

**آليات الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية ومساهماتها في
انتشار استعمال التسويق الإلكتروني- دراسة تحليلية لآراء موظفي
المؤسسات المالية الجزائرية الناشطة بولاية الأغواط-**

*Modern payment mechanisms in Algerian financial institutions and
their contributions to the widespread use of electronic marketing:
- An analytical study of the opinions of employees of Algerian
financial institutions active in the wilaya of Laghouat-*

د. جلول بن قشوة

أستاذ محاضر صنف "أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط- الجزائر

d.benkachoua@lagh-univ.dz

الملخص:

بلغ التقدم العلمي والتكنولوجي أقصى الحدود، وهذا خدمة للمجتمعات واستجابة لحاجيات الفرد؛ والذي يسعى إلى تسهيل وتفعيل نشاطاته الاقتصادية المتداخلة منها التسويق الإلكتروني. مما حفز ذلك شبكة اتصالات عالمية شاملة ما بين المتعاملين من مؤسسات مالية، ومستهلكين، الأمر الذي نجم عنه أن اعتمدت شبكة الانترنت العالمية في مجال الدفع ربحا للوقت وتقليل تكلفة المعاملات المالية. **الكلمات المفتاحية:** آليات الدفع الحديثة، التسويق الإلكتروني والمعاملات المالية الرقمية، المؤسسات المالية الجزائرية

Abstract:

Scientific and technological progress has reached the maximum limits, and this is a service to societies and in response to the needs of the individual, who seeks to facilitate and activate its interrelated economic activities, including electronic marketing. This stimulated a comprehensive global communications network between financial institutions dealers and consumers, which resulted in the global Internet being adopted in the field of payment in order to save time and reduce the cost of financial transactions.

Key words: modern payment mechanisms, electronic marketing and digital financial transactions, Algerian financial institutions

مقدمة:

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الحواسيب حول العالم؛ ومن خلال هذه الحواسيب يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو شبكة عالمية للحواسيب وحلول وموقع ومحتوى، حاسوب يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات، وحلول تتيح إنفاذ المؤسسة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض الخدمات المالية وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من الخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية.

وضمن هذا الإطار تتطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن. فقد ارتبط نماء وانتشار التسويق الإلكتروني بوجود التقنيات اللازمة للدفع وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود وبطاقات الدفع والإئتمان.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الإنترنت لم تعد تعتبر الشريك الوحيد في مجال الدفع الإلكتروني، وإنما هناك من ينادي بترقية الوسائل الأخرى مثل الإنترنت، الإكسترنات والهاتف النقال الذي يعد الوسيلة الأكثر تداولاً لدى الأفراد، وهذا ما تهدف إليه شركة Tragattitude التي تسعى إلى تطوير السوق الإفريقية في هذا المجال، فقد سعى مؤسسها من البداية إلى تطوير دفع وسحب الأموال بالهاتف النقال، خاصة في البلدان الأقل تطوراً في استعمال تقنيات الدفع الإلكتروني، وهذا بالتعاون مع البنوك المحلية والمؤسسات المالية في هذا المجال.

وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي اعتمدت المؤسسات المالية على وسائل الدفع الحديثة من أجل تسهيل المعاملات المالية. وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة على نجاح استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية.

أولاً - إشكالية الدراسة:

بالإضافة إلى ما سبق؛ تستوجب الدراسة التعرف على وسائل الدفع الحديثة المستخدمة في المؤسسات المالية، وانعكاسات استخدام تلك الوسائل على نجاح التسويق الإلكتروني. وعليه، فالإشكالية الرئيسية التي نود مناقشتها في خضم جوانب هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

ما هي انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني؟

- ما هي وسائل الدفع الالكتروني التي استحدثت من أجل تسهيل خدمات المعاملات المالية الرقمية؟
- ما هو دور وسائل الدفع الحديثة على نجاح التسويق الالكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية؟
- ما انعكاس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توسيع نطاق السوق؟
- ما انعكاس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على خفض تكاليف المعاملات المالية؟
- ما انعكاس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الالكتروني؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

بغرض الإلمام ببيئيات الموضوع ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطأها، وهي كالتالي: قد يكون هناك انعكاس لاستخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على نجاح التسويق الالكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- لا يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق العادي إلا في الوسائل المستخدمة؛
- قد تقضي وسائل الدفع الحديثة على مصاعب المؤسسات المالية في معاملاتها الرقمية؛
- محاولة المؤسسات المالية الجزائرية للحاق بالتطور العالمي من خلال استخدامها لوسائل الدفع المستحدثة حيث قد يساهم ذلك في نجاح التسويق الالكتروني؛
- قد ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توسيع نطاق السوق؛
- قد ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على خفض تكاليف المعاملات المالية؛
- قد ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الالكتروني.

ثالثا- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على وسائل الدفع المستحدثة المتبناة من طرف المؤسسات المالية مع تحديد أثر تلك الوسائل على نجاح التسويق الالكتروني، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:

- التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني.
- الوقوف على الوسائل الدفع المستحدثة في المؤسسات المالية؛
- التعرف على استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توسيع نطاق السوق؛
- التعرف على استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على خفض تكاليف المعاملات المالية؛

- التعرف على استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني؛
- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم أصحاب القرار في المؤسسات المالية الجزائرية.

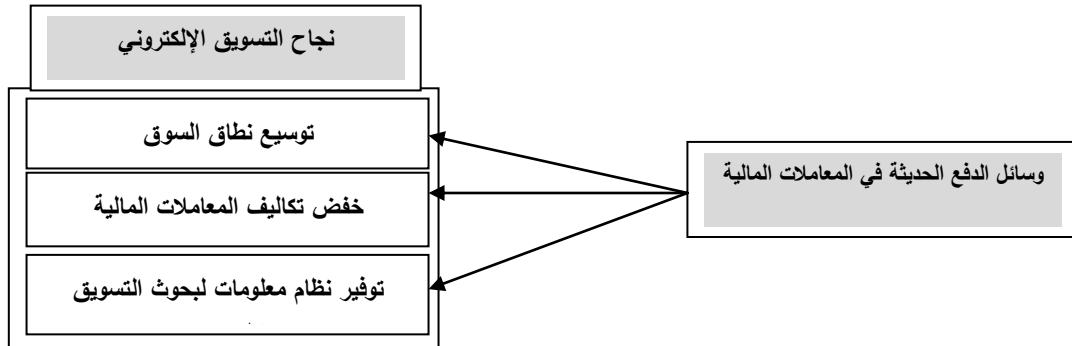
رابعاً- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها مع الزيادة المطردة لاستخدام الانترنت في أوساط الأفراد مما يتطلب من المؤسسات المالية مواكبة التطورات التكنولوجية التقنية من أجل التواصل مع هؤلاء الأفراد وجذبهم لصالح المؤسسة. إضافة إلى ما سبق تساهم هذه الدراسة بالمعرفة العلمية والعملية في مجال أثر استخدام وسائل الدفع المستحدثة في نجاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية الجزائرية؛ فيمكن الاستفادة من هذه الدراسة من أجل تطوير ممارساتهم من خلال توصياتها.

خامساً- المخطط الافتراضي للدراسة:

تم اقتراح نموذج افتراضي يوضح أبعاد المشكلة المبحوثة. والمتمثل في المتغير المستقل (وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية) والمتغير التابع (نجاح التسويق الإلكتروني) الذي حدد بثلاثة متغيرات تمثلت في (توسيع نطاق السوق، خفض تكاليف المعاملات المالية، توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني)؛ وقد تم صياغة النموذج وفق التالي بالاعتماد على المصادر الواردة أدناه:

الشكل رقم (01): المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، حيث اعتمد على النموذج لفحص انعكاس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية على نجاح التسويق الإلكتروني.

سادساً- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع تتبنا المنهج الوصفي التحليلي، لكونه منهجا مساعدا على وصف واقع ملموس معاش مع بعض التحليل للمشكلة قيد البحث.

سابعاً- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي المؤسسات المالية التي تنشط في ولاية الأغواط. وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تم توزيع الاستبانات على عينة عشوائية ميسرة مكونة من 47 مفردة*. تم إلغاء 5 استبانات نظراً لعدم استكمال الإجابة على عبارات الاستبانة؛ وبالتالي فعينة الدراسة 42 مفردة.

ثامناً- أداة الدراسة:

لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع. ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحث اختبار (Cronbach Alpha). والجدول التالي يبين معامل الاتساق الداخلي لأجزاء الأداة:

الجدول رقم (01): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية	نجاح التسويق الإلكتروني	الاستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.74	0.73	0.81

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة جاءت كما يلي وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية (0.74) ونجاح التسويق الإلكتروني (0.73)، فيما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.81) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من (0.60) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.¹

الجانب النظري:

أولاً- التسويق الإلكتروني للخدمات المالية الرقمية:

إن التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت؛ فهو تحسين مقاييس الخدمات المالية على الانترنت وحماية حقوق العميل. حيث عرف التسويق الإلكتروني من طرف (الطائي والعبادي، 2008) بأنه: "هو شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجاً لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات".² فهو عبارة عن إجراء ومتابعة المعاملات المالية والأنشطة التسويقية لها بوسائل الكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى الانترنت عن طريق الحاسبات والشبكات.

وهناك من عرف التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بأنه: "هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي".³ حيث أنه يؤثر ذلك التطبيق على التسويق الكلاسيكي بطريقة:

- تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للعميل؛
- تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها العميل وتبني علاقة وطيدة معه.

وبالتالي يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر؛ حيث تتم عملية بيع وشراء الخدمات المالية عبر شبكة الأنترنت. وعليه فالتسويق الإلكتروني هو تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

ثانيا- أنواع المعاملات المالية للتسويق الإلكتروني:

يقدم التسويق الإلكتروني ثلاثة أنواع مختلفة من المعاملات المالية يمكن ذكرها فيما يلي:

1- مؤسسة مالية-مؤسسة مالية:

هذا النوع يتم بين مؤسسات المالية مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.⁴ وتتم عملية هذه المعاملة وفق الخطوات التالية:

- يقوم المشتري بالحصول على نماذج شيكات الكترونية من بنك مرخص بذلك بناءً على حساب يفتحه في البنك؛
- يقوم المشتري بعملية الشراء وطلب الخدمة ويكتب شيكا الكترونيا ويرسله إلى التاجر؛
- يقوم التاجر بالتحقق من هوية المشتري وهوية البنك؛
- يرسل التاجر الشيك الخاص به لإيداعه بالحساب؛
- تتم تسوية الشيكات بين بنك المشتري وبنك التاجر من خلال المقاصة؛
- أخيرا يحول بنك المشتري قيمة الشيك إلى بنك التاجر.

ومن وسائل الدفع الإلكتروني المستخدم في هذا النموذج من المعاملات نجد: شبكات التحويل المالي والإلكتروني، الاعتماد البنكي، الشيكات الإلكترونية.

2- مؤسسة مالية-عميل:

تقوم المؤسسة في هذا النوع بتنفيذ المعاملات المالية عن طريق شبكات الإنترنت، ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان، الشيكات الإلكترونية، أو نقد رقمي،... الخ.⁵ وتتم عملية هذه المعاملة وفق الخطوات التالية:

- إنتاج النقد الإلكتروني المكافئ؛
- إنفاق النقد؛
- التأكد من صلاحية النقد؛
- إنهاء الصفقة.

3- مؤسسة مالية- إدارة حكومية:

هو كل المعاملات المالية التي تجرى بين المؤسسات المالية والهيئات الحكومية. ومن وسائل الدفع الإلكتروني المستخدم في هذا النموذج من المعاملات نجد: النقد الإلكتروني، الشيكات الإلكترونية. أما المراحل التي تتم فهي نفسها المراحل التي تطرقنا إليها سابقا من مؤسسة مالية-مؤسسة مالية ومن مؤسسة مالية-عميل.

ثالثا- وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات المالية:

الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج، بهدف تسهيل إجراء عمليات التسويق الإلكتروني، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة. وتدعم خاصية الدفع الإلكتروني للمؤسسات المالية الوسائل التالية:

1- البطاقات البنكية:

تسمى البعض البطاقات البلاستيكية، البطاقات الدائنة أو بطاقات الوفاء...الخ. وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، وتشكل البطاقات البنكية إحدى وسائل الدفع الحديثة التي اعتمدها المؤسسات المالية الجزائرية لفائدة عملائها، وهي تحتوي على تكنولوجيا رقمية متطورة وظيفتها هي حماية البطاقة من عملية التزوير والاحتيال، وهذا باعتماد نظم تقنية معينة من شأنها أن تضفي الثقة والأمان لدى الدائن بأن حامل البطاقة هو الحامل الشرعي لها.⁶ وتنقسم البطاقات البنكية إلى ثلاث أنواع:

1.1- البطاقات الائتمانية:

هي كل بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها المؤسسة المالية في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل.⁷

2.1- بطاقات الدفع:

يطلق عليها محفظة النقود الإلكترونية التي تعد تطبيقا عمليا لفكرة الدفع المسبق للوحدات الإلكترونية، والتي تسمح بتخزين مسبق للقيمة الشرائية معبرا عنها بوحدات وعمليات إلكترونية يتم استخدامها بعد ذلك في عملية الدفع. تصدرها البنوك أو مؤسسات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقبل المسحوبات المتوقعة له. ويتم شحن هذه المحفظة من خلال ماكينات الشحن العادية الموجودة في أماكن عديدة، أو من خلال أجهزة التلغون المخصصة لذلك في مقابل حساب مفتوح لدى الجهة المصدرة والتي قدمت خدمة الشحن عن طريق التليفون، أو في مقابل مبالغ تدفع في مقر البنك أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة.⁸ يمكن تصنيف البطاقات التي تصدرها البنوك الجزائرية إلى صنفين:

أ- بطاقات السحب الآلي (البطاقات المصرفية العادية/بطاقات الصرف الشهري): ترتبط بالحسابات الشخصية للعميل لاسيما حساب الراتب الشهري؛ تختلف عن البطاقات الائتمانية كون خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

ب- بطاقات الدفع المصرفية: تسمح لحاملها بسحب الأموال وتسديد فواتير المشتريات والخدمات المقدمة على مستوى جهاز الدفع الإلكتروني (TPE) الموجودة في محلات التجار المنخرطين في شبكة (RMI) والذين يلصقون على واجهة محلاتهم الإشارة (CIB)، والتي يقصد بها شبكة البطاقات البنكية المكونة من شبائيك آلية للبنوك.

ولأن البطاقات البنكية ليست مجرد مخزن للقيمة، بل تحتوي البطاقة على اسم المتعامل، العنوان، المصدر لها، طريقة الصرف، وتاريخ حياة الزبون الصيرفية، ونظرا لتضمن البطاقة معالجا الكترونيا دقيقا يسمح بتخزين أكبر قدر من المعلومات عن طريق البرمجة الآمنة، يمكن ذلك المؤسسة المالية من معرفة هوية حاملها بالإضافة إلى تشفير البطاقة بمفتاح سري، وهذا ما يسمح للمؤسسة المالية إجراء بحوث التسويق من أجل تحسين من جودة خدماتها المالية المقدمة.

2- الشيك الالكتروني:

يتم استخدامه للنقص الحاد في السيولة في البنوك التجارية، ومع اهتراء العملة الورقية نتيجة السنوات العديدة من الاستخدام المكثف، وكذلك فإنه يمكن حلها بتطوير أساليب السداد البنكي والتقليل من النقد السائل في المعاملات التجارية... الخ، ومن الطرق المبتكرة لحل هذه المعضلات نجد المؤسسات المالية تستخدم الشيك الالكتروني. فالشيك الالكتروني هو أمر بدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونيا عبر الإنترنت فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته ثم يعيده إلى المستفيد مؤكدا له عملية التحويل، حيث يتم التوقيع عليه بتوقيع الالكتروني⁹. كما له العديد من المزايا والعيوب حيث يعد وسيلة جيدة لمعالجة الكثير من المنازعات والمخاطر التي تحبط استخدام الشيك المكتوب يدويا والذي يعد أداة وفاء قللت ثقة الناس في التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم وجود رصيد لقيمته أو عدم اشماله لأحد العناصر الإلزامية الذي يجب أن يشتمل عليها ذلك الشيك المكتوب، بينما نجد أن الشيك الإلكتروني وسيلة أكثر أمانا للقيام بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت حيث لا يحتاج المستخدم لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الإنترنت وحساب بنكي، وتوفير نماذج وفواتير متوافقة مع الأمر الذي يؤدي إلى خدمة الشيك الالكتروني، غير أن هذه الشيكات قد تتعرض للاختراق والوصول لبيانات الشيكات إلى الحماية والأمن فقدان المتعاملين.¹⁰

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

3- النقود الإلكترونية:

تقوم بإصدارها المؤسسات المالية وتعمل على حاسوب المشتري ببرامج خاصة في صورة وحدات لعملات صغيرة القيمة، ولكل عملة رقم أو علامة خاصة من البنك المصدر لها، تعمل بأسلوب ونظام عمل العملات التقليدية صغيرة القيمة. وعرفت النقود الالكترونية بأنها عبارة عن: "نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية، وتخزن في مكان ما من جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الالكترونية"¹¹.

بذلك النقود الإلكترونية هي قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الحاسوب، ويتم وضعها في متناول المستخدمين ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية. كما أن النقود

الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كل منهما كوسيلة للدفع،¹² ويتم عمل النقود الإلكترونية وفق الخطوات التالية:¹³

- يقوم العميل بشراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها وبالقدر الذي يحتاجه؛
- يحصل العميل على برنامج مجاني يعمل على حساب الوحدات المشتراة والمصروفة والرصيد المتبقي؛
- عند قيام الفرد بالتسوق الإلكتروني من إحدى مراكز الأسواق الإلكترونية وتسديد أثمانها نقودا الكترونية، فان برنامج إدارة النقد الإلكتروني يحسب الرصيد المتبقي ومدى كفايته للسداد؛
- عندما يتلقى البنك المبلغ المدفوع بالنقود الإلكترونية ويتأكد من صحة هذا الرقم، يقوم بإشعار البائع بذلك ويضيفه إلى حسابه؛
- يتلقى البائع إشعار استلام من البنك أو المصرف الإلكتروني عن طريق برنامج إدارة النقد؛
- يقوم البائع بإشعار الزبون الكترونيا باستلام قيمة البضائع المباعة بوحدة تقدير الكترونية، وبدوره يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني لدى المشتري بمسح هذه الوحدات النقدية من محفظة الزبون.

وتتمتع بأهمية كبيرة منها:¹⁴

- تسهيل عملية دفع ثمن الخدمات مثل فواتير الكهرباء والماء والصرف الصحي...الخ؛
- تعد النقود الإلكترونية وسيلة دفع أكثر أمنا من الشيك؛
- تسهيل جمع البيانات عن السوق وتفضيلات المستهلكين مما يعطي مؤشرات واضحة ويمكن أن يستفيد منها المؤسسات المالية؛
- تكلفة تداولها زهيدة؛ فتحويل النقود الإلكترونية أي الرقمية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية؛
- بسيطة وسهلة الاستخدام.

وتعكس النقود الإلكترونية مستوى التطور الذي وصلت إليه تكنولوجيا الخدمات المصرفية، ومدى قدرة وسائل الدفع على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

4- التحويل الإلكتروني للأموال:

يتمثل في مجموعة القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر المصارف الإلكترونية مرخص لها القيام بعملية إصدار أمر التحويل عن طريق الحاسوب، فالتحويل المصرفي هو عقد بين الأمر بالتحويل المصرفي والبنك مصدر الحوالة، يلتزم بموجبه البنك بأن يدفع بنفسه أو بواسطة غيره مبلغا من النقود يعادل قيمة الحوالة إلى المستفيد من الحوالة مقابل عمولة متفق عليها. وبذلك فالتحويل المصرفي الإلكتروني لا يختلف عن التحويل المصرفي العادي سوى بوجود وسائل اتصال إلكترونية تسمح بالقيام بالعملية عن بعد، والتي تتم بعلاقة عقدية بين المؤسسات المالية.

ويتطوير الوسائط الإلكترونية وأنظمة المعلوماتية وقنوات الاتصالات، أصبحت التحويلات المصرفية الإلكترونية أكثر انتشارا، وذلك راجع إلى السرعة في تنفيذ هذه العقود والثقة ما بين المتعاملين في مجال

التحويل المصرفي الذي يعتبر عملية لانقضاء التزام أصلي ناتج عن الدفع الإلكتروني ما بين المشتري الذي يستعمل وسيلة إلكترونية لاقتناء حاجياته من سلع وخدمات.

5- نظام الهاتف الخليوي:

تسمح هذه الطريقة بإجراء مختلف العمليات المصرفية وتسيير الحسابات انطلاقاً من الهاتف الخليوي؛ الذي يمثل أحد الخدمات الإلكترونية التي تتم عن بعد، حيث يقوم البنك بتقديمها لعملائه كجزء من الخدمات الإلكترونية، وبالتالي تمكنهم من إجراء العديد من العمليات المصرفية بواسطة الهاتف الخليوي مثل الاستعلام عن الأرصدة أو طلب دفتر الشيكات أو تحويل من حساب إلى حساب آخر في نفس البنك، وغيرها من الخدمات المصرفية التي يسمح بها البنك.

أما بالنسبة للجزائر فبعد صدور القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والداعي إلى إصلاح قطاع الاتصال، وانفتاح السوق الجزائرية على الاستثمارات والمنافسة الدولية. فإننا نرى أن تطور تقنيات البنوك الخلية سيسهل ويدعم تطور أساليب وطرق الدفع في السوق الجزائرية، مما سيكون له عظيم الأثر على تحسين خدمات البنوك التجارية الجزائرية، ودفعها إلى الأمام لتطوير المنظومة البنكية الجزائرية التي تعتبر إحدى أعمدة تحقيق وتحريك التنمية الاقتصادية. هذا فضلاً عن الفوائد الكبيرة والكثيرة التي تقدمها البنوك الخلية للسوق الجزائرية، والمتمثلة في ما يلي:¹⁵

- توفر الملايين من المشتركين في مختلف الشبكات، مما يعني سوق معتبرة للتجارة الخلية وأفق كبيرة للبنوك الخلية؛
- اعتماد المتاجر الكبرى هذه التقنيات يسهل عملية البيع؛
- حل مشاكل السيولة التي تعاني منها البنوك التجارية، وذلك من خلال جعل تسديد الفواتير والضرائب والرسوم والمعاملات التجارية البسيطة تتم على الأقل من خلال الهاتف النقال؛
- خفض الاستخدام المكثف للأوراق النقدية، وخفض نسبة اهترائها كل سنة؛
- فتح الآفاق أمام التجارة عبر الهاتف النقال في السوق الجزائرية؛
- ظهور تكنولوجيا حديثة تزيد من حجم وقوة البنوك الخلية والتجارة الخلية، وذلك مثل: Iphone، Ipad... الخ، والتي ستفتح أفق جديدة ومتنوعة.

رابعا- الدفع الإلكتروني كمتطلب لنجاح التسويق الإلكتروني للمعاملات الإلكترونية:

حتى تمارس المؤسسة المالية التسويقي الإلكتروني كما يجب، فإنه ينبغي أن تتوفر له البيئة الإلكترونية اللازمة لأداء هذه الخدمة، فعدم توفر التقنية التكنولوجية الكافية والمتطورة؛ سيعيق المؤسسة المالية عن تطوير إستراتيجية مصرفية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل، ويمكن القول بأن متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني اللازمة لمواكبة التحول المتزايد نحو الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية تدور حول ضرورة توافر وسائل الدفع الإلكترونية اللازمة للحصول على الخدمة الإلكترونية. فالمؤسسة المالية الإلكترونية تؤدي خدماتها عبر شبكة الإنترنت عن طريق برامج يطرحها على عملائه، وذلك من خلال توفير وسائل مستحدثة لتسوية العمليات التجارية الإلكترونية تتفق مع الطبيعة الإلكترونية لهذه المعاملات، ومن ثم فإن الإدخال الناجح

للتسويق الإلكتروني إلى القطاع المصرفي يقتضي إيجاد الوسائل اللازمة للدفع الإلكتروني. لأن إتمام أي برنامج تسويقي لا بد من وجوب السداد خلال عملية التبادل، وتلخص أبرز الفوائد للدفع الإلكتروني على التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية فيما يلي:

1- توسيع نطاق السوق:

يرتبط نجاح التسويق الإلكتروني ارتباطا مباشرا بفكرة تنمية مبيعات المؤسسة، وذلك بالنظر إلى الدور الذي يلعبه ذلك التسويق في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، في ضوء النمو المتسارع لنسبة مستخدمي الإنترنت في العالم، ومن ناحية أخرى، يسمح الدفع الإلكتروني بتوسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة؛ كان من المتعذر إيجادها في ظل وسائل الدفع التقليدية، لأن الدفع الإلكتروني يجعل المعاملات المالية متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين؛

2- انخفاض تكاليف المعاملات المالية:

مثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في التفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء منها في سعر الخدمة، ويلعب الدفع الإلكتروني دورا بارزا في تخفيض تلك التكاليف؛

3- توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني:

تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات التسويقية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على دراسة السوق.

الجانب التطبيقي:

أولاً- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة:

لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبحوثة.

الجدول رقم (02): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	معامل الاختلاف*	الأهمية النسبية
وسائل الدفع الإلكتروني	3.67	0.216	موافق	0.000	43.712	t=±2.019 عند df=38 و α=0.05	5.88	#
توسيع نطاق السوق	4.40	0.491	موافق بشدة	0.000	39.804		11.15	1
تخفيض تكاليف المعاملات المالية	4.04	0.649	موافق	0.000	17.133		16.06	2
توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني	3.87	0.660	موافق	0.000	18.334		17.05	3
نجاح التسويق الإلكتروني	4.10	0.310	موافق	0.000	6.662		7.50	#

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن هناك تقارباً في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية لمتغيرات الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرين تخفيض تكاليف المعاملات المالية يقدر بـ(4.04) وتوفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني يقدر بـ(3.87) في اتجاه الموافقة بفرق بسيط يقدر بـ (0.17) بين المتوسطين الحسابيين للمتغيرين، بانحراف معياري (0.649) لتخفيض تكاليف المعاملات المالية و(0.660) لتوفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني؛ وهذا يدل على موافقة أفراد العينة المستقصاة على أن المؤثرات المتغيرين يتأثران فعلاً باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

أما بالنسبة لمتغير توسيع نطاق السوق فأتجهت إجابات أفراد العينة نحو الموافقة بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ(4.40) وانحراف معياري (0.491).

أما بالنسبة للمستوى العام لنجاح التسويق الإلكتروني، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظراً لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ(4.10) ويقع هذا في مجال موافقة بانحراف معياري قدره (0.310).

في حين تم استخدام معامل الاختلاف لاختبار الأهمية النسبية التي يوليها أفراد العينة المستقصاة لنجاح التسويق الإلكتروني حيث تم ترتيب المتغيرات على أساس الترتيب التنازلي لمعامل الاختلاف حيث يعتبر المتغير صاحب أقل قيمة معامل اختلاف الأهم، حيث احتل متغير توسيع نطاق السوق من ناحية الأهمية

النسبية المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدر ب (11.15%) وهذا يدل أن موظفي المؤسسات المالية يرون أن لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني دور مهم في توسيع نطاق سوق مؤسسة المالية التي يعملون لديها. وتتفق هذه النتيجة مع جاء في كتاب "نادر شعبان إبراهيم السواح" الذي وجد أن الدفع الإلكتروني يسمح بتوسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة.

أما فيما يخص الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة فقد ظهرت نتائج الدراسة أن قيم t المحسوبة لمتغيرات التابعة للدراسة قدرت ب (39.804، 17.133 و 18.334)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) فلهذا يمكن القول بأن هناك درجة موافقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني في نجاح التسويق الإلكتروني.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني، فتبين للباحث أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسات المالية محل الدراسة؛ وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (3.67)، أما بالنسبة للدلالة الإحصائية فقد أظهر الجدول أن قيمة t المحسوبة (43.712) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني أن النتائج المتحصل عليها دالة إحصائياً.

ثانياً- نتائج اختبار الفرضيات:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام الانحدار البسيط للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، حيث ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة، وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدر ب (2.019).

- الفرضية الفرعية الأولى: قد ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توسيع نطاق السوق.

الجدول رقم (03): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مصدر التباين	B	t المحسوبة	t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	R	R ²	القرار الإحصائي
الثابت	2.036	7.018	$t=\pm 2.019$	0.000	0.678	0.543	قبول الفرضية الأولى
توسيع نطاق السوق	0.431	5.671	عند $df=41$ و $\alpha=0.05$	0.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (03) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني) في المتغير التابع (توسيع نطاق السوق)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.671) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000)

أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توسيع نطاق السوق.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني وتوسيع نطاق السوق كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 67.8%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل لوسائل الدفع الإلكتروني في علاقته مع توسيع نطاق السوق. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ (R²=0.543) ما يشير إلى أن 54.3% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني يرتبط ارتباط وثيقا بإيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من العملاء.

- الفرضية الفرعية الثانية: قد ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على خفض تكاليف المعاملات المالية.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مصدر التباين	B	t المحسوبة	t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	R	R ²	القرار الإحصائي
الثابت	3.345	21.253	t=±2.019	0.000	0.552	0.323	قبول الفرضية الثانية
خفض تكاليف المعاملات المالية	0.106	2.133	عند df=41 و α=0.05	0.034			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (04) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (á ≤ 0.05) للمتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني) في المتغير التابع (توسيع نطاق السوق)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.133) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.034) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على خفض تكاليف المعاملات المالية.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني وخفض تكاليف المعاملات المالية كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 55.2%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل لوسائل الدفع الإلكتروني في علاقته مع خفض تكاليف المعاملات المالية. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ (R²=0.323) ما يشير إلى أن 32.3% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن وسائل الدفع الإلكتروني تساهم بشكل رئيس في تخفيض تكاليف العمولات والإجراءات الإدارية وتكاليف التنقل والوقت المستغرق في الحديث والتفاوض مع كل عميل.

- الفرضية الفرعية الثالثة: قد ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار البسيط

القرار الإحصائي	R ²	R	القيمة الاحتمالية Sig	t الجدولية	t المحسوبة	B	مصدر التباين
قبول الفرضية الثالثة	0.341	0.404	0.000	t=±2.019 عند df=41 و α=0.05	5.465	2.407	الثابت
			0.004		2.890	0.320	توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (05) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\hat{\alpha} \leq 0.05$) للمتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني) في المتغير التابع (توسيع نطاق السوق)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.890) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.004) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه ينعكس استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني وتوفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 40.4%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل لوسائل الدفع الإلكتروني في علاقته مع توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ ($R^2=0.341$) ما يشير إلى أن 34.1% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن وسائل الدفع الإلكترونية تساعد على توفير نظم معلومات تتصف بالدقة والعلمية؛ مما يساعد المؤسسة المالية على اتخاذ القرارات التسويقية.

- الفرضية الرئيسية: قد يكون هناك انعكاس لاستخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار البسيط

القرار الإحصائي	R ²	R	القيمة الاحتمالية Sig	t الجدولية	t المحسوبة	B	مصدر التباين
قبول الفرضية الرئيسية	0.128	0.357	0.943	t=±2.019 عند df=41 و α=0.05	2.071	0.043	الثابت
			0.000		5.314	0.803	نجاح التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (06) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني) في المتغير التابع (نجاح التسويق الإلكتروني)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.314) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية $(Sig= 0.000)$ أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه انعكاس لاستخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني وتوفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 35.7%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل لوسائل الدفع الإلكتروني في نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ $(R^2=0.128)$ ما يشير إلى أن 12.8% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني).

الاستنتاجات والتوصيات:

إن تقنية الدفع الإلكتروني من الناحية السطحية عملية بسيطة، إلا أنه ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع المتعلق بأساليب الدفع الإلكتروني المستجدة في مجال المعاملات المالية الرقمية، يمكن الاستنتاج بأنها يمكن أن تساهم وبشكل كبير في القضاء على الكثير من المشاكل التي تؤثر على الاقتصاد العالمي بصفة عامة، والاقتصاد الوطني بصفة خاصة، وهذا كالقضاء على مشكل نقص السيولة، وكذا التقليل إلى حد كبير من مشكل تزوير العملات النقدية، وذلك باستعمال النقود الإلكترونية، وتحقيقها للسرعة والأمان في المعاملات التجارية، كما يمكنها أن تساهم في إنجاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية.

فالتسويق الإلكتروني في الوقت الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التسويقي للمؤسسات المالية، لما يمنحه من خلق أسواق تعرض فيها منتجات المؤسسات، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة. لما كانت غالبية مراحل التسويق الإلكتروني من ترويج لمنتجات وتفاوض حول السعر وتعاقد تتم في فضاء افتراضي كان لا بد من إتمام المرحلة السابقة أي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية مما يفرض على المؤسسات المالية ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلاءم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية، فتحديث وسائل الدفع الإلكتروني من شأنه تسريع تطوير برامج التسويق الإلكتروني حيث لا يمكن الحديث عن تسويق إلكتروني دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية منطور وعلى الرغم من كون استخدامات التسويق الإلكتروني في الجزائر لم يتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني الدفع الفوري الإلكتروني؛ إلا أن الكثير من البنوك الجزائرية بدأت تبدي قدر كبير من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة حيث سعت لتطوير نظامها البنكي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار وسائل الدفع الإلكتروني والانضمام لشبكات الدفع العالمية.

اعتمادا على ما سبق؛ يمكننا أن نتقدم بعض الاقتراحات نرى فيها أنها يمكن أن تساهم في تطوير وسائل الدفع الإلكتروني خصوصا في الجزائر، وهذا من أجل إنجاح البرامج التسويقية الإلكترونية في المؤسسات المالية، وتتمثل جملة هذه التوصيات في:

- على رغم بداية اهتمام السلطات العمومية بتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الفترة الأخيرة بدليل تعديل اسم وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وإنشاءها مدينة متخصصة في هذا الميدان في سيدي عبد الله، وتحضيرها لإنشاء حكومة إلكترونية، وإعدادها لمشروع قانون حول بطاقة التعرف الإلكترونية، إلا أنه ومع ذلك فإن على الحكومة ضرورة وضع تشريع خاص بوسائل الدفع الإلكتروني بمختلف جوانبه قصد إعطاء ضمانات الاستعمال، خاصة فيما يتعلق بالحماية القانونية للمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية، وعدم الاكتفاء ببعض المواد القانونية في نصوص متفرقة؛
- العمل على تكوين الإطار في مجال استعمال التكنولوجيا الرقمية؛
- تحسيس الأفراد بأهمية التعامل بوسائل الدفع الحديثة من خلال حملات ودراسات خاصة، وهذا قصد تهيئة البنية التحتية التي تتطور فيها التسويق الإلكتروني؛
- متابعة التطورات في ميدان التسويق الإلكتروني واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب المؤسسات العالمية.

وتماشيا مع تطبيق نظام الهاتف النقال كأحد الأساليب المصرفية المتطورة في مجال الدفع الإلكتروني في الجزائر، فإنه يتوجب توفر مجموعة من الشروط هي:

- ضرورة الرفع من إجراءات أمن المعلومات والتصدي لظاهرة القرصنة التي تتم على مستوى شبكات الهواتف الخلوية، وحفظ قواعد المعلومات المالية من كل الاختراقات؛
- ضرورة تقوية نطاقات تغطية شبكات الهاتف الخليوي أين تجري العمليات بسهولة أكثر وبدون انقطاع؛
- حصر عمليات البنوك الخلوية في العمليات التجارية، وهذا للتقليل من استخدام النقد والقضاء على مشاكل السيولة؛
- استصدار القوانين والتشريعات التي تسهل عملية البنوك الخلوية في الجزائر.

المراجع:

- زياد سليم رمضان ومحمود أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل، الأردن 2003.
- شريف محمد غنام، محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2007.
- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر 2007.
- محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، الحامد، الأردن 2005.
- نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الأردن 2006.
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق، الأردن 2008.
- أحمد أمداح، "التجارة الإلكترونية من منظور الفقه"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2006.

- رشيد علام، "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير، غير منشورة، إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية لتعليم العالي، المملكة المتحدة 2010.
- فريدة بن منصور، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة ورقلة"، رسالة ماستر، غير منشورة، الجزائر 2011.
- شرين بدرى البارودي، "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية"، مؤتمر اقتصاد المعرفة، الأردن 2005.
- محرز نور الدين وصيد مريم، "نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر 2011.
- معطى الله خير الدين ويوقوم محمد، "المعلوماتية والجهاز البنكي: حتمية تطوير الخدمات المصرفية"، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية -الواقع والتحديات -، جامعة الشلف، الجزائر 2004.
- مينة خليفة، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر 2011.

الإحالات والهوامش

* استنادا لاقتراح ROSCOE سنة 1975 الذي اعتبر أن حجم العينة من 30 إلى أقل من 500 مقبولا لكثير من الدراسات. نقلا عن فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي (2009)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص90.

¹ ANDERSON,D,R., SWEENEY, D,J. & WILLIAMS,T,A, Statistics for Business and Economics, 4th ed, West Publishing Company, 1990.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق، الأردن 2008، ص88.

³ محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، الحامد، الأردن 2005، ص29.

⁴ محرز نور الدين وصيد مريم، "نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر 2011، ص11.

⁵ أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2006، ص26.

⁶ زياد سليم رمضان ومحفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل، الأردن 2003، ص18.

⁷ رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير، غير منشورة، إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية لتعليم العالي، المملكة المتحدة 2010، ص106.

⁸ شريف محمد غنام، محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2007، ص43.

⁹ مينة خليفة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر 2011، ص3.

¹⁰ فريدة بن منصور، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، رسالة ماستر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2011، ص71.

¹¹ معطى الله خير الدين ويوقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي، حتمية تطوير الخدمات المصرفية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية -الواقع والتحديات -، جامعة الشلف، الجزائر 2004.

¹² محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر 2007، ص390.

¹³ شرين بدرى البارودي، "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية"، مؤتمر اقتصاد المعرفة، الأردن 2005، ص167.

- ¹⁴ فريدة بن منصور، مرجع سابق، ص 68.
- ¹⁵ نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الأردن 2006، ص 124.
- * معامل الاختلاف يقيس درجة الانسجام في اجابات أفراد العينة ويقاس كما يلي: معامل الاختلاف= الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي*100.