالنسبة للاستثمار في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال فان اغلب الوكالات البنكية أجابت بنعم وكان هذا بنسبة 98%. و المقدار المخصص لجلب هذه المعدات تراوح عند اغلب الوكالات البنكية ب15%.
-الاستفسار حول جلب المعدات.

الجدول رقم 28: يمثل النتائج المحصل عليها من خلال محاولة معرفة استعداد الوكالات

البنكية لجلب المعدات التكنولوجية.

الجدول التالي يبين استعداد الوكالات البنكية إلى جلب اكبر قدر من المعدات لتطوير نشاطها بحيث أن نسبة 98% تبحث عن وضع احدث التكنولوجيات في متناول العملاء و الموظفين قصد أخذ مكانة اكبر في سوق الخدمات. أما بالنسبة للقيم المخصصة لجلب هذه المعدات فقد كانت اغلب الإجابات تعطي تقدير ب15%.

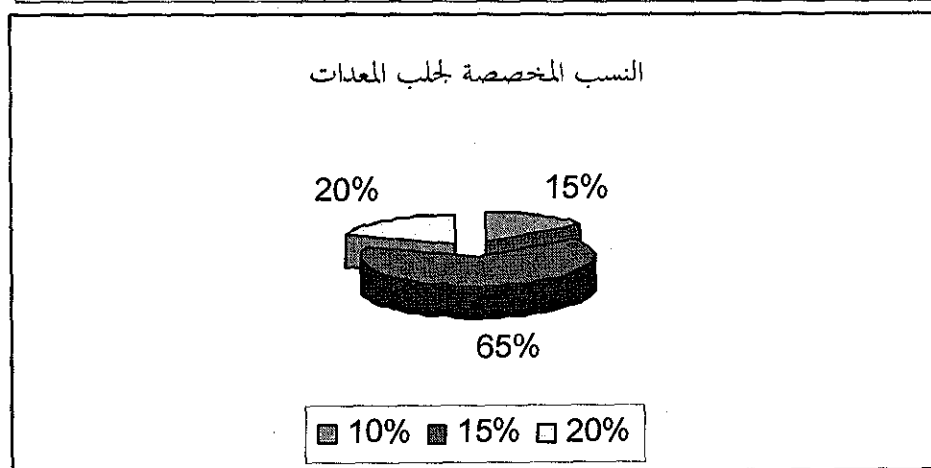
النسبة	العدد	
97.87%	46	نعم
2.13%	01	لا



الشكل رقم 28: يمثل النتائج المحصل عليها من خلال محاولة معرفة استعداد الوكالات البنكية لجلب المعدات التكنولوجية.
-المقدار المخصص لجلب هذه المعدات.

الجدول رقم 29: يمثل النسب المتحصل عليها التي هي نتيجة محاولة معرفة القيم المخصصة لجلب المعدات التكنولوجية.

النسبة	العدد	
14.89%	07	10%
63.82%	30	15%
19.13%	09	20%



الشكل رقم 29: يمثل النسب المتحصل عليها التي هي نتيجة محاولة معرفة القيم المخصصة لجلب المعدات التكنولوجية.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

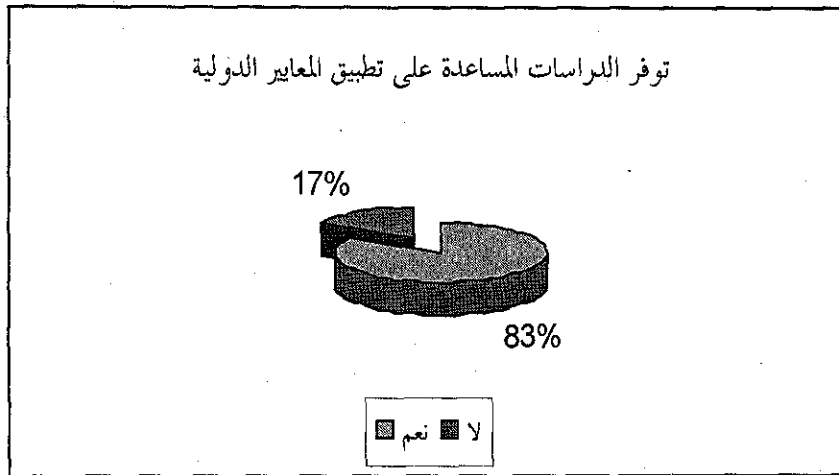
-و من خلال النتائج المحصل عليها فان عدد البنوك الذي أجاب بنسبة اقل من 10% فانه في الطور النهائي من استحداث اغلب التطورات التكنولوجية. أما بالنسبة للإجابات التي هي في حدود 15% فإنها تسعى إلى جلب التكنولوجيات و هي في طور القيام بالتركيبات. أما بخصوص إجابة أكثر من 20% فانه الجزء من الوكالات التي يمكن القول عنها بأنها جد متخلفة عن تطبيق الأساليب و المعايير الدولية. و التي حاولنا الاستفسار عنها من خلال طرح سؤال حول توفر الدراسات التي تساعد على وضع الأسس الأولى لتطبيق برنامج تحرير المبادلات و الخدمات المصرفية فان اغلب الإجابات كانت بنعم لكن التطبيق على ارض الواقع مازال قيد التنفيذ.

-توفر الدراسات لتطبيق المعايير الدولية.

الجدول رقم 30: يمثل النسب الخاصة بالتساؤل حول توفر الدراسات الدولية التي يمكن أن

تساعد على تطبيق المعايير الدولية.

النسبة	العدد	
82.98%	39	نعم
17.02%	08	لا



الفصل رقم 30: يمثل النسب الخاصة بالتساؤل حول توفر الدراسات الدولية التي يمكن أن

تساعد على تطبيق المعايير الدولية.

-و عند التطرق لموضوع التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال و الموارد البشرية فان اغلب الموارد البشرية التي تتوفر عليها البنك تتقن نوعا ما استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة مع وجود عدد معتبرا لمختصين في

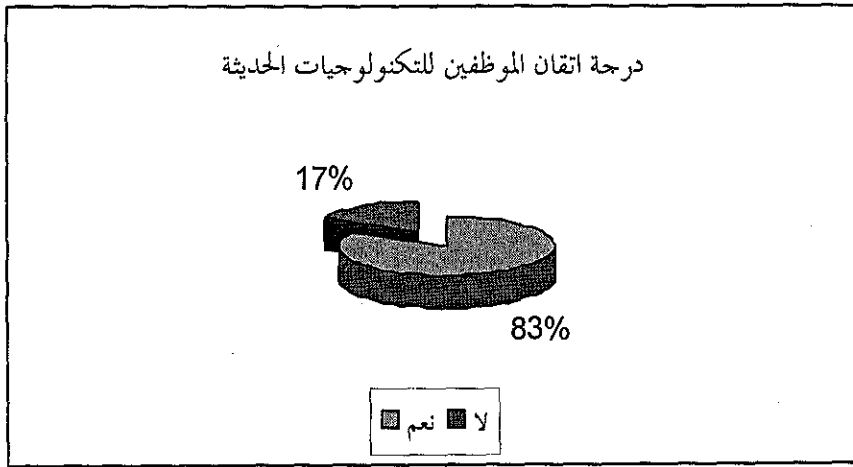
الفصل الثالث: دراسة حالة.

الإعلام الآلي. ودرجة الإتقان التي وصلها يحمل الموظفون تعود للتربصات التي توفرها الجهات المسؤولة وهذا لتحسين كفاءة المستخدمين من خلال توزيعها حسب الحاجة للاستعمال.

- إتقان الموارد البشرية لاستعمال التكنولوجيات.

الجدول رقم 31: يمثل النسب الخاصة بمدى درجة إتقان استعمال الموظفين للتكنولوجيات.

النسبة	العدد	
%82.97	39	نعم
%17.03	08	لا

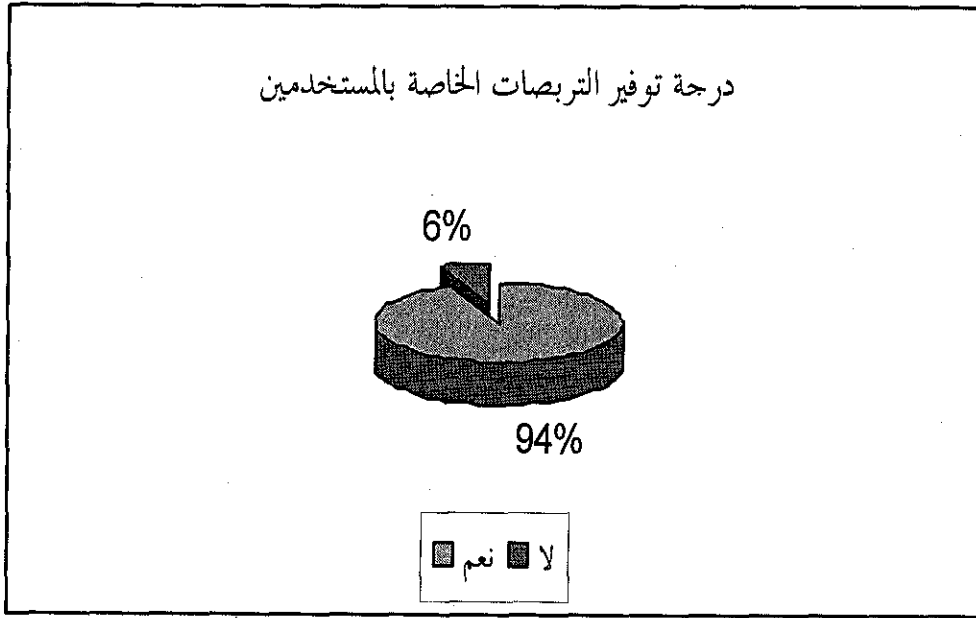


الشكل رقم 31: يمثل النسب الخاصة بمدى درجة إتقان استعمال الموظفين للتكنولوجيات.

- توفير التربصات.

الجدول رقم 32: يمثل القيم المتحصل عليها عند محاولة معرفة درجة توفير التربصات.

النسبة	العدد	
%93.62	44	نعم
%06.38	03	لا



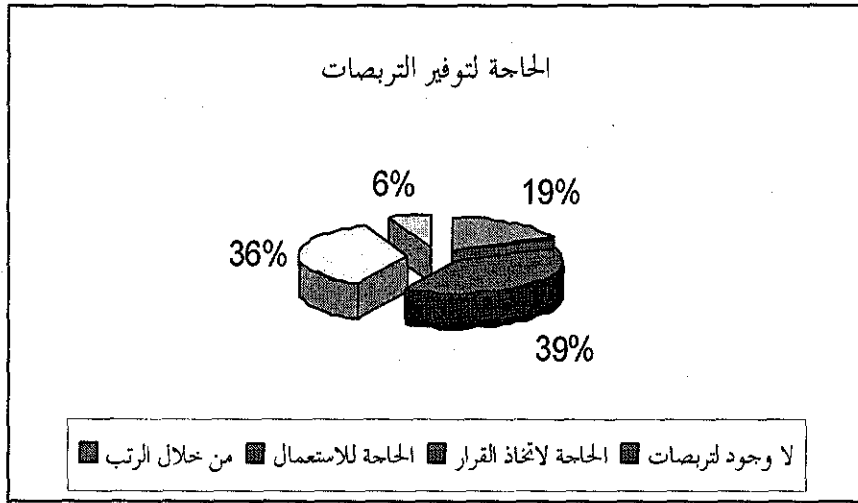
الشكل رقم 32: يمثل القيم المتحصل عليها عند محاولة معرفة درجة توفير التربصات.

-أما بالنسبة للإعطاب أو وجود خلل تقني في معدات الإعلام الآلي فان اغلب الوكالات البنكية يقومون بالعودة إلى الأناس المختصين و لكن جزء معتبر رغم صغره فان الموظف هو من يحاول البحث عن تصليح العطب للعودة إلى العمل لان شروط التوظيف في هذه الوكالات يجبر المترشحين على حيازتهم لشهادات الإعلام الآلي مع شهادة التخصص كالمالية. التسيير. الاقتصاد.....و من غير هذا العدد الصغير من الوكالات فهي تعود إلى إتمام العمل بطريقة يدوية.

-طريقة توزيع التربصات.

الجدول رقم 33: يمثل كيفية توزيع التربصات الموفرة من حيث المتطلبات.

النسبة	العدد	
19.15%	09	من خلال الرتب
38.30%	18	الحاجة للاستعمال
36.18%	17	الحاجة لاتخاذ القرار
06.38%	03	لا وجود لتربصات

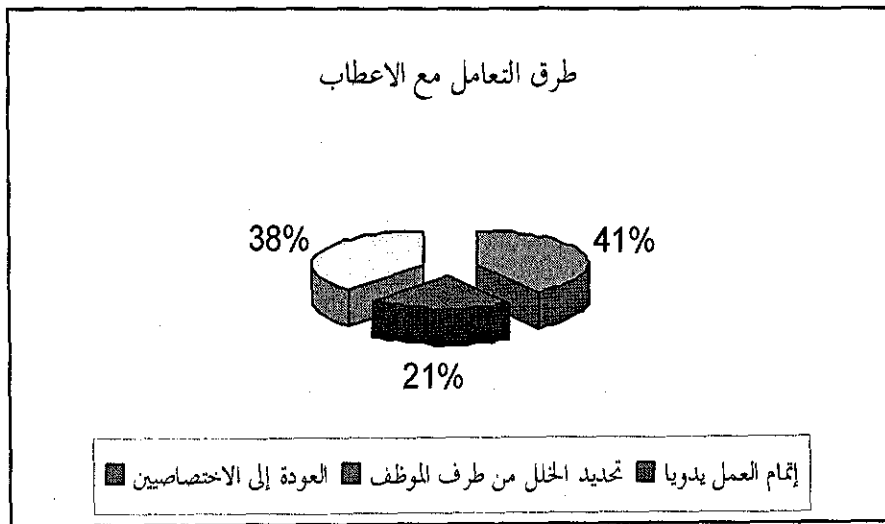


الشكل رقم 33: يمثل كيفية توزيع التربصات الموفرة من حيث المتطلبات.

- كيفية التجاوب مع الاعطاب.

الجدول رقم 34: يمثل النسب المتحصل عليهما حين محاولة معرفة طريقة التعامل مع الاعطاب.

النسبة	العدد	
40.42%	19	العودة إلى الاختصاصيين
21.28%	10	تحديد الخلل من طرف الموظف
38.30%	18	إتمام العمل يدويا



الشكل رقم 34: يمثل النسب المتحصل عليهما حين محاولة معرفة طريقة التعامل مع الاعطاب.

7- ومن يحمل الأسئلة المطروحة حول مدى الدور الذي يمكن أن يلعبه إدخال مجال الإعلام الآلي و الأهمية

المنتظرة منه حول النقاط التالية :

- إشباع الزبون النهائي.

الفصل الثالث: دراسة حالة.

-وفاء الزبون.

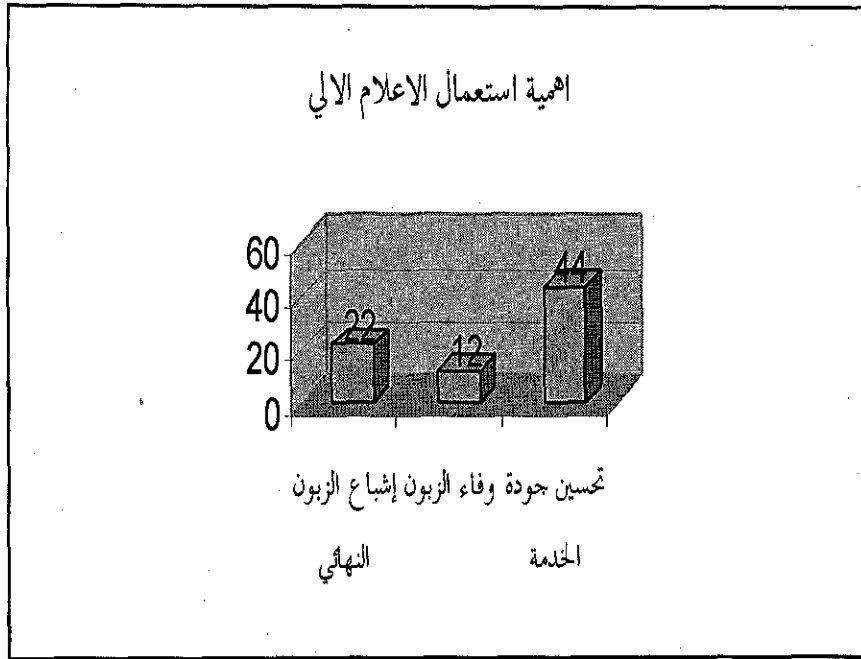
-تحسين جودة الخدمة. فقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 35: يمثل النتائج المستخلصة من استعمال الإعلام الآلي من طرف الوكالات

البنكية.

العدد	
22	إشباع الزبون النهائي
12	وفاء الزبون
44	تحسين جودة الخدمة

و من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية الوكالات البنكية التي قمنا باستجوابها أكدت بان الهدف الأساسي وراء استعمال وسائل الإعلام الآلي. والشكل التالي يبين الفرق ما بين النتائج المنتظرة من استعمال مجموع الأساليب و أنظمة المعلومات الحديثة النشأة بالمؤسسة المصرفية الجزائرية.



الشكل رقم 35: يمثل النتائج المستخلصة من استعمال الإعلام الآلي من طرف الوكالات البنكية.

-و عند التحدث حول التأثير الذي يمكن أن تلعبه التكنولوجيات الحديثة في تقديم الخدمات و تسهيل المعاملات

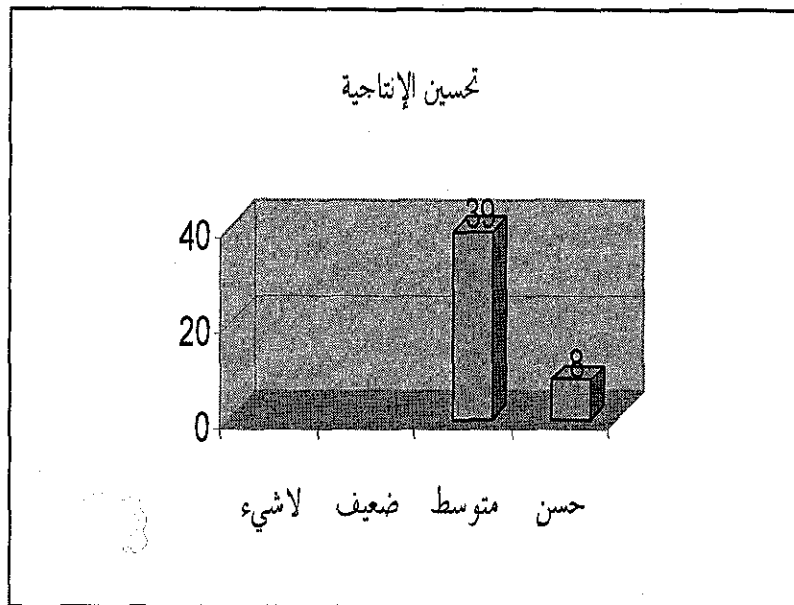
مع الزبائن فقد تحصلنا على النتائج التالية والمبيّنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 36: يمثل تأثير التكنولوجيات الحديثة على العلاقة مع الزبائن.

لاشيء	ضعيف	متوسط	حسن
		39	8
		02	45
	11	12	24
		10	37
	07	27	13
	11	17	19

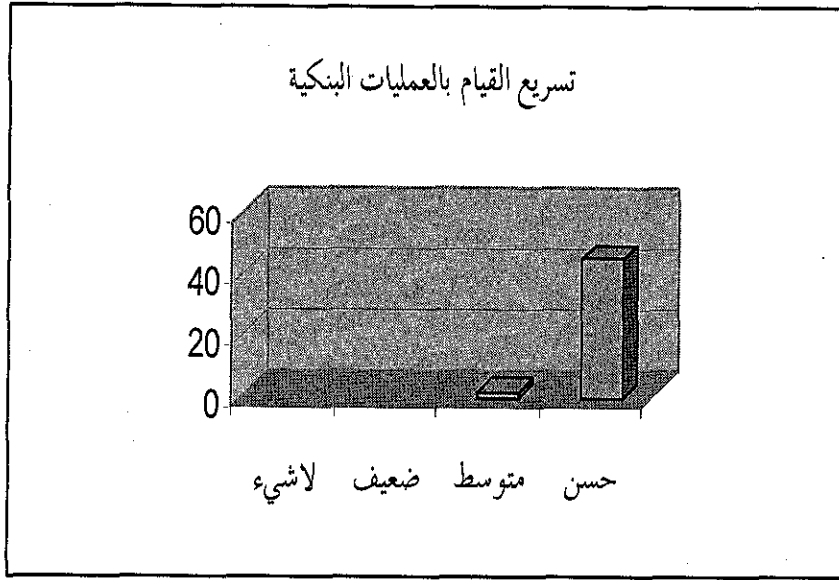
و من خلال النتائج فان تأثير التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال تبقى ايجابية لان أساس تفعيل المنظومة البنكية يتصل بتحسين الإنتاجية التي هي مقياس أي نشاط اقتصادي و هو ما يمكنه القول حول تقوية المر دودية . أما بالنسبة لتسريع العمليات البنكية فهو مجال خاص بخلق الوفاء لدى العملاء أو الزبائن التي تبحث أي مؤسسة خدماتية على إحكام الإغلاق حول الزبائن بما في ذلك توفير الكفاءات القادرة على استيعاب أكبر عدد من العملاء.

-الشكل رقم 36: تحسين الإنتاجية.



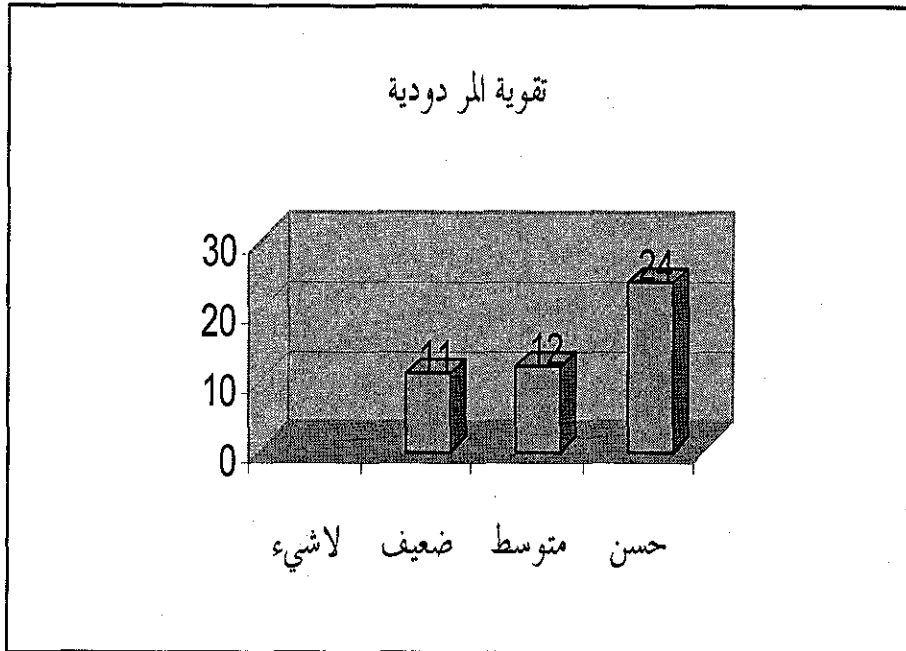
من خلال الشكل يتضح إن اغلب النتائج المتحصل عليها تؤكد إن تحسين الإنتاجية من بين العناصر التي تعرفها المؤسسة المصرفية من جراء اعتماد التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال لان اغلب الإجابات كانت ب متوسط دون أن ننسى أن الاستعمال مازال حديثا في سوق الخدمات الجزائرية ونذكر بالأخص المنظومة البنكية.

- الشكل رقم 37: تسريع القيام بالعمليات البنكية.

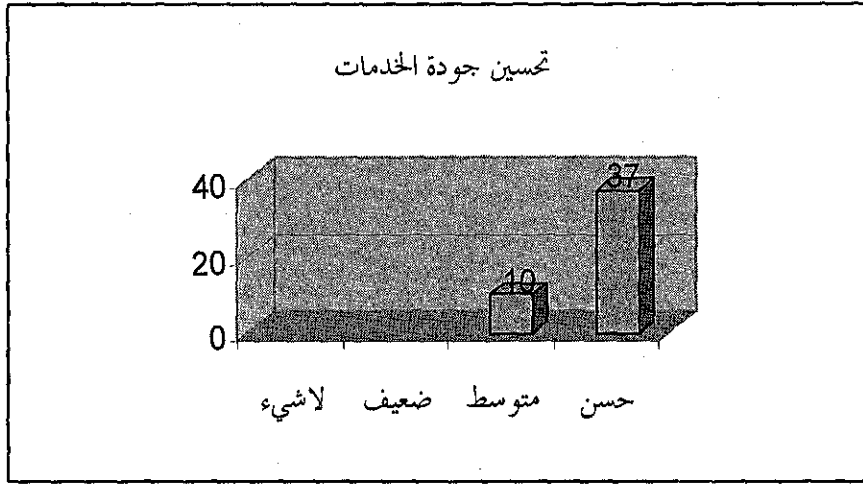


أما بالنسبة لتسريع العمليات البنكية فان كل الإجابات المتحصل عليها تبين أن أهمية الوقت بالنسبة للزبون ضرورية وهو من بين عوامل جلب و وفاء الزبون و قد قدرت النسبة المتحصل عليها و التي تبين حسن التسريع في القيام بالعمليات البنكية ب 48%.

- الشكل رقم 38: تقوية المردودية.

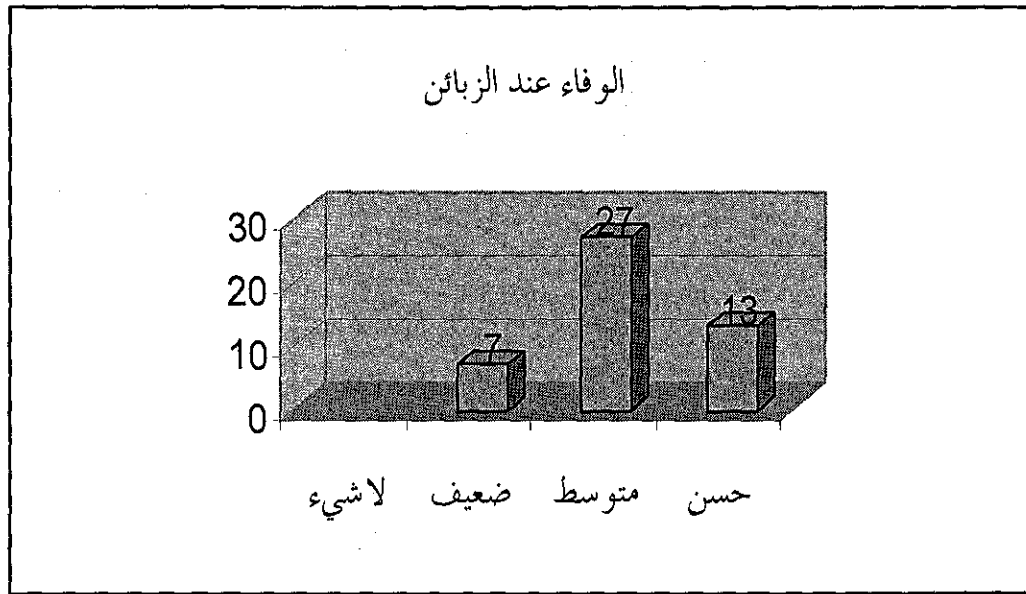


- الشكل رقم 39: تحسين جودة الخدمات.



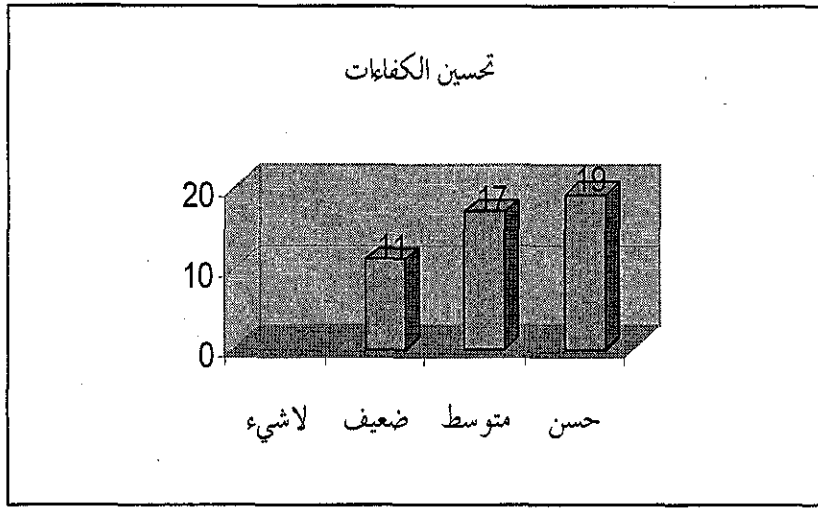
إن جودة الخدمات تعد إحدى العناصر التي يركز المصرفي على زيادتها و تقود الزبون إلى التفكير في المكان المناسب الذي يقصده أين تتوفر الخدمة ذات النوعية و الجودة الحسنة. و استعمال التكنولوجيات الحديثة أدى إلى ظهور أساليب عمل جديدة و إمكانية توفير خدمات أجود و أحسن من تلك التقليدية التي يعرفها العام والخاص.

- الشكل رقم 40: الوفاء عند الزبائن.



إن المؤسسة المصرفية أو الخدماتية و إن صح القول المؤسسة الاقتصادية تبحث دائما إلى إشباع الزبون الذي بدوره يبحث عن إشباع حاجاته التي تبحث دائما المؤسسة على توفيرها و بما الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة مازالت جديدة على مجمل التعاملات فان المصرفي يقدم الخدمة و يبحث على إقناع الزبون و توفير اغلب الشرحان لكن اغلب الوكالات البنكية وجدت التأثير في وفاء الزبون مازال معتدلا لعدم التعود على مثل هذه الأساليب.

- الشكل رقم 41: تحسين الكفاءات.



عند الحديث عن الكفاءات فان العمل الخاص بالمصري في الوقت الحالي يتطلب منه إن يكون على دراية بمحمل التحويلات المالية و المعاملات بصفة خاصة، وهي نقطة تقليدية بالنسبة للموظف أما ثاني نقطة فهي استعماله للوسائل التكنولوجية بما فيها الإعلام الآلي، و هو ما أكدته كل الإجابات التي تراوحت بين الضعيف و الحسن و هذا نظرا إلى التطور الهائل الذي يعرفه هذا المجال.

- و قد تعرضنا في آخر سؤال الذي الأهمية التي تدفع المؤسسات المصرفية لجلب التكنولوجيات الحديثة داخل البنك وكانت النتائج المتحصل عليها كالتالي:

الجدول رقم 37: يمثل الأهمية في جلب التكنولوجيات الحديثة.

لا	نعم	
02	45	زيادة الفرص للبنك في تحسين نوعية الخدمات
05	42	جلب الزبائن الجدد
04	43	تحسين المبادلات مع الزبائن
05	42	تحسين المبادلات ما بين البنوك
06	41	إمكانية التحكم في الإغلاق على الزبائن

- **الشكل رقم 42: زيادة الفرص للبنك في تحسين نوعية الخدمات.**

و الشكل التالي يوضح أن مجمل الإجابات المتحصل عليها كانت تراهن على الدور الذي سوف تلعبه التكنولوجيات الحديثة في تحسين نوعية الخدمات المصرفية خاصة ، و أنها تقتصر المكان و الزمان في نفس الوقت .



- **الشكل رقم 43: جلب الزبائن الجدد.**

إن النتائج المحصل عليها من خلال الاستبيان حول جلب الزبائن الجدد مع الحفاظ على العملاء الذين يتعاملون مع البنك منذ مدة ، فإن اغلب الإجابات كانت بنعم نظرا للتغيير الحاصل في المعاملات المالية، التي يرى فيها مجمل العملاء الشكل الحسن نحو التخلص من استعمال السيولة .



- الشكل رقم 44: تحسين المبادلات مع الزبائن.

إن نقطة تحسين المبادلات مع الزبائن من خلال استحداث وسائل و أساليب عمل جديدة، فإن الخدمة بصفة عامة تعتمد على شكل المبادلات، و الشكل الخاص بالمبادلات الحديثة المعتمدة على آلة-إنسان تخفض من الاحتكاك بين المصرفي و الزبون. أما بالنسبة للمبادلات ما بين البنوك فإن التكنولوجيات الحديثة تساهم بشكل فعال تحقيق المعاملات في الوقت الحقيقي أكثر من أي وقت مضى و هو ما تبينه الأشكال الموالية:



- الشكل رقم 45: تحسين المبادلات ما بين البنوك.



- الشكل رقم 46: إمكانية التحكم في الإغلاق على الزبائن.



أما بالنسبة لرأي الشخص المكمل للاستبيان فإن حاولنا وضع افتراض حول ما إذا كان تحديث و عصرنة النظام البنكي و المنظومة المصرفية بصفة عامة من بين العناصر التي تدفع بعجلة النمو نحو الأمام نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في النشاط الاقتصادي بصفة عامة، و لقد كانت اغلب الإجابات تؤكد و تدعو إلى تسريع و تفعيل مجمل الانجازات الموضوعة قيد التنفيذ لما سوف تعرفه المنظومة من دور فعال في إحداث التحسن في مجمل المعاملات المصرفية و التجارية.

خاتمة الفصل الثالث.

تعتبر المصارف من أكثر المؤسسات استخداما لتكنولوجيا المعلومات، فقد استفادت المصارف من هذه التكنولوجيا في تطوير وتوسيع الخدمات التي تقدمها، وفي زيادة انتشار الخدمات المصرفية، وفي زيادة كفاءة وفاعلية العمل المصرفي، كما يتميز القطاع المصرفي بسرعة تبنيه للتطورات التكنولوجية المتلاحقة والاستفادة منها في إعادة تعريف الخدمات المصرفية وفي استحداث الكثير من الخدمات الجديدة. والتي لم يكن ممكنا أن تتواجد لولا الثورة التكنولوجية وإفرازاتها المتلاحقة، فقد ارتبطت فروع المصرف المختلفة مع بعضها البعض من خلال شبكات الحاسوب منذ عقود مضت، مما ساعد عملاء المصرف على الاستفادة من خدمات المصرف بغض النظر عن الفرع الذي يتعاملون معه، كما أن استخدام أجهزة الصرف الآلي والتي مضى على استخدامها عقد، مكن العملاء من الاستفادة من الخدمات المصرفية على مدار الساعة، كما زاد استخدام البطاقات الائتمانية من خلال أجهزة الصرف الآلي المختلفة، من المرونة المتاحة لعملاء المصارف. إن التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات والاتصالات قد ساعدت المصارف على إعادة هندسة عملياتها الإدارية وتنويع خدماتها المصرفية، كتقديمها من خلال الانترنت.

يعتبر التقدم التقني من أهم عوامل نمو القطاع المصرفي إذ أنه يساعد المصارف على تقديم خدماتها بأسعار أقل، وهذا ما حفز المصارف على استخدام إجراءات وسياسات عديدة لمسايرة التطورات التكنولوجية، التي تجتاح الصناعة المصرفية وأهمها:

- 1- تحديث أجهزتها و تطويرها بحيث يمكن للبنوك التقليدية أن تقدم أفضل خدمة لعملائها في أسرع وقت ممكن، ولتستطيع أن تستخدم الوسائل الإلكترونية الحديثة.
- 2- تطوير فنون وتقنيات الأداء المصرفي لتلائم التطور في آليات العمل الاقتصادي، كذلك آليات التجارة الدولية، فمن ذلك مثلا، إنشاء شبكة إلكترونية مصرفية تربط في ما بين المصارف بعضها البعض من جهة، ثم بينها وبين القطاعات الاقتصادية الأخرى من جهة أخرى.
- 3- الاستعانة بالتكنولوجيا المتطورة لأداء الخدمات للعملاء، مثل: استخدام الهاتف المصرفي، أوامر الدفع الإلكترونية...
- 4- دعم ورفع مستوى الأداء في بعض فروع البنوك التجارية القائمة مثل إنشاء مكاتب لخدمة العملاء وتداول النقود الورقية من خلال الفروع القائمة.
- 5- التوسع في استخدام الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة وتشجيع العملاء على طلب هذه الخدمات.
- 6- نشر آلات الصرف الآلي، ونشر شبكات نقاط البيع الإلكترونية علاوة على تقديم خدمات التحصيل الإلكتروني للشيكات وتركيب وتشغيل مراكز للاتصالات لخدمة العملاء، فضلا عن تقديم خدمات البنك المحمول وفتح فروع إلكترونية.

الفصل الثالث: حراسة حالة.

إن نجاح البنوك في تنفيذ استراتيجيات التطوير بكفاءة وفاعلية هو أمر مرهون بتوفير موارد بشرية عالية التأهيل معززة بتقنيات مصرفية معاصرة، وهو ما يتطلب تبني عدد من السياسات المتكاملة نذكر منها:

- 1- تنمية مهارات العاملين بالبنوك وإعداد كفاءات مصرفية على مستوى عالمي وتطوير نظم الإدارة من خلال برامج التدريس المتطورة وتطوير أدائهم في مجال استيعاب المستجندات والمستحدثات لتطوير الصناعة المصرفية.
- 2- إعداد البرامج التدريبية لمختلف المستويات الإدارية للوصول إلى درجة الاحتراف في المستويات الإدارية العليا والوسطى والتمثيلية بقدر كبير من المرونة والفاعلية في ظل الإيقاع السريع لنشاطات الصرفة العالمية .
- 3- رسم الاستراتيجيات اللازمة لإمداد المصارف التجارية بالخبرات الفنية المتخصصة سواء عن طريق إيفاد البعثات أو استقدام الخبراء وخاصة في مجال المبتكرات التمويلية الحديثة والأساليب المتطورة في إدارة الموجودات والمطلوبات.

خاتمة عامة:

إن المصارف الجزائرية وهي تقوم بأداء خدماتها المصرفية للمتعاملين معها داخليا وخارجيا، يجب أن تكون قوية في خنادقها مستعدة في مؤسساتها حتى تستطيع أن تستفيد من الوضع المصرفي الحالي، حيث لا حدود ولا قيود، ويشترط في ذلك أن تتوفر لدى قيادات هذه المصارف وبخاصة إدارة تسويق الخدمات والبحوث الكفاءة المهنية بغرض الدخول إلى صميم احتياجات المجتمعات فيما تقدمه المصارف التقليدية وفقا لأساليب المشاركة التكميلية بشكل خاص. وتأسيسا على ما سبق نوصي بالآتي :

- لمواجهة المنافسة العالمية يتوجب على المصارف أن تعمل على معرفة تفاصيل احتياجات السوق المصرفية وذلك بما لا يتعارض مع الأهداف التي تقوم عليها المصارف وكذلك أيضا لا بد من التعرف على طبيعة المنافسة التي تواجهها المصارف.
- بناء استراتيجيات واضحة للأسواق المحلية والخارجية، إذ أن التوسع لا بد وان يصحب الأهداف الرئيسية والميزات التفاضلية التي تتمتع بها المصارف الجزائرية .
- تقوية الموارد المالية للمصارف الجزائرية عن طريق زيادة رأس المال واندماج البنوك الأصغر والأضعف بينها لتكوين وحدات أكثر فعالية، بغرض تحقيق التخفيض المطلوب في التكاليف والاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير.
- العمل على تطوير الموارد البشرية بالتأهيل والتدريب وذلك بما يتناسب مع عملية التحديث والتطوير ومع متطلبات التقنية المصرفية الحديثة.
- ضرورة تطبيق تقنيات مصرفية حديثة إلى أقصى الحدود، والعمل على إدخال خدمات ومنتجات حديثة لإيصال هذه الخدمات للعملاء في السوق المحلي.
- تحسين إجراءات الرقابة المالية ورفع درجة الثقة فيها.
- تحسين الطاقة المؤسسية ورفع درجة تنافسية نشاطات المصارف الإسلامية وتطوير منتجاتها المالية.
- التعاون فيما بين المصارف الجزائرية داخليا ومع المصارف الأخرى ذات الأهداف المشتركة خارج الدولة من أجل:

(1) تمويل المشروعات الاستثمارية الكبرى المعروضة التي تعجز عن تمويلها المصارف منفردة.

(2) تمويل عمليات التجارة الخارجية العربية.

(3) تقديم خدمات مصرفية دولية متكاملة.

لكي يتمكن الاقتصاد الوطني من الشروع في سياسة نمو مستدام، من الضروري والملح والعاجل إعادة هيكلة المنظومة النقدية والمالية بشكل كلي في مجال التنظيم والتسيير قصد مساهمتها في بروز اقتصاد سوق متنوع، وينبغي تنظيم مخطط إعادة الهيكلة بالكيفية التالية.

- 1- يجب على السلطات النقدية والمالية (بنك الجزائر ووزارة المالية) أن تقوم بتطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية لتنظيم المهنة، ويتوقف ذلك على تطهير حافظات البنوك العمومية وإعادة راسملة البنوك عن طريق الخزينة.
- 2- بعد تطهير المنظومة المصرفية، يتم إعادة تنظيمها تماما قصد تكييفها مع جميع مهن البنوك المعروفة عالميا، وذلك من خلال إستراتيجية طموحة لتكوين الموارد البشرية وإدخال وسائل المعلوماتية.
- 3- يجب على المنظومة المصرفية أن تتكيف مع متطلبات اقتصاد السوق حتى تستطيع مسايرة العصر وتحسين فعاليتها وجلب رؤوس الأموال اللازمة، وعليه ينبغي عليها مواجهة التحديات التي تهدد وجودها ومن هذه التحديات:

-تحدي الندرة: نرى أن الموارد المالية للبنوك في تقلص مستمر وهذا راجع لنفاذ ادخار الأسر، ولهذا يجب اتخاذ التدابير اللازمة فيما يخص تنشيط وتشجيع الادخار.

-تحدي التكنولوجيا: يجب إعادة النظر في مناهج التنظيم والإجراءات الحالية، حيث تفرض التغيرات الجديدة تنظيما مستمرا.

-تحدي المنافسة: تواجه البنوك منافسة ستزداد شدة مع مرور الوقت لا سيما من خلال إنشاء بنوك خاصة وطنية وأجنبية، كما تقتضي الضرورة تحسين إمكانيات تمويل النشاط الاقتصادي عن طريق تطوير أسواق رؤوس الأموال التي يلزمها الكثير من الجهد، ويتطلب العديد من الشروط التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- زيادة عدد المؤسسات المالية الموجودة في الدولة.
- تحويل المدخرات المجمععة إلى استثمارات.
- إنشاء البورصات للأوراق المالية.
- ضرورة الاهتمام بالتنسيق بين القوانين المطبقة والتي تتعلق بالنشاط المالي.
- الاهتمام بوسائل الإعلام ومراقبتها.
- وجود حد أدنى من الاستقرار السياسي داخل الدولة وعدم وجود رقابة على النقد.

4- لا خصوصية للبنوك بدون إعادة هيكلة شاملة ، وأن تكون هذه العملية جزئية وتتم تدريجيا، دون السماح لسيطرة الأجانب على البنوك الجزائرية وهو ما سبق أن عاجلناه من قبل مع تفعيل نظام التأمين على الودائع حتى تزداد قدرة البنوك على المنافسة وتحقيق الأرباح ومواجهة المخاطر، وزيادة ثقة المودعين في الجهاز المصرفي ككل.

إن العمل المصرفي الإلكتروني بمعناه الواسع عمل ممارس فعلا وواقعا في مختلف المؤسسات المصرفية والمالية كبيرها وصغيرها، أما بمعناه المتصل بالانترنت، أي البنوك الالكترونية أو بنوك الويب فانه للان ليس خيار سائر البنوك مع أن الكل يؤكد على أهميته.

وتسود مفاهيم ومستويات خاطئة في تحديد المراد بالبنوك الالكترونية، فبعض البنوك أنشأت موقعا تعريفيا لخدماتها وفروعها واكتفت بذلك، وطبعا لا يدخل هذا ضمن مفهوم البنوك الالكترونية، وقد لوحظ أن بعض البنوك العربية صممت مواقعها منذ فترة طويلة ولما نزل على ذات المحتوى حتى دون تطوير لموادها التعريفية، وكأن المراد هو مجرد الوجود على شبكة الانترنت، مع أن هذا ليس هو المطلوب ولا هو الإستراتيجية الصحيحة للتوائم مع متطلبات العصر. كما أن بنوكا أخرى اكتفت باستثمار الشبكة لتنقل عليها الخدمات المصرفية على الخط التي كانت تمارسها دون الشبكة كمزودات النقد والاستعلام عن الحسابات وغيرها، وأيضا لا يمكن أن نعد ذلك من قبل البنوك الإلكترونية. وبعض البنوك وجد أن العمل على الشبكة ما هو إلا خدمة تضاف إلى خدماته ووحدة إضافية تضاف إلى وحداته الإدارية بذات البنية التقنية والتأهيلية والتسويقية والإدارية والقانونية القائمة، وهذا كان يمثل دخولا إلى عوالم العمل البنكي الإلكتروني فانه يتناقض مع استراتيجياته التي ينبغي أن تنطلق من بيئة العمل الافتراضي وليس المادي ومن بيئة المعلومات وليس الموجودات.

- الاستعداد لتطبيق ثقافة إدارية جديدة تأخذ في الاعتبار التغير المستمر في أوضاع السوق.
- الاعتماد على شبكة من خطوط الاتصال بين مراكز العمل بدلا من هرم وظيفي جامد، والاعتماد بشكل أكبر على مبدأ الشراكة مع مؤسسات مالية أخرى بدلا من العمل بانفراد.
- التركيز على العائد لحقوق المساهمين، الأمر الذي يتطلب التخلص التدريجي من النشاطات التي لا تغطي عائداتها تكلفة رأس المال المخصص لها وتحويل المزيد من رأس المال للأعمال المصرفية التي ترتفع عائداها مع الوقت.
- إنشاء أنظمة رقابية متطورة لتكون أكثر فاعلية وقادرة على أن تجاري التطورات المستجدة في الأسواق المالية العالمية.
- تطوير أسواق السندات المحلية، تتيح للبنوك المركزية استخدام عمليات السوق المفتوحة لتحديد أسعار الفائدة، وتشكل مصدرا آخر للتمويل عند الحاجة ولتعويض التراجع في نشاط المصارف الإقراضية عند حدوث صدمات اقتصادية.
- الاندماج لخلق كيانات مصرفية قادرة على المنافسة.
- العمل على تحقيق شبكات ربط رباعية الأبعاد يربط فيها المصرف الأم بجميع فروعها، والبعد الثاني يربط المصرف بالمصرف المركزي ومراكز المقاصة والتسوية في أي بلد عربي يعمل فيه، والبعد الثالث يتحقق فيه الربط بين الشبكات المصرفية والمالية العربية جميعها، والبعد الرابع يتحقق فيه الربط بين الشبكات التي تربط المصارف والمؤسسات المالية والأسواق المالية العربية بشبكات الأسواق المالية الدولية.

• العمل على إنشاء مراكز التسويات الإقليمية لإجراء مقاصة مع آلية يمكن اعتمادها كأداة دفع وتسوية عربية إلكترونية.

• اعتماد السياسات والأنظمة الخاصة بحسن الاحتراز من المخاطر المتأتية من الخارج، فيجب أن يكون هناك حذر في تكوين المحافظ الأجنبية، والتعاطي بمرونة مع ظاهرة الدولار، والاحتفاظ بجزء كبير من أمواله الخاصة وودائعه بالعملات الأجنبية، وتكوين المؤونات العامة والخاصة بالعملات الأجنبية.

• التحول إلى أعمال الصيرفة الشاملة بصورة أكبر.

• تنمية مهارات العاملين بالبنوك وإعداد الكوادر المصرفية على مستوى عالمي.

وقد ساهمت المؤسسات الدولية بدورها في تغيير طبيعة العمل المصرفي من خلال المعايير والقواعد المصرفية والمالية الجديدة لجنة بازل في مجالي الرقابة المصرفية وكفاية رأس المال، والتي شكلت ضغوطا جديدة على البنوك في مجال تدعيم وتقوية نظامها المالي، ناهيك عن اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية التي جاء في إطار تكثيف الجهود الدولية لتحرير تجارة الخدمات المالية تحت مظلة المنظمة العالمية للتجارة.

ومن هنا فقد أضحت لزاما على البنوك مواجهة تلك التحديات باتخاذ الخطوات الملزمة التي تساعد على الانخراط في الاقتصاد العالمي بتحولاته وتغيراته المتزايدة والمستمرة للوقوف على قدم المساواة مع البنوك العالمية، وذلك من خلال إعادة صياغة استراتيجياتها وانتهاج سياسات أكثر تطورا وشمولا بهدف التكيف مع الاتجاهات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي، وتطوير جودة الخدمة المصرفية ورفع كفاءة الأداء مما يعزز قدراتها التنافسية، وتمثل أهم محاور هذه الإستراتيجية في التحول إلى البنوك الشاملة ذات الخدمات المتنوعة، والعمل على تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة، علاوة على تعميق استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وتقوية قاعدة رأسمال البنوك من خلال زيادة عمليات الاندماج بينها، ولا شك أن نجاح البنوك في تنفيذ استراتيجيات التطوير بكفاءة وفاعلية هو أمر مرهون من جهة بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بتقنيات مصرفية معاصرة، ومن جهة أخرى بتبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي كأحد ركائز هذه الإستراتيجية.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان.-

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.

الاستبيان:

في إطار القيام بدراسة إحصائية حول مدى استغلال البنوك الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و محاولة منا مدى معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الأخيرة في تحسين و تنويع الخدمات المصرفية مع إمكانية توجيها للمنظومة البنكية. و لهذا نطلب منكم المساعدة من خلال ملئ هذا الاستبيان الذي كانت أغلب أسئلته تركز على التكنولوجيا الحديثة و المعلوماتية في المؤسسة المصرفية الجزائرية.

تقبلوا مني سيدي كل التقدير و الاحترام.

و شكرا.

اسم البنك:.....خاص أو عاماً.

مقر الوكالة أو رمزها:.....

مهمة الشخص المكمل للاستبيان:.....

الإمضاء الخاص بالمعني بالأمر.

الإجابة تكون بوضع العلامة (+) في المكان المناسب.

1- هل يحوي بنككم هذا على شبكة البطاقات البنكية؟

نعم أو لا .

2- ما هو نوع الشبكات التي تتوفر في بنككم؟

- شبكة الموزعات الالكترونية أو الشبايك الأوتوماتيكية.
- شبكات الدفع الالكترونية المتوفرة عند التجار.
- شبكة داخلية خاصة بفروع البنك و المديرية.
- شبكة الانترنت.

3- هل بنككم هذا يستثمر في التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من خلال استحداث وسائل الإعلام والاتصال؟

نعم أو لا .

4- ما مقدار النسبة التي تخصصها لجلب هذه المعدات؟

- اقل من 10%

- في حدود 15%

- اقل من 20%

5- هل هذه المعدات من امتلاك البنك لوحده أم هي نتيجة لشراكتهم مع مؤسسات ذات اختصاص؟

نعم أو لا .

6- من هو الممول الرئيسي لهذه المعدات و الانترنت. من بين المتعاملين المدكورين أسفل السؤال؟

CERIST-

ALGERIE telecom-

- جملة أخرى من هي:

7- هل يملك بنككم موقعا على شبكة الانترنت؟

نعم أم لا .

8- إن كانت الإجابة بلا ،متى ينوي البنك القيام بهذه الخطوة؟

في القريب العاجل ،حين تتوفر المتطلبات التجارية العملية .

9- من بين الأنواع التالية، ما هو شكل الموقع الذي يمتلكه البنك؟

موقع معلوماتي

موقع اتصالي

موقع تبادلي

10- ماهي درجة الأهمية التي ترونها في استعمال الإعلام الآلي؟

- إشباع الزبون النهائي

- وفاء الزبون

- تحسين جودة الخدمة

11- هل الموارد البشرية التي تتوفر عليها البنك تتقن استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة؟

نعم أو لا

12- إذا كانت الإجابة بلا، فهل توفر الجهات المسؤولة عن الترقيات الخاصة بهذا الشأن؟

نعم أو لا

13- كيف يتم توزيع هذه الترقيات على الموظفين، وكيف يتم برمجتها؟

من خلال الرتب أو التدرج الهرمي للموظفين.

من خلال الحاجة للاستعمال.

من خلال الحاجة لاتخاذ القرارات.

14- في حالة ما إذا نتج ظل تقني في معدات الإعلام الآلي، كيف يتم التجاوب مع الوضع؟

- هناك أناس متخصصون

- محاولة تحديد الخلل من طرف الموظف

- القيام بإتمام العمل يدويا

15- هل الشبكة التي تتوفر عليها بنكم هي عبارة عن شبكة:

- مركزية

- غير مركزية

16- هل ينوي البنك تنمية نظام المعلومات لديه من خلال توفير أحدث التطورات

التكنولوجية؟

نعم أو لا

17- قبل استعمال التكنولوجيات الحديثة، هل نجد عندكم بعض الدراسات التي تساعد على

وضع الأسس الأولى لتطبيق المعايير الدولية؟

نعم أو لا

18- هل يمكنكم وضع تقدير حول الزائرين موقعكم على الانترنت من طرف الزبائن؟

-10%

-20% □.

-30% □.

19- ما المقدر النسبي لعدد المتصلين على بطاقات السحب عند الزبائن؟

-10% □.

-20% □.

-30% □.

20- كيف ترون استعمال هذه الأخيرة من طرف الزبائن؟

- ضرورة قصوى □.

- في حالة الحاجة □.

21- الشابريك الأوتوماتيكية تعمل 24 ساعة على 24 ساعة.

نعم □ أم لا □.

22- إن كانت الإجابة بنعم، هل تقوم بتسهيل عمل المصرفي؟

نعم □ أم لا □.

إن كانت الإجابة بلا، فيما ترون السبب الرئيسي في هذا المشكل؟

- عدم التعود على استعمال هذه الأساليب □.

- الشبكة تحتاج للبرمجة □.

23- هل ترون أن الوقت حان لعملية توزيع بطاقات الدفع الالكترونية؟

-نعم □ أو لا □.

24- هل توجد فوائد المعطيات أو شبكات الدفع الالكترونية الخاصة بالتجار للتأقلم نحو استعمال

مثل هذه الأساليب لدى الزبائن في الحياة اليومية؟

نعم □ أو لا □.

25- كيف يتم تصفية الحسابات ما بين فروع البنك مع عدم توفر الشبكات الداخلية المرتبطة

فيما بينها. فهل يكون هذا بطريقة يدوية.

-نعم □ أو لا □.

-إذا كانت الإجابة بنعم، فهل تتم العملية يوميا.

-نعم □ أو لا □.

26- كيف يتم التعامل مع البنوك المنافسة مع عدم وجود قاعدة معطيات لدى البنك

المركزي. و هل مازالت عملية المقاصة تتم بطريقة يدوية؟

-نعم □ أو لا □.

27- كيف ترون عملية المقاصة الآلية، و هل سوف تلعب دورا هاما في خلق سير حسن للمعلومات؟

- نعم أو لا .

28- ما هو التأثير عند استحداث التكنولوجيات الحديثة مع الزبائن؟
- تحسين الإنتاجية:

- لا شيء - ضعيف - متوسط - حسن .

- تسريع القيام بالعمليات البنكية:

- لا شيء - ضعيف - متوسط - حسن .

- تقوية المر حودية:

- لا شيء - ضعيف - متوسط - حسن .

- تحسين جودة الخدمات:

- لا شيء - ضعيف - متوسط - حسن .

- الوفاء عند الزبائن:

- لا شيء - ضعيف - متوسط - حسن .

29- ما هي درجة الأهمية التي تدفعكم لطلب التكنولوجيات الحديثة داخل البنك؟

- زيادة الفرص للبنك في تحسين نوعية الخدمات .

- تحسين المبادلات مع الزبائن .

- جلب الزبائن الجدد للمنافسة .

- تحسين المبادلات الداخلية ما بين البنوك .

- إمكانية التحكم في الإغلاق على مجموع الزبائن .

30- هل ترون في تحديث و عصنة النظام البنكي و المنظومة المصرفية بصفة عامة من بين العناصر التي تدفع بعجلة النمو نحو الأمام نظرا للدور الذي يلعبه هذا النظام في النشاط الاقتصادي؟

المراجع والمصادر

الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد نور ، فتحى السواقيري، " المحاسبة الإدارية (اتخاذ القرارات ،بحوث العمليات ، تقييم الأداء) "،الإسكندرية ، الدار الجامعية، 1998 .
- 2- أحمد محمد المصري، " الإدارة الحديثة - معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات "، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية ج.م.ع السنة 2000.
- 3- أحمد فؤاد عبد الخالق، " نظام المعلومات لتطبيق الإدارة"، الدار الجامعية، السنة 1984.
- 4- إبراهيم بخي، " التجارة الالكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2005.
- 5- بجزار يعدل فريد، " تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 2000.
- 6- بلعزوز بن علي، "محاضرات في النظريات و السياسات النقدية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004.
- 7- ثابت عبد الرحمن إدريس، "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية ،لسنة 2005.
- 8- حسن عماد مكاوي، ' تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات'، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003 .
- 9- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 10- رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان، دار الشروق الأولى، 1995.
- 11- سليم إبراهيم الحسينة، " نظم المعلومات الإدارية"، مؤسسة الوراق، عمان، 1998 .
- 12- سونيا محمد البكري، " نظم المعلومات الإدارية (دراسات في الاتجاهات الحديثة للإدارة)"، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، السنة 1989.
- 13- سونيا محمد البكري، "نظم المعلومات الادارية"، الإشعاع للنشر، 1997.
- 14- سمير صارم، "معركة سايتل من اجل الهيمنة"، دار الفكر ، دمشق، 2000.
- 15- سيد يسن، "المعلوماتية و حضارة العولمة رؤية نقدية عربية"، دار النهضة مصر للطباعة ، الطبعة الثانية، القاهرة 2002.
- 16- شاكر القزويني، " محاضرات في اقتصاد البنوك " ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 2000.
- 17- صفوت عبد السلام عوض الله، "الآثار للعولمة على الجهاز المصرفي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 18- صلاح الدين حسن السييسي، صلاح الدين حسن السييسي، " القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني، القطاع المصرفي وغسيل الأموال"، عالم الكتب، ط1، 2003.
- 19- طارق عبد العال حماد، " التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2001.
- 20- طاهر لطرش، " تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 2003.
- 21- عبد الرحمن الصباح، " نظم المعلومات الإدارية"، دار زهران للنشر، ص 240 عمان -1998.

- 22- عبد الفتاح ،بيومي حجازي،"النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"،دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية،الطبعة الأولى 2003.
- 23-علي محمد منصور، " مبادئ الإدارة " أسس ومفاهيم "، مجموعة الليل العربية، مدينة نصر القاهرة، ج.م.ع الطبعة الأولى ، السنة 1999 .
- 24-على السلمي، "إدارة الموارد البشرية"، مكتبة إدارة الجديدة ،غريب ، الفحالة - 1996 .
- 25- عبد الواحد العفوي،"العولمة والجات، التحديات والفرص"، مكتبة مدبولي، 6 ميدان طلعت حرب، القاهرة، 2000.
- 26-عوض بدير حداج، " تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى القاهرة، 1999.
- 27-عبد الحميد عبد المطلب، " البنوك الشاملة وعملياتها الإدارية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 28-عبد السلام ابو قحف،"التنافسية وتغيير قاعد اللعبة"، الاسكندرية،1997.
- 29-عبد المطلب عبد الحميد ، " العولمة واقتصاديات البنوك "، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
- 30-عبد الإسلام أبو قحف، "إدارة الأعمال الدولية"، الدار الجامعية، بيروت، 2001.
- 31-عبد الحافظ السيد بدوي،" إدارة الأسواق والمؤسسات المالية - نظرة معاصرة "، دار الفكر العربي، 1999.
- 32- عبد الفتاح محمود سليمان ،"إدارة الجودة الشاملة في شركات و مشروعات التشييد"، النسر الزئبني للطباعة،مصر، 2000.
- 33-عبد المطلب عبد الحميد، " البنوك الشاملة وعملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 34-فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، " المفاهيم الإدارية الحديثة "، الطبعة 6 ،السنة 1998، مركز البحث الأردني.
- 35-فريد راغب النجار،" الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 36-فريد النجار، محمود سليمان ،"ادارة الإنتاج والتكنولوجيا"،مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية،1999.
- 37-فريد النجار ،"المنافسة و الترويج التطبيقي"،مؤسسة شباب الجامعة،الاسكندرية،2003.
- 38-محمد مصطفى الحشروم،نبيل موسى،" إدارة الأعمال (المبادئ- المسارات- الوظائف)"، مكتبة الشقري (الطبعة 2) 1998.
- 39-محمد شوقي، أحمد محمود يوسف، شادي خالد، عبد العزيز حجازي، « نظم المعلومات المحاسبية"، الطبعة 5 كلية التجارة، القاهرة - 1997.
- 40-محمد إسماعيل، محمد السيد: نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الناشر.
- 41-محمد السعيد خشبة، " نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا "، القاهرة، دار المعارف، السنة 1990.
- 42-محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ،القاهرة،مصر،السنة 1998.

- 43- موسى طه الحجلوني، "إدارة المعلومات والسجلات الطبية"، إدارة الأعمال، 1989، عمان، الطبعة الأولى.
- 44- محمد الهادي، "إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة"، دار المريح، الرياض، الطبعة الأولى.
- 45- عبد الغفار حنفي، محمد فريد الصحن، "إدارة الأعمال"، كلية التجارة بجامعة الإسكندرية وبيروت العربية، الدار الجامعية، سنة 1991.
- 46- محي محمد مسعد، "ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 1999.
- 47- معالي فهمي حيزر، "نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 48- محمد ظاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- 49- محمد شمو علي، "الاتصال الدولي التكنولوجيا الحديثة"، دار القومية العربية للثقافة و النشر.
- 50- مؤيد عبد الجبار الحديشي، "العولمة الإعلامية"، الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 51- محمد نصر مها، "في النظرية العامة للمعرفة الإسلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 52- محمد سعيد أوكيل، "اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 1994.
- 53- محمد أبو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، دار الأمين للطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
- 54- محمد ظاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 55- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي مصر، 2005.
- 56- محمد عبد الحليم عمر، "الجوانب الشرعية و المصرفية المحاسبية لبطاقات الائتمان"، ايتراك للتوزيع مصر، سنة 1997.
- 57- محسن احمد الخضير، عولمة النشاط المصرفي، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 222، يونيو 1999.
- 58- عمرو صفى عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغرير، "مبادئ التسويق، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى.
- 59- محسن احمد الخضير، "صناعة الميزة التنافسية"، مجموعة النيل العربية، 2004.
- 60- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2005.
- 61- محمود حميدات، "مدخل التحليل النقدي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 1996.
- 62- محفوظ لعشب، "الوجيز في القانون المصرفي الجزائري"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2004.
- 63- منصور منصور، "الأنظمة و التطبيقات البنكية في الجزائر"، دار النشر هومه، الجزائر، الطبعة الأولى، 2005.
- 64- نواف كنعان، "اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية و التطبيق)"، دار الثقافة، 1998.
- 65- ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، معجم الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، الأردن، 1994.
- 66- نصيرة بوجمعة سعدي، "عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.

67-نبيل مرسي نخليل ،"الميزة التنافسية في مجال الصناعة "، مركز الاسكندرية للكتاب،1998.

المقالات باللغة العربية:

- 1- إبراهيم بنحيتي،"الانترنت في الجزائر"؛مجلة الباحث ورقلة العدد الأول.ص07.
- 2-أنطوان زحلان ،"تقنية المعلومات"،مجلة المستقبل العربي ،العدد 269،جويلية 2001.
- 3-إلياس خضير الحمدوني،"الصرافة الشاملة وآفاق استخدامها كخيار استراتيجي في ظل العوامة"، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2003.
- 4-احمد باشي،"بحث حول التجارة الالكترونية"؛مجلة المدرسة الوطنية للإدارة .المجلد رقم 13.العدد 02 لسنة 2003.العدد 26 .
- 5-بن نافلة إبراهيم،عراية رابح،"التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية"،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية .واقع و تحديات.
- 6-بوزعرور عمار دراوسي مسعود"الاندماج المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية -حالة الجزائر-"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية .واقع و تحديات.
- 7-تقرير البنك العالمي رقم: 25841، الصادر في أبريل 2003، المقدم من طرف هيئة تنمية وتطوير تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالجزائر.
- 8-جميل جرجس بنحيت، "المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة"، منشورات البنك المركزي المصري، القاهرة.
- 9-رحيم حسين ،هوارى معراج ،الصرافة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية؛الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية واقع و تحديات.جامعة الشلف.2004.
- 10-عزاوي عمر ،عجيلة محمد ،"الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية"، المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ،ورقلة .
- 11-عبد المنعم محمد.الطيب حمد النيل.العوامة و أثارها الاقتصادية على المصارف-نظرة شمولية- ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية-واقع و تحديات-ص19.
- 12 - ع.مصطفى، ا.بلعور، ا.ع.عزاوي؛"واقع وآفاق المصارف الالكترونية في الدول العربية"؛الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية-جامعة ورقلة-2004.
- 13- ع.مصطفى، ا.بلعور، ا.ع.عزاوي؛"واقع وآفاق المصارف الالكترونية في الدول العربية"؛الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية-جامعة ورقلة.
- 14-العربي عطية ،"تدنية الكفاءات كأداة إستراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الاقتصاد الانتقالي"،المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ،ورقلة ،2005.

- 15- كمال رزيق و مسدور فارس، "التجارة الالكترونية و ضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة". ملتقى ماي 2002. جامعة سعد حلب. البليدة.
- 16- منصف تطار محمد، "النظام المصرفي الجزائري و الصرفة الالكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، عدد 01، جوان 2002.
- 17- محمد سعيد أوكيل، "اليقظة التكنولوجية في البلدان النامية بين النظرية والتطبيق"، مجلة العلوم العلمية و التقنية، الجزء الثامن، عدد 01، 1998.
- 18- محمد شبا، "الانعكاسات الاجتماعية والثقافية لثورة اتصالات الراهنة"، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، فبراير 1999.
- 19- هواري معراج، ناصر دادي عدون، "اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي الياابس، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005.
- 20- محمد بن إبراهيم، احمد التويجي، "الحكومة الالكترونية مدخل لأداء متميز"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 08-09 مارس 2005.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1-Alain Vincent, "Concevoir le système d'information de l'entreprise", les éditions des organisations 1993 .
- 2-Alfredo del monte, 'TIC et desequilibres regionaux'. In A.sassu, sidahmed abdelkader, 'technologie de l'information et développement économique local ' ;édition isprom, paris ;2004.
- 3-Christiane de mouen, " Management des systèmes d'information ", 1993 .
- 4-Dominique foray, 'l'economie de la connaissance' ; édition la decouverte, paris ,2000.
- 5-François jakobiak, 'l'intelligence economique ' ;2eme editionn, edition de l'organisation ; paris, 2001
- 6-Giuseppe usai, ' technologie de l'information des communication et du calcul au service du développement local' ;in A.sassu,sidahmed abdelkader, 'technologie de l'information et développement économique local ' ;édition isprom,paris ;2004 .
- 7-Jean- Pierre Smith, " Management d'information de l'entreprise", 1994.
- 8-Lallem Lakhdar: " Système d'information et Banques de données dans la Réalité économique ; 1998.
- 9-Merril warkentin; " Business to Business electronic commerce challenges and solutions ", IDEA Group Publishing, 2002.
- 10-Monque Zollinger et ericlamanque; " Marketing et stratégie de la Banque " Edition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 1999.
- 11-M. Porter; " L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrent et maintenir son avancé " Inter – Editions 1995

- 12- M. Porter; " La concurrence selon Porter " Edition Village Mondial, Paris,1999.
- 13- M. Porter; " L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrent et maintenir son avancé " Inter – Editions 1995.
- 14- Michel porter,'l'avantage concurrentiel', paris ; dunond ; 2000.
- 15-P. Drunker, "The effective executive ", Harper and Revue publishers- New York, 1967
- 16-Paolo Giovanni,'développement local et société de l'information' ; in Antonio sassa et Abdelkader sidemen ,2004.
- 17-ROBERT REISE," SYSTEME D'INFORMATION ET MANAGEMENT DES ORGANISATIONS", 2001.
- 18-thomasloilier, Alberic Tellier,' nouvelle economie net organisation', éditions management, paris, 2001.
- 19-Randall morck,yeung bernard,'les determinants de l'innovation',canada,2001.

المقالات باللغة الاجنبية:

- 1-alain rallait et autres,' le retour de la nouvelle economie' ; economica ; paris, 2003.
- 2-Bienaymé A,' principes de concurrence',economica,paris,1998.
- 3-clarke mattheu,'E-devloppement and the new economy ' ; world institute for devloppment economics research (WIDER) helsinki, 2006.
- 4-colin turner,' the informationE-conomy: business strategies for competing in the digital age'; kogan page, 2000.
- 5-Eric A hanushek,'l'importance de la qualité de l'enseignement', revue finances et développement, juin 2005.
- 6-gène sperling et rekhu balu,'pour un pacte mondial de l'éducation' ; revue finances et développement, juin 2005.
- 7-Kok-Meng leow and Alan Maclennan, "An investigation of the use of internet Technology in UK Retain Banks " journal of librarianship and information service, 32 (3), 2000.
- 8-Maak goode and Luiz Montinko; " The effects of free Banking on overall satisfaction the : the use of automated teller machines " international journal of bank marketing, vol.13 n° 4, 1995
- 9-Michel porter,'choix stratigique et concurrence',economica-paris ;1986.
- 10-pierre jaques, 'le poids economique des nouvelles technologies' ; revue siences humaines, n32, 2001.
- 11-Virgine lethiais, Alain Rallet, Jérôme Vicentl, "TIC et réorganisation spatiale des activités économiques: Introduction", Géographique, économie, société, Vol 5, 2003.

المذكرات الجامعية:

- 1- بلحشر عائشة، "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة تلمسان. 2004/2003.
- 2- ساهل تلمسان، "آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية. جامعة تلمسان. 2004. ص.223.
- 3- عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، تطويرها"، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، 2002-2003.

الجرائد الرسمية و القوانين:

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 04 جمادى الاولى 1914هـ الموافق ل 26 اوت 1998، العدد 63.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 14 رجب 1421هـ الموافق ل 15 أكتوبر 2000 العدد 60.

التقارير الوزارية:

- 1-Ministère des Finance, Projet de modernisation des infrastructures de traitement des paiements de masse; Rapport de conception ANNEXE 2; Convention télé compensation, (<http://www.diamis.com/>) juin 2004.
- 2- Ministère des Finance, Projet de modernisation des infrastructures de traitement des paiements de masse; Rapport de Conception ANNEXE 3; Cahier des charges du système de compensation, (<http://www.Diamis.com/>) juin 2004.

الفهرس

التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال
و مدى فعالية البنوك الجزائرية.

قائمة الجداول.

قائمة الأشكال.

مقدمة عامة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

المبحث الأول: المعلومات، الاتصالات و أنظمة المعلومات. 02

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات. 02

الفرع الأول: تعريف المعلومات. 02

الفرع الثاني: خصائص المعلومات. 04

الفرع الثالث: مصادر وأنواع المعلومات. 05

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصالات. 08

الفرع الأول: تعاريف وأهداف الاتصال. 08

الفرع الثاني: عمليات وأنواع الاتصال. 10

الفرع الثالث: وسائل الاتصالات. 12

المطلب الثالث: أنظمة المعلومات. 13

الفرع الأول: مكونات النظام. 13

الفرع الثاني: أنظمة المعلومات. 15

الفرع الثالث: أمن المعلومات وجودتها. 19

الفرع الرابع: أنواع المعلومات الوظيفية. 21

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التجارة الالكترونية. 27

المطلب الأول: المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال. 27

- الفرع الأول: تطور المنظومة المعلوماتية. 27
- الفرع الثاني: طبيعة التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال. 29
- الفرع الثالث: الاقتصاد الجديد. 32
- المطلب الثاني: الانترنت و الانترنت. 35
- الفرع الأول: نشأة الانترنت. 35
- الفرع الثاني: تعريف الانترنت. 37
- الفرع الثالث: الاكسترانت. 38
- الفرع الرابع: اليقظة التكنولوجية. 39
- الفرع الخامس: الفجوة الرقمية. 40
- المطلب الثالث: التجارة الالكترونية. 44
- الفرع الأول: عناصر وخصائص التجارة الالكترونية. 44
- الفرع الثاني: التعريف بالتجارة الالكترونية. 45
- الفرع الثالث: صفات التجارة الالكترونية. 46
- الفرع الرابع: أشكال التجارة الالكترونية. 47
- الفرع الخامس: التجارة الالكترونية ومستوياتها. 49
- المبحث الثالث: البنوك الالكترونية. 51
- المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية وأهميتها. 51
- الفرع الأول: ظهور البنوك الالكترونية. 51
- الفرع الثاني: أصناف البنوك الالكترونية. 52
- الفرع الثالث: أهمية البنوك الالكترونية. 53
- المطلب الثاني: الأدوات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية (التسويق البنكي). 54
- الفرع الأول: متطلبات البنك الالكتروني. 54
- الفرع الثاني: التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجندات. 54
- الفرع الثالث: التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات. 55

الفرع الرابع: نظام التحويلات المالية الالكترونية. 55

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية. 58

الفرع الأول: بطاقات الائتمان. 58

الفرع الثاني: النقود الالكترونية. 64

الفرع الثالث: الشيكات الالكترونية. 65

الفرع الرابع: البطاقات الذكية. 65

الفرع الخامس: أدوات التسويق البنكي الحديثة. 66

الفصل الثاني: تحديث وتفعيل المنظومة البنكية.

المبحث الأول: التحديث في المنظومة البنكية. 73

المطلب الأول: دوافع التحديث. 73

الفرع الأول: فقدان الاحترافية. 73

الفرع الثاني: عدم فعالية المنظومة المصرفية. 73

الفرع الثالث: انحرافات المنظومة البنكية. 74

المطلب الثاني: ضرورة التحديث. 75

الفرع الأول: مبررات التحديث. 75

الفرع الثاني: تعريف وأساليب التحديث. 77

المطلب الثالث: تحديث الخدمات البنكية. 78

الفرع الأول: المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية. 79

الفرع الثاني: المصادر الخارجية لتطوير الخدمة المصرفية. 79

الفرع الثالث: سياسة تطوير الخدمة المصرفية. 79

المطلب الرابع: الاتجاهات الحديثة لتطوير النظام المصرفي الجزائري. 79

الفرع الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية. 80

الفرع الثاني: تحرير تجارة الخدمات المالية. 81

الفرع الثالث: التوجه إلى البنوك الشاملة. 82

- المبحث الثاني: تطوير تسويق الخدمات المصرفية. 84
- المطلب الأول: ماهية التسويق البنكي. 84
- الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي. 84
- الفرع الثاني: نشأة و تطور التسويق البنكي. 84
- الفرع الثالث: المنتجات البنكية و خصائص التسويق البنكي. 86
- الفرع الرابع: خصائص التسويق البنكي. 87
- المطلب الثاني: سياسات التسويق البنكي. 90
- الفرع الأول: سياسة المنتج و الخدمة البنكية. 90
- الفرع الثاني: سياسة أسعار المنتجات و الخدمات البنكية. 91
- الفرع الثالث: سياسة الاتصال البنكي. 92
- الفرع الرابع: سياسة التوزيع البنكي. 92
- المطلب الثالث: المزيج التسويقي. 93
- الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي. 93
- الفرع الثاني: العامل التكنولوجي. 95
- الفرع الثالث: التقنيات. 97
- المطلب الرابع: التسويق الالكتروني. 98
- الفرع الأول: تعريف التسويق الالكتروني. 98
- الفرع الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني. 99
- المبحث الثالث: البحث عن اكتساب الميزة التنافسية. 101
- المطلب الأول : سلسلة القيمة. 103
- الفرع الأول: الأنشطة الرئيسية. 103
- الفرع الثاني: الأنشطة الداعمة. 104
- المطلب الثاني: . أنواع الميزة التنافسية. 104
- الفرع الاول: التكلفة الأقل. 104
- الفرع الثاني: تمييز المنتج. 104
- المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية. 105
- الفرع الأول: الابتكار. 105
- الفرع الثاني: الزمن. 105

- الفرع الثالث: المعرفة. 105
- المطلب الرابع: تنمية وتطوير الميزة التنافسية. 106
- الفرع الأول: أسباب تطوير الميزة التنافسية. 106
- الفرع الثاني: شروط فعالية الميزة التنافسية. 107
- الفرع الثالث: نماذج القوى الخمسة لتنافسية قطاع النشاط الاقتصادي عند "porter". 108
- المبحث الرابع: الاستراتيجيات التنافسية. 112
- المطلب الأول: الاستراتيجيات العامة للتنافس.
- الفرع الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة. 112
- الفرع الثاني: إستراتيجية التمييز. 115
- الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز. 116
- المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات و كيفية التمركز ضمن المنافسة. 117
- الفرع الأول: إستراتيجية الرائد. 117
- الفرع الثاني: إستراتيجية المتحدي. 118
- الفرع الثالث: إستراتيجية التابع. 119
- الفرع الرابع: إستراتيجية المتخصص. 119
- الفرع الخامس: الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسات. 120
- المطلب الثالث: الاندماج المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية. 122
- الفرع الأول: التعريف بالاندماج المصرفي. 122
- الفرع الثاني: أنواع الاندماج المصرفي. 123
- الفرع الثالث: الاندماج المصرفي و القدرة التنافسية. 124
- الفرع الرابع: الاندماج المصرفي وزيادة القدرة التنافسية. 125
- المطلب الرابع: تطبيق إستراتيجية نظام الجودة الشاملة. 128
- الفرع الأول: ماهية الإدارة الجودة الشاملة. 128
- الفرع الثاني: متطلبات تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة. 129
- الفرع الثالث: تأثير نظام إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسات. 129
- الفصل الثالث: دراسة حالة.

خاتمة عامة.

المراجع.

الملاحق.

الفهرس.