

## المواقع الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية: دراسة مسحية

### *The web sites and its requirements of developing banking services: a Survey study*

الأستاذ: عبد الهادي مسعودي

أستاذ مساعد "أ" في العلوم الاقتصادية

جامعة الأغواط

A.Messaoudi@mail.lagh-univ.dz

#### ملخص:

تستهدف هذه الدراسة تحديد متطلبات تطوير المواقع الالكترونية للبنوك التجارية في الجزائر من خلال دراسة وتقييم الأسس والمعايير التي تتم بها إدارة وتصميم المواقع الالكترونية لتقديم خدمات نوعية وممتازة لزيائنها، ولهذا الغرض تم عرض مختلف المعايير لتطوير المواقع الالكترونية ومناهج التقييم المقترحة لهذا الغرض، وتستند الدراسة على إجراء مقارنات لبعض مواقع البنوك التجارية خصوصا العمومية منها لمعرفة فعالية مواقع البنوك التجارية وجودة الخدمة والمحتوى ونظام البطاقة والتحويل المالي والاطلاع على الرصيد والواجهة وخدمة المعلومات وخدمة الزبائن وسهولة الوصول إلى الموقع وبساطة استخدامه، ومن خلال تلك المقارنات تم الوصول إلى جملة من الاستنتاجات والوقوف على بعض التوصيات والمقترحات التي تدعم هذا الموضوع الحيوي والفعال في تطوير الخدمة الالكترونية البنكية.

**الكلمات الدالة:** الخدمة الالكترونية، البنوك الالكترونية، المواقع الالكترونية، الانترنت.

#### Abstract:

*This study aims to determine the requirements of developing commercial banks' websites in Algeria through investigating and evaluating the foundations and criteria of managing and designing websites for providing customers with perfect services. For this purpose, we have presented diverse criteria of developing websites and methods of evaluation. The study relays on proceeding to multiple comparisons of many commercial banks' websites particularly public banks in order to know the efficacy, service quality, the content, the credit card system, funds transfer, account checking, the interface and information service, customer service, the easy-to-use and getting the website. Through these comparisons, we have obtained deferent results and we have recommended and suggested many points that will back up the development of banking websites.*

**Key words:** e-service, e-banks, websites, internet.

## مقدمة :

تشهد مواقع وخدمات الإنترنت في مختلف الدول تطوراً ونموً وتنافساً هائلاً وسريعاً ومستمرًا، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن الآن القيام بالمناجزة وعقد الصفقات وعقد المؤتمرات والعلاج الطبي وتشخيص الأمراض عن بعد والعمل عن بعد، وغيرها من الخدمات الحديثة، وسوف تشهد السنوات القليلة المقبلة العديد من الخدمات والاختراعات في مجال الإنترنت، حيث أصبحت خدمات الإنترنت الآن صناعة هائلة توفر للعديد من الشركات مليارات الدولارات، وتدخل ضمن ما يسمى باقتصاديات محركات البحث، وقد أدت النماذج والأساليب الجديدة التي وجدت في بيئة الانترنت والفضاء الرقمي الرطب إلى إعادة تكوين مفهوم إدارة الأعمال وهندسة الأنشطة وابتكار القيمة بغض النظر عن طبيعتها ومضمونها.

ومن الواضح تأثير تكنولوجيا الانترنت على قطاع الخدمات المصرفية، بل وأصبحت صناعة الخدمات البنكية جزء لا يتجزأ من بيئة الانترنت واستخداماتها، وذلك فيما يخص التطور النوعي المتسارع والمزايا الكبرى للانترنت وتطبيقاتها في البنوك في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، لذلك جاء اهتمام البنوك التجارية باستخدام شبكة الانترنت في تنفيذ الأنشطة، وان كان الموقع يختلف من بنك لآخر، إلا أن البنوك جميعها مقتنعة بأهمية بناء وتصميم واجهات بنكية ومواقع على شبكة الانترنت، الذي يعتبر الخطوة الأولى الضرورية للدخول إلى عالم الانترنت والاستفادة من مزاياها في بناء مواقع فاعلة نوعية تعزز القدرة التنافسية للبنك وتقدم خدمات جلية للزبائن.

لكن يبدو الإشكال واضح وجلي لضمان عملية التطوير والتحسين المستمر لجودة الخدمة الفورية، وتوفير المعايير التقنية المرجعية والتسويقية ووجود إدارة بنكية فاعلة لإدارة موقع البنك وتصميمه وتحديث محتوياته وتوسيع قاعدة الزبائن، ومع انتشار استخدام الانترنت وازدياد عدد المواقع الالكترونية البنكية وازدياد التنافس فيما بينها، أصبح من الصعب علينا تحديد أي من المواقع الالكترونية هي الأفضل والتي نستطيع الاعتماد عليها في الحصول على الخدمات، لذلك نجد هناك العديد من المعايير والأسس لتقييم المواقع الالكترونية في شتى المجال التعليمية والتجارية والخدمية وان كانت شحيحة في المجال البنكي، ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية الدراسة في: ما هي فاعلية الخدمات البنكية الفورية على الخط، وما هي المعايير والأسس التي تستند إليها البنوك لتطوير خدمات المواقع البنكية ؟

وتنطلق الإشكالية من فرضية أساسية مفادها أنه: لا يوجد إدراك للإدارة البنكية بأسس ومعايير تقييم المواقع الالكترونية وتطويرها نظرا لغياب فاعلية وتفاعل اغلب المواقع الالكترونية البنكية من وجهة نظر الزبائن، كما تعتمد هذه الفرضية بدورها على منطلقات أساسية لمعايير تقييم المواقع الالكترونية كفرضيات مبدئية وهي:

- لا توجد أهمية نسبية لعوامل تطوير المواقع الالكترونية البنكية من وجهة نظر الزبائن المتعلقة الخصائص التقنية للموقع؛
- لا توجد أهمية نسبية لعوامل تطوير المواقع الالكترونية البنكية من وجهة نظر الزبائن المتعلقة بمحتوى للموقع؛
- لا توجد أهمية نسبية لعوامل تطوير المواقع الالكترونية البنكية من وجهة نظر الزبائن المتعلقة بتفاعل الموقع؛

- لا توجد أهمية نسبية لعوامل تطوير المواقع الالكترونية البنكية من وجهة نظر الزبائن المتعلقة سهولة استخدام الموقع؛

وهكذا تسعى الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية السابقة والتحقق من الفرضيات المطروحة، كما سوف يتم تسلط الضوء على إدارة الخدمة البنكية على مواقع الويب بهدف:

- تقديم إطار نظري لأسس ومعايير تطوير مواقع الخدمات بصورة عامة والبنوك بصفة خاصة،
- تحليل بعض العوامل المؤثرة في إقبال الزبائن على المواقع الالكترونية،
- تشخيص مدى توافر معايير إدارة المواقع البنكية وكفاءتها.
- الخروج بتوصيات ومقترحات من تفعيل الخدمات البنكية على الخط.

ولمناقشة تلك الأسئلة والتحقق من تلك الفرضيات والوصول إلى تلك الأهداف سوف يعتمد الباحث على الخطة التالية:

1. المواقع الالكترونية وتصميماتها على الشبكة.

2. بنوك الانترنت ومواقع الخدمة الالكترونية.

3. معايير تطوير مواقع الخدمة الالكترونية.

4. نموذج مقترح لمعايير تطوير مواقع الخدمة البنكية.

5. دراسة مقارنة لمواقع البنوك التجارية بالجزائر.

1. المواقع الالكترونية وتصميماتها على الشبكة:

مواقع الويب هي جوهر الحضور الالكتروني للشركات والمنظمات عبر الشبكة العالمية، وهي أكبر من مجرد واجهة الكترونية للشركة كونه يقدم خصائص الشركة في إطار الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح للأعمال الالكترونية، لهذا لا يمكن التعامل مع موقع الويب بوصفه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة ذات ارتباط تشعبي فائق أو نقطة اتصال... الخ، ولهذا يمكن النظر لموقع الويب بأنه مجموعة من صفحات مترابطة لتغطية موضوع متكامل معين أو تمثيل الشركة ومنتجاتها من خلال الصلات التشعبية، ويشير كوتلر (P kotler) إلى أن الشركات يمكن أن تنشئ حضورا الكترونيا على الويب بثلاث طرق رئيسية:

- شراء فضاء من خدمة الانترنت التجارية: وهذه يستلزم تأجير فضاء مخزون على حاسوب خدمة الأون لاین online أو إقامة صلة بخدمة الانترنت لشركة تقدم هذه الخدمة:

- البيع من خلال موقع آخر: وهو استخدام جزء من موقع آخر لاستخدامه في بيع المنتجات مقابل رسوم محدودة ونسب ضئيلة من العوائد.

- إقامة موقع خاص بالشركة: وهنا يتم إنشاء موقع خاص بالشركة عن طريق الاستعانة بشركات استشارية. إن المتصفح لشبكة الإنترنت يلاحظ اهتماماً متزايداً في بناء مواقع مختلفة، وهناك تقسيمات وتصنيفات متعددة للمواقع، ويمكن تقسيم المواقع المتاحة على الإنترنت على أساس الجهة المعدة للموقع، وبهذا يمكن تقسيم المواقع إلى ما يأتي2:

- مواقع حكومية: وتقوم بإعدادها جهات حكومية للتعريف بنفسها ونشاطها والخدمات التي تقدمها.
- مواقع تعليمية، أكاديمية: وهي مواقع تقوم بنائها مؤسسات تعليمية خاصة، خاصة الجامعات والكليات للتعريف بمناهجها وكيفية الانتساب إليها، وقسم منها يوفر التعليم عن بعد بواسطة الإنترنت واستخدام تقنيات تعليمية متطورة لبناء بيئة التعليم الافتراضية (Virtual Learning Environnement) .
- مواقع ثقافية: وهي مواقع تقدم معلومات عامة للزوار كمعلومات عامة عن بلد معين وصفحات أشخاص في مجال ثقافي معين كالشعر والمسرح وغيره .
- مواقع إخبارية، إعلامية: وهي المواقع التابعة لمؤسسات إعلامية.
- مواقع شخصية: وهي صفحات يقوم بنائها أشخاص للتعريف بأنفسهم ومجالات اختصاصهم، وفي غالب الأحيان تكون تابعة لأشخاص في غاية الأهمية أو ذوي شعبية كبيرة .
- مواقع تجارية، تسويقية: هي مواقع تهتم بالتجارة وتسويق البضائع عن طريق الإنترنت.
- مواقع ترفيهية: هي مواقع الغرض منها ترفيه الزائر، وتحتوى على ألعاب وموسيقى وأفلام.

ولهذا فالمواقع الالكترونية تأخذ عدة نطاقات عامة أو المستوى الأعلى مثل الموقع التجاري com. والموقع الشبكي net. وموقع المنظمات org. والمواقع التعليمية edu. والمواقع الحكومية gov. ومواقع الفنون art. والمواقع العسكرية mit. ومحطات التلفزيون tv. والمواقع المعلوماتية info. .... الخ<sup>3</sup>، وهكذا يتضح مدى صعوبة وضع تقسيم للمواقع الالكترونية وتصنيف خدماتها نظرا لتشعبها، فهناك مواقع متميزة تقدم خدمات جلييلة مثل موقع Google وموقع Yahoo وموقع Msn ... وهلم جرة<sup>4</sup>.

وعلى هذا الأساس يتضمن الاستخدام التفاعلي للموقع أكثر من مجرد توفير معلومات ترويجية أو دعائية فهو يتضمن وظائف متطور مثل طلب الكتالوجات والأدبيات الترويجية والهدايا وكل ما من شأنه أن يشجع على زيارة الموقع<sup>5</sup>، ويتكون موقع الويب من ثلاث أنواع من الصفحات: الصفحة الرئيسية وصفحات الارتباط والصفحات الطرفية، وهناك أيضا خريطة الموقع التي تعطي صورة شاملة عن الموقع وشروط التصفح وتسهيل الانتقال أو الإبحار في الموقع<sup>6</sup>.

وتستند عملية تصميم المواقع على أسس ومعايير قياسية متعددة يذكر منها تايلور Taylor ستة معايير التالية: سهولة الاستخدام Ease of user ونقاء الاتصال Noise Reduction والجودة Quality والتحديث Adaptability وتوفير الوقت Time Saving وتوفير التكلفة Cost saving. أما سمول Small فيرى أن أربعة من المعايير الستة تتعلق بجودة الموقع ويقدم wan ثلاث فئات من المعايير هي الواجهة البينية User Interface وتنوع المعلومات Variety of Informtion وتوفير قدرات الحجم على الخط Online Reservation، وبمعنى متشابه يرى Birton and wilson أن عملية اختيار الموقع تأخذ بعين الاعتبار التغطية الشاملة من حيث اتساع المحتوى وأبعاده وعدد نطاقات الارتباط مع المواقع النوعية الأخرى<sup>7</sup>.

لهذا فان الإدارة الفعالة لموقع الويب لا بد من أن تستند إلى إستراتيجية موقع الويب الواضحة التي ترتبط برسالة الشركة الكلية وتحليل حاجات الزبون وتقييم المنافسين دون إفراط أو تفريط كما يوضحه الشكل التالي<sup>8</sup>:

الشكل رقم ( 01 ): السلسلة المتصلة لمواقع الويب: الإفراط والتفريط.

التفريط	منطقة الفاعلة	الإفراط
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موقع بلا رؤية</li> <li>- يفتقر للخصائص الجذابة</li> <li>- صعوبة الاستعمال</li> <li>- استخدام محدود للنصوص</li> <li>- تحديث بطيء للموقع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- موقع ذو رؤية</li> <li>- يتم تطويره في فترات مناسبة</li> <li>- صنع علامة تجارية</li> <li>- مشاركة أفضل للزبون</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات كثير لأغراض متعددة</li> <li>- خصائص كثيرة يصعب متابعتها</li> <li>- سهل الاستعمال وكثير التنقل</li> <li>- يتغير كل يوم وأكثر من مرة</li> </ul>

المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، بتصريف من الباحث، ص 289.

وبعد تحديد الموقع وطريقة استضافة الموقع، يتم إعداد محتوى الموقع وبعض الاعتبارات التي تعزز من قيمته ومن بين تلك الاعتبارات نذكر<sup>9</sup>:

- تجديد وتحديث الموقع ومحتوياته حيث يكون جذابا ويثير اهتمام الزوار؛
- إضافة قيمة جديدة للموقع من خلال تقديم خدمات أو معلومات جديدة؛
- توفير تطبيقات ووصلات توافق اهتمام الزبائن كالبورصة والأسهم والسندات والأخبار المالية؛
- سهولة الحصول على الخدمة وسرعتها وإضفاء المتعة والاهتمام من خلال التصميم الجذابة؛
- فعالية الخدمة ودعم خدمة الزبائن والإجابة عن تساؤلاتهم؛
- ضمان سرية المعلومات وامن التعاملات في أجهزة خدمة الموقع.

## 2. بنوك الانترنت ومواقع الخدمة الالكترونية:

تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع بأنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت حيث تركز على تحسين الخدمة المقدمة للزبائن وتوسيع السوق وتفاعلات المنتج<sup>10</sup> ، والبنوك الالكترونية من هذا الجانب ما هي إلا وسيلة لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى الزبائن عبر الانترنت، وهي بذلك تمكنهم من الوصول إلى حساباتهم وإجراء عملياتهم والحصول على المعلومات البنكية<sup>11</sup>، وتتعدد الخدمات البنكية المقدمة الكترونياً بتعدد التقنيات المستخدمة في البنوك كالصراف الآلي ATM ونقط البيع E.pos والخدمات عبر الخط online حيث تحولت البنوك إلى الأتمتة وحزم برمجيات جديدة نظراً لتأثيرات التقنيات الجديدة<sup>12</sup>، وإن كان البنك الإلكتروني له وجود كامل على شبكة الانترنت ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال البنكية، حيث يتيح هذا البنك للزبون للقيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك بواسطة خط يوفره البنك يسمح بانجاز كافة معاملاته<sup>13</sup>، فإن أغلب البنوك تعتمد على الخط أو الموقع للترويج والإعلان وتقديم معلومات والاستشارة وعرض المنتجات، من هنا يتم التفريق بين الموقع المعلوماتي

والموقع التفاعلي للبنك والموقع التبادلي، وان كان يمثل النوع الأول الحد الأدنى للنشاط الالكتروني البنكي أو المستوى الأساسي لخدمات البنك فان الموقع التبادلي هو الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية حقيقية<sup>14</sup>، وتمثل الخدمات عبر المواقع الالكترونية أو بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال الخدمة البنكية الالكترونية بفضل اتساع شبكة الانترنت والزيادة اليومية لمستخدميها<sup>15</sup>.

وخلاصة القول إن غالبية البنوك في العالم قد أنشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبون، على عكس المواقع التبادلية، التي لا تزال اتجاهات البنوك نحوها تخضع لاعتبارات عديدة، كونها تعني قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة البنكية عن بعد ومن خلال الانترنت، ولعل هذا ما يجعلنا نتمسك بالقول أن البنوك الالكترونية إنما هي البنوك التي تقع في نطاق النمط الثالث من الأنماط المتقدمة، والفهم الصحيح لكل مستوى من المستويات المتقدمة يتطلب الوقوف على الخدمات التي يباشرها البنك في كل مستوى، ويوضح الجدول التالي الخدمات البنكية لكل نوع من الأنواع المتقدمة<sup>16</sup>.

جدول رقم (01) : أنماط البنوك الالكترونية ومحتوى الخدمات الموافقة لكل نمط منها

إيصال المعلومات		
مستوى التفاعل الأساسي	مستوى التفاعل المتوسط	مستوى التفاعل المتقدم
النشرات الالكترونية	مستوى وسيط من التفاعل	تخصيص استخدام الموارد
المعلومات الترويجية	إعداد النزيلات	خيارات المشاركة
طرق الاتصال بالبنك	توظيف الأشكال	الإعلان
العروض الخاص للإعلان	الروابط ووصلات المواقع الأخرى	التفاعلات الجماعية

  

استخدام الإنترنت لتحسين العلاقة مع الزبائن		
مستوى التفاعل الأساسي	مستوى التفاعل المتوسط	مستوى التفاعل المتقدم
البريد الإلكتروني والنماذج الإجابات على الشكاوي والاستفسارات	توفير الوسائل وتقديم المشورة	أكثر التكنولوجيا الأكثر تقدماً، مثل دائرة تلفزيونية مغلقة

  

الموقع التبادلي الأكثر شيوعاً وتفاعلاً		
مستوى التفاعل الأساسي	مستوى التفاعل المتوسط	مستوى التفاعل المتقدم
فتح الحسابات	التحقق من الأرصدة والعمليات على الحساب	تشجيع استخدام بعض النقود الإلكترونية كوسيلة لتطوير المعاملات من خلال شبكة الإنترنت.
طلب المنتجات والخدمات	تحويل الأموال	
طلب البطاقة	تسديد الفواتير	
تطبيقات الاستثمار والائتمان	الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمة البنكية	

المصدر: يونس عرب، الخدمات المالية على الخط أساس فكرة البنوك الإلكترونية

[www.abhatoo.net.ma/index.php/fre/.../%20.doc](http://www.abhatoo.net.ma/index.php/fre/.../%20.doc) أو على الرابط [www.arablaw.org](http://www.arablaw.org)

ومن الممكن لأي بنك أن يقتحم العمل المصرفي الإلكتروني أو العالم الرقمي من خلال الانترنت على مرحلتين<sup>17</sup>:  
**1.2. المرحلة الأولى: بناء موقع الكتروني.**

يعتبر بناء الموقع الإلكتروني لأي منظمة البوابة الرئيسية للقيام بالأعمال التجارية وتقديم الخدمات، أما تصميم الموقع وما يتضمن من خدمات وما يحتاج من إدارة وتوفير الأمن والحماية والسرية يعتبر من الأمور المهمة في بناء بنية تحتية للتجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية، وبانجاز الموقع الإلكتروني يتم الإشهار والتعريف بانجازات البنك ونشاطاته وحجم ورقم أعماله وأرباحه وبعض المعلومات عن الأسواق المالية.  
**2.2. المرحلة الثانية: تطوير الموقع الإلكتروني.**

يمكن أن يطور الموقع إلى موقع خدمات بنكية فورية، حيث يوفر للزبائن إمكانية انجاز عمليات تحويل الأموال ودفع الفواتير واستعراض معلومات الرصيد المنجزة وغيرها من الخدمات، وتتطلب هذه المرحلة اتخاذ بعض الإجراءات ذات الطابع الأمني كحماية الموقع والتعامل مع موزعي انترنت خاص بالقطاع لتوطين موقع البنك وضمان سلامته على الشبكة، واستعمال الإمضاء الإلكترونية بواسطة البطاقات البنكية وتوسيع نطاقها.

إن أول بنك افتراضي على شبكة الانترنت بنك ( نت بنك ) [www.netbank.com](http://www.netbank.com) نمت أعماله من عام 1995 حتى الآن، وترى مؤسسة الأبحاث الدولية [www.idc.com](http://www.idc.com) أن تطبيقات وبرامج التعاملات المصرفية الإلكترونية ستكون بمثابة الوصفة الجاهزة لمساعدة البنوك على دخول سوق البنوك الإلكترونية والاحتفاظ بزبائنها، وقد بلغت مبيعات الحزم الجاهزة 93 مليون و326 مليون دولار عامي 98 و99 على التوالي، وفي أمريكا وحدها وقعت 1200 مؤسسة ائتمانية عام 1998 اتفاقيات توريد حلول برمجية إلكترونية ، وقد زادت إلى 7200 عام 1999.

لكن وبرغم التطور الحاصل إلا أن أغلب الدراسات التحليلية التي أجريت على مواقع البنوك الإلكترونية إضافة إلى الدراسات البحثية الصادرة عن مؤسسات الأبحاث المختلفة ، تظهر ما يلي<sup>18</sup> :-

- غالبية مواقع البنوك على الانترنت مواقع تعريفية معلوماتية وليست مواقع خدمات مصرفية على الخط.
- هناك اتجاه دولي للتواجد على الانترنت، لكن وفق التقييم الاستراتيجي فان تواجدها على الانترنت ليس بقدر ما هو مطلوب لاستثمار هذه البيئة في نشاط فعال وباقتدار أكثر.
- إن الكثير من مواقع الانترنت البحثية توفر مداخل شاملة لكافة مواقع البنوك على الانترنت وهذا يعني قدرة المستخدم على التحرك بين هذه المواقع بسهولة للوصول إلى أفضل عروض متاحة،
- لا تزال الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة الدول في حقل أتمتة العمل المصرفي، ومع ذلك فان من بين 10 آلاف بنك ومؤسسة مالية ثمة ما يقارب 3500 موقع تتشارك في بعضها العديد من المؤسسات، وان محركات البحث الأوسع غير قادرة على جلب أكثر من 30 % تقريبا من هذه المواقع، وفي محركات البحث يكاد يتكرر أسماء ما يقارب 20-30 موقعا للبنوك الكبرى وبعضها من البنوك الصغيرة، ويرجع ذلك لنجاح هذه البنوك في اعتماد آليات انتشار عبر محركات البحث العالمية تتيح لمختلف المستخدمين الوصول إليها أفضل من غيرها من المواقع. . وهذه البنوك هي :- [ [WingspanBank.com](http://WingspanBank.com) , [Net.B@nk Citibank](http://Net.B@nk Citibank) , [CompuBank](http://CompuBank) , [Security First](http://Security First) , [Network Bank](http://Network Bank) , [USAccess Bank](http://USAccess Bank) , [First Internet Bank](http://First Internet Bank) , [First National Bank of the Internet](http://First National Bank of the Internet) , [Chase](http://Chase) , [Bank of America](http://Bank of America) , [NationsBank](http://NationsBank) , [First Union](http://First Union) , [Bank One](http://Bank One) , [Wells Fargo](http://Wells Fargo) , [Norwest](http://Norwest) , [Fleet Financial Group](http://Fleet Financial Group) , [PNC Bank](http://PNC Bank) , [KeyCorp](http://KeyCorp) , [مجلة البحوث الاقتصادية \\_ المجلد 5 العدد 1 \\_ جانفي 2014 \\_ جامعة الأغواط](http://Bank of New</a></li>
</ul>
</div>
<div data-bbox=)

ويمكن الوصول [Mellon](#) , [Republic Bank & Trust](#) , [Wachovia](#) , [National City](#) , [SunTrust](#) , [York](#) . ويمكن الوصول مباشرة إلى هذه البنوك من خلال الموقع [www.onlinebanking.com](http://www.onlinebanking.com)

- غالبية المواقع المشار إليها فيما تقدم مواقع معرفية ومعلوماتية، لكن لم يمض وقت قصير على تحولها إلى مواقع خدمية تقيم علاقات تفاعل مباشرة مع الزبون، إذ ما بين 1997 و 2000 ارتفعت نسبة الاتجاه إلى المواقع التفاعلية ما يقارب 80%.

وفي الأخير لا بد من توفر المعرفة الناضجة والقادرة على تطوير إستراتيجية واضحة وشاملة للخدمات الالكترونية عبر الانترنت وتوفير عناصر النجاح لتحقيق الأهداف المرجوة.

### 3. معايير تطوير مواقع الخدمة الالكترونية:

تعد عملية تقييم المواقع الالكترونية على (الانترنت) بمثابة العامل الأساسي لبناء موقع جيد يحقق الفائدة المرجوة منه، ولجذب زائري الانترنت ومستخدميها، وجعلهم يترددون على الموقع باستمرار ليسوا كزائرين فقط بل ومستفيدين أيضا، لذا فنحن في أمس الحاجة إلى مواقع مبنية بناء جيدا يخدم كافة الأغراض التي يتطلبها العمل البحثي ومستجدات التطور التكنولوجي.

إن أي موقع الكتروني يشبه في حد ذاته بشكل كبير آلة معقدة، إذ يوجد العديد من العناصر المختلفة المتوافرة على المواقع يعمل بعضها مع بعض في بيئة تفاعلية، حيث يؤثر عمل أي عنصر على عمل الآخر وقد تترابط العناصر ولا يمكن فصل تأثيراتها عن بعضها وهذا من خصائص الموقع الجيد الناجح، فالمطلوب أن تساهم كل عناصره في تحقيق الهدف أو الأهداف وإثبات كفاءة الموقع<sup>19</sup> ،

وبناء على تنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة صاحب ذلك اختلاف في المعايير المستخدمة للتقييم، ونجم عن ذلك وجود معايير متعددة لتقييم المواقع الإلكترونية، إلا أن هذه المعايير تختلف باختلاف طبيعة الموقع، إضافة إلى تركيز معظم هذه الدراسات على عنصر معين من عناصر التقييم دون تقييم الموقع تقويمياً شاملاً من جميع الأبعاد، إضافة إلى ذلك، اتصفت معظم هذه الدراسات باستخدامها للأسلوب الوصفي غير القابل للقياس، وعدم الاعتماد على معايير كمية واضحة قابلة للقياس باستخدام مؤشرات وأوزان محددة<sup>20</sup> . وفيما يلي عرض موجز لأهم المعايير والأسس لتقييم المواقع الالكترونية بصرف النظر عن اختصاصها ومضمونها:

- الشكل والتصميم **Design/ Style**: إن تصميم الموقع يلعب دور أساسي ومهم في جذب الانتباه، واعتماداً عليه يأخذ الزائر انطباع أول معتمد على المظهر العام، لذلك يجب أن يكون خط الكتابة واضح والبيانات منظمة بحيث لا تشتت إنتباه الزائر، أيضا يجب أن يحتوي الموقع على صور للتوضيح، شرط أن تكون الصور مرتبطة مع الموضوع، ويجب استخدام الألوان المناسبة والتي لا تزعج نظر القارئ، أما بالنسبة للتكنولوجيا فيجب أن تكون سريعة لتحميل البيانات الموجودة على الموقع، ومن المهم جداً أن تكون جميع الروابط الموجودة على الموقع فعالة، وأخيراً فإن المواقع يجب أن تمتاز بسهولة الوصول إليه والتعامل معه من قبل المستخدمين<sup>21</sup> ، بالإضافة إلى ذلك يجب توفر تناسق وجمالية تصميم صفحات الموقع، أي مدى الانسجام بين خلفية الصفحة، الألوان، ونوعية الخطوط<sup>22</sup> . وبالتالي يجب وضع إجابات قبل إعداد أي موقع للأسئلة التالية: هل شكل وتصميم الموقع يحسن من طريقة إيصال المعلومات؟ هل التصميم إبداعي؟ هل التصميم يعكس المحتوى؟ هل الموقع منظم بطريقة جيدة؟ هل التصميم يساعد على الإبحار في الموقع بسهولة<sup>23</sup> ....؟



- الإبحار Navigation: هل بالإمكان أن تتجول في الموقع بسهولة؟ هل الصفحة الرئيسية تحتوي على قائمة محتويات؟ هل توجد اختصارات أو أيقونات مباشرة للوصول إلى المحتويات؟ هل توجد روابط في كافة أقسام الموقع؟ هل الروابط مباشرة وتصل إلى المعلومات بشكل دقيق؟ ويشتمل على الروابط الفائقة وسهلة الاستخدام.<sup>24</sup>

- المحتوى Content: هل يحتوى الموقع على معلومات موثوقة ودقيقة؟ هل المحتوى خالي من التحيز؟ هل يرتبط بمواقع أخرى ذات علاقة؟ هل تتضح وجهات النظر؟ هل يتم تحديث المحتوى باستمرار؟ هل يقدم تغطية شاملة للموضوع؟ هل المصادر التي يقدمها أولية أم ثانوية؟ هل يتضمن مميزات إضافية مثل الكشافات، خرائط، رسوم بيانية؟ هل يحتوى المحتوى على وسائط مثل: رسوم، صور، فيديو، صوت وهل هي ذات مغزى<sup>25</sup>؟

- الأداء Performance : هل يتم تحميل الصفحات بسرعة؟ هل يتيح الموقع خيار قراءة المحتوى بشكل نصي فقط؟ هل يتم تحميل الرسومات بسرعة؟ هل يتم الوصول إلى الموقع بسرعة؟ استعمال وسائط متعددة كالصوت، والصورة، ولقطات الأفلام<sup>26</sup> تساهم في فهم الفكرة أو الخدمة المقدمة<sup>27</sup>.

كما يجب ذكر أيضا أن ثمة أربع مراحل أساسية يعول عليها في تطوير خدمات الإنترنت وإتاحة المعلومات والبيانات، وهذه المراحل هي: مرحلة التأسيس Conceptualisation، مرحلة التطوير Développent، مرحلة التطبيق Implémentation وأخيرا مرحلة التقييم Evaluation، ومن الأهمية بمكان أن نشير إلى وجود منهجيات ثلاث لعملية التقييم ذاتها والتي بواسطتها يتسنى لكل من يكلف بتقييم موقع إلكتروني ما أن يقوم بالمهمة على أسس علمية سليمة فينتج لنا تقييما علميا سليما موثوقا فيه ويمكننا الإعتماد عليه وهذه المنهجيات الثلاث هي<sup>28</sup>:

- منهجية التقييم الآلية بالحاسوب: وتعتمد باستخدام البرامج لمراقبة وتحليل وإصدار التقارير حول الموقع، وهي وسيلة ناجحة فاعلة في نشاط التقييم للمواقع والحكم عليها بحيادية ودون تحيز أو تغليب لوجهة نظر عن أخرى، ومن الوسائل كذلك أو الطرق المتبعة في عملية التقييم ما يعرف بتحليل الملفات والمقصود بالملفات السجل الذي تتجمع فيه بشكل دوري بيانات خاصة باستخدام الموقع من عدد زوار ومشاركات وتعليقات وردود ويطلق على ذلك السجل أو تلك الملفات (خادما الويب Web Server).

- التقييم باستخدام منهجية استطلاع الرأي: تقوم وسائل استطلاع الرأي وأدوات جمع البيانات والمعلومات من إستمارات التقييم وقوائم المراجعة، بدور هام وفاعل في عملية التقييم بل وإن جاز التعبير فله دور مؤثر إلى حد كبير، وتبدأ هذه العملية بعد النشر أو البث التجريبي للموقع ويمكن أن تبدأ خلال فترة التأسيس للموقع وتصميمه بهدف التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم من الموقع والإستفادة من خبراتهم ومقترحاتهم.

- أسلوب أو طريقة التقييم بواسطة التصميم التجريبي وشبه التجريبي:

تعتمد عملية التقييم هنا على أسلوب يعنى بصفة خاصة بالتصميمات التجريبية وشبه التجريبية للمواقع وصفحات الويب، ويعد ذلك الأسلوب من الأساليب الناجحة في تقييم المواقع أو المصادر أو المحتويات الإلكترونية على عموم إستخدامها ونوعية المعلومات المقدمة فيها، فنجاحها يكمن في تأثيرها على القائم بعملية التقييم، حيث يمكن من خلال هذا الأسلوب التعرف على كافة أجزاء وعناصر الموقع أو المحتوى الرقمي المحمل عليه وعلاقة تلك الأجزاء والعناصر ببعضها البعض داخل الموقع ومدى تأثيرها وإعتمادها على بعضها البعض.

وباعتماد احد المنهجيات السابقة، لا بد من تحديد أهم النشاطات التي تقوم بها المنشأة كنشاط التسويق، المنتج، مواصفات المنتج، الأسعار، طرق الدفع، استلام الخدمة، التعاقد، العاملين، التقارير، وهكذا يتحدد نظام المعلومات ويتطلب منه معالجة المعلومات المتعلقة بكل من<sup>29</sup> :

- أ- العملاء والزبائن: السماسرة ، مراكز التسويق ، الموظفين ، مراجعين ومدققين ، الرقابة وغيرها .
- ب- منتجات المنشأة : منتج أو خدمة .

والمطلوب من نظام المعلومات كذلك تقديم الخدمات لكل هذه الشرائح فيجب أن يبني على أسس هندسية لتوفير الوقت والجهد وإجراء عمليات الإدخال والمخرجات وعليه يتصف النظام بالسمات التالية:

- الكفاءة العالية: حيث يستغل الموجودات من مكونات مادية ومنطقية بأقل تكلفة وبسرعة.
- سهولة الاستخدام: سهل التشغيل والتفاعل.
- الاعتمادية: حيث يتصف بالموثوقية والسرعة والأمان، ولا يسبب الاختراق والدمار عند حصول خطأ.
- قابل للتعديل: حيث يمكن تعديله بسهولة ليلبي الاحتياجات المتجددة .

لكن وبمجرد محاولة تقييم مواقع الانترنت العربية من حيث تصميمها وتطويرها ومحتواها وما تقدمه من خدمات، نجد أنها أغلبها بشكل عام عبارة عن مدونات شخصية ومواقع للردشة والتسلية، ولا تتناسب مع التقدم الحالي والمتسارع في مواقع الإنترنت العالمية، وعند محاولة البحث عن مواقع لإحدى الجامعات أو الكليات العربية مثلا أو مختلف المواقع الخدمية الأخرى نجد أنها قد تكون غير موجودة بالمرّة، وقد تفاجأ بكلمة «هذا الموقع تحت الإنشاء» Under Construction، وان وجدت لا ترقى لأبسط المستويات والمعايير العالمية، وعند البحث على سبيل المثال عن خدمة بسيطة في الموقع تجد كلمة «لا توجد بيانات حالية».

لقد أصبح تقييم مواقع على الإنترنت الآن يتم وفق معايير دولية، منها مدى الثقة وإمكانية الاعتماد عليها، وموضوعية الموقع، بمعنى الأهداف التي يحاول الموقع تحقيقها، وحدثة الموقع، بمعنى متى تم إعداد الموقع، ومتى تم تحديثه، وهل هناك روابط على الموقع، هل يتم تحديثها باستمرار، ومدى تغطية الموقع لمصادر المعلومات على الانترنت.

وأصبحت هناك ضرورة للإسراع في إنشاء وتصميم مواقع انترنت عربية متميزة وتزويدها بالمعلومات والمعارف المتجددة التي تهتم العرب والعالم، بدلاً من الاعتماد على الشركات والمواقع العالمية، وهناك ضرورة أيضاً لتصبح هذه المواقع وبخاصة الرسمية منها، بلغات عالمية تسمح للهيئات والمؤسسات الدولية باستخدامها والاستفادة منها، ويتطلب هذا تعاوناً فعالاً لوزارات الاتصالات في الدول العربية لإعطاء دفعة قوية وفعالة للاهتمام بصناعة المحتوى الرقمي العربي على الانترنت، من خلال إستراتيجية واضحة المعالم والأهداف تسمح بالاستفادة من الشركات المتخصصة العاملة في مجال تصميم مواقع الانترنت وصناعة المحتوى، من أجل تصميم مواقع انترنت عربية متميزة قادرة على تلبية احتياجات المستخدم العربي وخدمته في القرن الحادي والعشرين<sup>30</sup> .

#### 4. نموذج مقترح لمعايير تطوير مواقع الخدمة البنكية:

لقد تناولت الكثير من الدراسات جودة مواقع الشركات التجارية من وجهات نظر مختلفة، فبعضها تناول الجودة من حيث خصائص الموقع التي تعد حساسة ومؤثرة على نجاح الأعمال الإلكترونية، وقد أطلقوا عليها عوامل

النجاح الحساسة أو الحرجة من وجهة نظر الشركة نفسها، والبعض الآخر تطرق للجودة من حيث الاستراتيجيات الإدارية الواجب إتباعها لإرضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم عند استخدام الخدمات الإلكترونية، وتناول فريق ثالث جودة المواقع من وجهة نظر مصممي المواقع، وذهب فريق رابع في دراساتهم لتصميم إطار عام لقياس جودة هذه المواقع، فقد تناولت دراسة مديجا وسكودر (Madeja and Schoder, 2003) ثمانية خصائص لمواقع الشركات التجارية وأثرها على نجاح الأعمال الإلكترونية، وهي: التواصل المباشر، والفورية في الحصول على المعلومات، وسرعة الاتصال، وغنى المعلومات وتنوعها، وتوفير المعلومات، وتنوع طريقة العرض، وسهولة الاستخدام، والاعتمادية في توفر المعلومات، والتكيف حسب رغبة المستخدم، أما سريفي هوك (Srivihok, 2000) فقد طور نظاماً لتقويم مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستخدم واعتمد فيه على عدة عوامل هي: الدقة، والقدرة على تحديد موقع المعلومة، وحدثة المعلومات، وسهولة الاستخدام، والتصفح، والأمان، وسرعة تحميل الصفحات، والمساعدة المقدمة من الموقع، وأسلوب العرض، والاعتمادية للموقع.

لقد ركزت بعض الدراسات السابقة على عنصر أو عدة عناصر مهمة في الموقع من وجهة نظر معينة، وتم اقتراح نماذج لقياس مدى تطبيق المواقع لهذه العناصر، وركزت دراسة سينج وفشر (Singh and Fisher, 1999) على عنصر التصميم لواجهة الموقع من وجهة نظر المستخدم وأثر ذلك على الخدمات الإلكترونية المقدمة، وقد تم تصميم إطار نموذج لتقويم المواقع من وجهة نظر الزبائن بالاعتماد على ثلاثة عناصر رئيسية هي: المعلومات، وطريقة العرض، وسهولة التعامل، بينما ركزت دراسة هيملك ووانج (Heimlich and Wang, 1999) على عنصر هيكلية الموقع من وجهة نظر المستخدم باستخدام خمسة عناصر، هي: هدف الموقع، والوصول للمعلومات داخل الموقع، وبنية الموقع، والتصميم المرئي للموقع، والمعلومات المتوفرة 31.

كما وتناولت كثير من الدراسات جودة مواقع الحكومات الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة، فقد طور زانج ودران (Zhang and Dran, 2001) إطاراً نظرياً لتقويم المواقع من وجهة نظر المستخدم، فيما بين كروس (Krauss, 2003) في دراسته العوامل الرئيسية لتقويم مواقع الحكومات الإلكترونية. وذهب آخرون في التركيز على عنصر معين، حيث تناول كودري وآخرون (Choudrie et al., 2004) سهولة الوصول للمعلومة، والجودة، والأمان والخصوصية، فيما تعرض الباحثان ما وزافيرس (Ma and Zaphiris, 2003) إلى سهولة التعامل وسهولة الوصول لمحتويات مواقع الحكومة البريطانية، أما أبانومي وآخرون (Abanomy et al., 2005) فقد تناول موضوع الوصول للمعلومة على مواقع الحكومات الإلكترونية.

أما فيما يتعلق بالبحوث والدراسات التي بحثت تقويم مواقع البنوك والمؤسسات المالية، فنجدها أيضاً قد اختلفت في المعايير المستخدمة في عملية التقويم، رغم أنها ركزت على موضوع واحد هو البنوك 32. ويلاحظ أن معظم الدراسات المتوفرة في هذا المجال كانت موجبة لبلدان محددة، ففي دراسة أكور وبنسيدر (Achour and Bensedrine, 2005) تم تقويم مواقع البنوك التونسية على شبكة الإنترنت، أما فيجيان وشانموجان (Vijyan and Shanmugan, 2003) فقاموا بتقويم خدمات البنوك الماليزية عبر الإنترنت، فيما قام عوامله وفيراناندز (Awamleh and Fernandes, 2005) باستخدام نموذج دينزل لتقويم مواقع البنوك الأجنبية والمحلية في الإمارات العربية المتحدة، كذلك الحال أيضاً لدراسة جورو وآخرون (Guru et all 2001) الذين قاموا أيضاً باستخدام نموذج دينزل في تقويم مواقع البنوك الإسلامية، كما قام بينتروشنج (Paynter and Chung, 2002) بفحص كيف يمكن تحسين الخدمات البنكية في نيوزلندا عبر مواقع البنوك على الإنترنت، وقد اتخذت دراسات أخرى منحى آخر في التقويم دون ربطها

يبلد معين، فقد طور زانج ودران (Zhang and Dran, 2001) إطار نموذج نظري لتقويم جودة مواقع البنوك من وجهة نظر الزبائن، فيما قام وينهام وزافيرس (Wenham and Zaphiris, 2003) بمراجعة وتحليل 27 عنصراً للتقويم بناء على دراسات سابقة، واختصرها إلى قائمة صغيرة لتقويم مواقع البنوك والخدمات الإلكترونية التي تقدمها عبر الإنترنت.

ومن الاستعراض السابق للمعايير التي قدمها الباحثون والخبراء في حقل الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، يمكن اقتراح المعايير التالية التي تمثل أساس الدراسة المقترحة كفرضيات وهي:

- الخصائص التقنية: وتعني الواجهة البينية للموقع والتصفح والإبحار وتاريخ المعلومة، والرسومات والصوتيات ومقاطع الفيديو، ومختلف الرموز والصور الجذابة للموقع وصفحات الاستقبال والدخول على الخدمة، ومن المفروض أن البنوك تعرض شكل الخدمة ونوع البطاقة وأماكن الموزعات الآلية وشكلها وعرض بالفيديو عن كيفية استخدام القنوات الإلكترونية.
  - محتوى الموقع: ويتضمن بيانات المعلومات وتفصيلات الخدمات من حيث عدد التعاملات وتكلفتها وأسعار والعمولات وأرصدة الحسابات وكشوفات التسديد، بالإضافة إلى الأخبار المالية المرتبطة كالبورصات والأسواق المالية وأسعار الصرف والعملات، لذلك يجب تحليل المحتوى من حيث الدقة والتغطية والشمول والتنظيم وعلاقات العمل، بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي للبنك واللوائح والتشريعات والأرشفة لأنشطة البنك.
  - تفاعل الموقع: ويعني نظام الدفع والبطاقة والتحويل المالي والتسهيلات الأخرى، ويرتبط بالاتصال والتواصل والاستشارة واشتراكات التسجيل والإجابات عن انشغالات الزبائن وتلبية احتياجاتهم.
  - سهولة الاستخدام: وهنا نتكلم عن بساطة الموقع وسهولة الدخول والوصول إلى الخدمة، واللغة المستعملة وخرائط الموقع ونوعية البحث ووقت التحميل والروابط المشتركة.
5. دراسة مسحية لمواقع البنوك التجارية بالجزائر:

بعد تحديد جملة المعايير الأسس لتقييم وتطوير المواقع الإلكترونية واستخلاص جزء منها كنماذج لتطوير وتقييم مواقع البنوك الإلكترونية بالجزائر، نود في هذا الجانب إعطاء بعض المقارنات الأولية للدخول إلى المواقع الإلكترونية البنكية بالجزائر والانتفاع بخدماتها من خلال عرض موجز للصفحات الرئيسية لها وجملة الخدمات التي تقدمها،

وبالرجوع إلى نص القرار رقم 10-01 المتضمن نشر قائمة البنوك والمؤسسات المالية المعتمدتين بالجزائر إلى غاية 03 جانفي 2010، نجد أن القائمة متكونة من البنوك التجارية التالية 33: البنك الجزائري الخارجي، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة، سيتي بنك، المؤسسة العربية المصرفية، نيتيكس الجزائر، المؤسسة العامة للجزائر، البنك العربي، بي أن بي باريباس الجزائر، ترست بنك، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك الخليج، فرنسا بنك، كاليون الجزائر، اتش اس بي سي الجزائر ومصرف السلام، ويقف على رأسها بنك الجزائر، وتنوع بين بنوك عمومية وخاصة ومختلطة أو فروع لبنوك أجنبية بالإضافة إلى بريد الجزائر الذي يقدم خدمات جليبة للصرافة الإلكترونية بالجزائر.

وفيما يتعلق بمواقعها الالكترونية فيمكن الوصول إليها مباشرة من خلال الموقع [www.satim-dz.com](http://www.satim-dz.com)<sup>35</sup> ومؤسسة أتممة التعاملات والدفع الالكتروني بين البنوك التي تقدم الكثير في تطوير وعصرنة النظام البنكي الجزائري<sup>36</sup>، أو من خلال زيارة مواقع الأساسية التالية:

- بريد الجزائر [www.poste.dz](http://www.poste.dz)
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية [www.badr-bank.dz](http://www.badr-bank.dz)
- البنك الخارجي الجزائري [www.bea.dz](http://www.bea.dz)
- البنك الوطني الجزائري [www.bna.dz](http://www.bna.dz)
- بنك التنمية المحلية [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz)
- بنك التوفير والاحتياط [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)
- القرض الشعبي الجزائري [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)
- بنك السلام الجزائر (ASB) [www.alsalamalgeria.com](http://www.alsalamalgeria.com)
- البنك العربي [www.arabbank.dz](http://www.arabbank.dz)
- بنك البركة [www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com)
- مجموعة فرانسك بنك المالية والمصرفية (FSB EL-djazair) [www.fransabank.com](http://www.fransabank.com)
- بنك الخليج الجزائر (AGB) [www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)
- بنك HSBC الجزائر [www.algeria.hsbc.com/hsbcdz](http://www.algeria.hsbc.com/hsbcdz)
- بنك ناتيكسيس الجزائر [www.natixis.com](http://www.natixis.com)
- بنك الاسكان للتجارة والتمويل HSB – الجزائر [www.housingbankdz.com](http://www.housingbankdz.com)
- ترست بنك Trust Bank الجزائر [www.trust-bank-algeria.com](http://www.trust-bank-algeria.com)
- المؤسسة العامة الجزائر سوسيتي جينيرال SGA [www.societegenerale.dz](http://www.societegenerale.dz)
- بي أن بي باريباس BNP Paribas الجزائر [www.algerie.bnpparibas.com](http://www.algerie.bnpparibas.com)

أما فيما يتعلق بمواصفات وتصميم ومحتوى المواقع الالكترونية، فقد تم اختيار بعض البنوك الأكثر انتشاراً من حيث عدد الوكالات وهي البنوك العمومية بالإضافة إلى بريد الجزائر بحوالي 3309 وكالة بريدية وبمتوسط 200 وكالة بنكية للبنوك التجارية العمومية<sup>37</sup>، وان كانت هذه الأرقام لا تعكس مدى الإقبال على المواقع الالكترونية، إلا أن الباحث يعتقد أن البنوك العمومية أكثر تعامل وأكثر تواجد على أرض الواقع كما أن أغلب الجمهور الجزائري يعرف ولو شيء قليل عن هذه البنوك، وبالعودة إلى تقييم المواقع الالكترونية السابقة نذكر التالي:

#### 1.5. بريد الجزائر [www.poste.dz](http://www.poste.dz) : يعتبر الموقع غني من حيث محتواه ويشمل على ما يلي<sup>38</sup>:

- الواجهة متنوعة وغنية من حيث الرسوم والأشكال وديناميكية والصور،
- الأرشيف متوفر لأربع سنوات ماضية كما هناك ملف خاص بالطابع البريدية،
- خدمة البريد موجودة ويعرض بيانات لجميع شبكاته عبر الوطن ومختلف القباضات، والبريد السريع والطابع والأسعار،
- يقدم خدمات مالية مثل الشيك البريدي وخدمة البطاقة الالكترونية وخدمة وسترن يونيون.
- يقدم خدمة الرسائل موجودة من خلال اسم المستخدم والرقم السري،
- كلمة المدير متوفر خصوصاً في المناسبات الوطنية.
- خدمة التواصل موجودة من خلال رسائل الاقتراحات والشكاوى.
- هناك فضاء مخصص للزيائن والآخر للبريد.

- لغة الموقع الفرنسية.
  - قسم خاص للأخبار والمجلة.
  - قسم خاص للاتصال بالخدمة المالية أو خدمة البريد.
- 2.5. بنك الفلاحة والتنمية الريفية [www.badr-bank.dz](http://www.badr-bank.dz) : ويحتوي موقعه على<sup>39</sup> :**
- الواجهة تحتوي على التعريف بالبنك وقسم العروض وقسم خاص بالاقتصاد والتمويل، وخدمات البنك ومجلة البنك.
  - بيان عن الخدمات البنكية مثل الإقراض والتحويلات الدولية، التجارة الخارجية ، كشف الأرصدة، فتح حساب، بطاقة البنك الالكترونية ، شهادات إيداع خدمة الوديعة، قسم التوفير،
  - بيانات مالية تفصيلية وإجمالية للبنك، البريد الالكتروني وأسعار صرف العملات ، بالإضافة الشروط اعتماد الخدمة البنكية.
  - لغة الموقع الفرنسية.
- 3.5. البنك الخارجي الجزائري [www.bea.dz](http://www.bea.dz) : ومن خصائص موقعه نجد<sup>40</sup> :**
- الواجهة متنوعة تحتوي على سبيل المثال قسم التواصل والخدمة البنكية الالكترونية، والمؤسسات المتوسطة والصغير والمؤسسات الكبرى والبورصة، وخدمات البطاقة الالكترونية،
  - عرض مختلف البيانات المالية للبنك والتقارير المحاسبية،
  - التعريف بالبنك ومختلف الوكالات والخدمات المقدمة،
  - عرض واضحة لمختلف الحسابات المتوفرة بالبنك،
  - وجود رقم هاتف في الواجهة للاتصال بالبنك،
  - لغة الموقع بالفرنسية.
- 4.5. البنك الوطني الجزائري [www.bna.dz](http://www.bna.dz) : يتوفر الموقع على ما يلي<sup>41</sup> :**
- تحتوي الواجهة على شبكة الوكالات والخدمات الالكترونية والاتصال ودليل المنتجات والخدمات.
  - عرض حيوي لأسعار العملات.
  - دليل فتح الحسابات البنكية ومختلف التسهيلات متوفر باللغتين العربية والفرنسية.
  - عرض مفصل لخدمة الموزعات الآلية والخدمة البطاقة الالكترونية والخدمات المالية الأخرى كالتأمين والاستثمار والإقراض والبورصة والتجارة الخارجية.
  - لغة الموقع بالفرنسية.
- 5.5. بنك التنمية المحلية [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz) : من مواصفات الموقع نذكر<sup>42</sup> :**
- الواجهة تحتوي على الاتصال بالبنك والخدمة الالكترونية وخدمة البطاقة والوكالة والقسم الزبائن خواص أو محترفين.

- التعريف بالبنك ومجلس الإدارة والهيكل التنظيمي.
- عرض مفصل لمختلف البطاقات المتاحة بالبنك.
- عرض مفصل لمختلف الخدمات التقليدية كالإقراض والاستثمار والتمويل.
- لغة الموقع العربية والفرنسية.
- 6.5. بنك التوفير والاحتياط [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz): يعتبر من المواقع الحيوية كونه يتصف بما يلي<sup>43</sup>:
  - صفحة أو واجهة للترحيب قبل الدخول على الموقع.
  - معلومات أساسية كالتعريف بالبنك والمنتجات والخدمات والوكالات ومعلومات أخرى.
  - خدمة التوفير والقروض العقارية والنشاطات البنكية وتمويل المقاولين.
  - قسم خاص لسبر الآراء واللقطات الشهرية.
  - قسم للإجابات على بعض الأسئلة المتكررة.
  - قسم للحسابات الافتراضي لمختلف القروض العقارية المتاحة بالبنك.
  - يحتوي على رابط مفيدة كالبنك المركزي والصندوق الوطني للسكن والتعاضدية الوطنية للمقاولين ومؤسسة ضمان القروض الرهنية... الخ.
  - قسم لتحميل الوثائق المتعلقة بطلب الحصول على قرض لشراء مسكن أو لبناء أو لتمويل أي جانب يتيح البنك في الخدمة.
  - لغة الموقع العربية والفرنسية.
- 7.5. القرض الشعبي الجزائري [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz): ويتكون الموقع من ما يلي<sup>44</sup>:
  - الواجهة تحتوي على الصفحة الرئيسية، الإطار القانوني، المنشورات، الأسعار، أسئلة وأجوبة، الوصول إلى بريد، الاتصال بالبنك، وخريطة الموقع.
  - نبذة عن البنك وتاريخه، شبكات البنك ومنتجاته،
  - البيانات المالية والتقارير السنوية بالإضافة إلى قسم الأخبار.
  - خدمة الحسابات البنكية على الخط.
  - خدمة التمويل الالكتروني والبطاقات البنكية.
  - خدمة الزبائن.
  - لغة الموقع الفرنسية.

وهكذا يتضح من خلال الاطلاع السريع للمواقع البنكية الالكترونية على توفر بعض المعايير المطلوب لتفاعل الموقع، ومدى إدراك البنوك الجزائرية بأهمية تصميم مواقعها البنكية وإعداد محتوياتها بشكل جيد، ويبدو أن البنوك الجزائرية تتوفر على خدمة المعلومات بالمستوى التفاعلي الأساسي كإعداد النشرات الالكترونية والمعلومات الترويجية وطرق الاتصال بالبنك ومختلف العروض الخاصة ببعض الإعلانات للبطاقات البنكية وكيفية استخدام الموزعات الآلية، بل وتتوفر بعض المواقع السابقة على وسيط التفاعل وإعداد النزيلات ودمج بعض الروابط

والوصلات المهمة للمواقع الأساسية مثل موقع بنك التوفير والاحتياط، لكن تبقى جميع المواقع السابقة دون مستوى التفاعل المتقدم لخدمة المعلومات من حيث التفاعلات الجماعية وخيارات المشاركة والتفاعلات الايجابية.

وفيما يتعلق بخدمة التواصل أو الاتصال وتحسين علاقات الزبائن فيلاحظ توفر أو تخصيص بعض البنوك بريد الكتروني للتواصل أو نظام للشكاوى والاقتراحات والرد على الأسئلة والاستفسارات، ولكن يبقى هذا المستوى الأساسي أو القاعدي حيث جميع البنوك المذكورة سابقا لا تتوفر على وسائل متقدمة للمشورة أو تطوير تكنولوجيا أكثر تقدما كالدوائر التلفزيونية المغلقة للتداول.

أما فيما يتعلق بالخدمات التبادلية على الموقع فهي كذلك عند المستوى الأول أو الأساسي حيث تتوفر مواقع البنوك الجزائرية على خدمة الرسائل والاطلاع على الرصيد والوصول إلى المعلومة المتعلقة بخدمة البنك وطلب بعض المنتجات والخدمات، وهو دون مستوى التفاعل المتقدم باستخدام النقود الالكترونية أو الحسابات الافتراضية وإعداد كيانات خاصة على الموقع عبر الشبكة.

وعلى العموم يمكن الاستشهاد بان مواقع البنوك الجزائرية تتوفر على بعض الخصائص التقنية كالواجهة البينية والتصفح والصفحة الرئيسية والإبحار والرسومات والصوتيات ومختلف الرموز والصور... وهي متفاوتة من بنك لآخر، أما من حيث المحتوى فاعلم المواقع تعرض تفصيلات عن مجمل الخدمات المقدمة أنواع المنتجات البنكية وأماكن تواجد الموزعات الآلية وشكلها وطريق استعمالها، بالإضافة إلى وجود بعض المجالات وقسم الأخبار والأرشيف والتقارير والبيانات، وتفصيلات أخرى عن بعض التعاملات وتكلفتها والأسعار المرتبطة بها وأسعار صرف العملات ومختلف أنشطة البنك.

وفيما يخص تفاعل الموقع فلا يزال هناك نقص واضح على ما يبدو لتفاعل أغلب المواقع لنظام الدفع والبطاقة والتحويل المالي عبر الموقع من خلال الشبكة، ويقتصر التفاعل هنا على الاتصال والتشاور واشتراكات التسجيل والإجابة عن بعض الانشغالات المطروحة من الزبائن وتلبية احتياجاتهم.

أما فيما يتعلق بسهولة الاستخدام وبساطة الموقع فأغلب المواقع الجزائرية تعتمد اللغة الفرنسية ما عدى بنكين اثنين اللذين يضعان اختيار بين اللغتين العربية والفرنسية، وكذلك موقع وحيد يتوفر على خريطة للموقع في الواجهة أو الصفحة الرئيسية، أما فيما يتعلق بتخصيص التحميل فيتوفر أحد المواقع على جزء لتحميل نماذج لطلبات القروض البنكية.

## الخاتمة:

من خلال العرض السابق لجملة المعايير والأسس لتقييم المواقع الالكترونية بغرض تطويرها وإدارتها بشكل فعال ومناسب، اتضح العديد من الاعتبارات تتعلق بالجوانب التقنية والتنظيمية والرؤية الإستراتيجية للموقع والخدمات التقليدية والالكترونية التي يقدمها البنك، ولقد نال موضوع تقييم المواقع الالكترونية حظ واسع من الدراسة والتحليل في العديد من الدراسات خصوصا الدراسات المتعلقة بالمكتبات والتعليم وقليل منها للمواقع الحكومية والخدمية الأخرى، أما فيما يتعلق بالدراسات المرتبطة بتقييم وتطوير المواقع المالية والبنكية فهي قليل وجد محتشمة، وتم إعداد هذه الدراسة لهذا الغرض والوقوف على جملة العوامل والمعايير التي يمكن أن تساعد في تطوير المواقع الالكترونية البنكية من خلال دراسة مقارنة لمواقع البنوك العمومية الجزائرية، كون أن الباحث قد صعب عليه إجراء دراسة استطلاعية على مستعملي تلك المواقع وتحيز أغلب الزبائن لبريد الجزائر كون أنهم يملكون



حسابات بريدية لدى المؤسسة بالإضافة إلى بطاقات سحب بريدية، وكثرة انتشار الشبايك البريدية، من جهة، ومن جهة أخرى نقص استعمال الزبائن للمواقع الالكترونية البنكية، وهذا مرده لعدم توفر الانترنت لأغلب المستجوبين، من هذا المنطلق اعتمدت الدراسة على أسلوب المقارنة بين المواقع السابقة، وعليه تم الوقوف على جملة النتائج التالية:

- لقد وجدت هذه الدراسة أن اغلب البنوك التجارية بالجزائر تستخدم مواقع الكترونية في العمل البنكي بحدود مختلفة وتصاميم متنوعة؛
- لا تزال البنوك التجارية بالجزائر بعيدة عن استخدام تقنيات التفاعل للمواقع الالكترونية المتطورة على غرار البنوك العالمية المتطورة وبناء خدمات فورية حقيقية على الخط؛
- تتوفر لدى البنوك التجارية التي شملتها الدراسة بنية تحتية يمكن الاستفادة منها في تطوير وتحديث المواقع الالكترونية البنكية وإثراء محتوياتها وبمستوى جيد من الحوسبة والآلات الذكية في العمل المصرفي لتعزيز الأنشطة التواصلية والتبادلية بين البنك والزبون؛
- أهمية تقييم المواقع الالكترونية في البنوك التجارية بغرض تطويرها خدماتها التفاعلية والاتصالية؛
- بناء المواقع الالكترونية البنكية بالجزائر لا يمثل إلا المستوى الأولي للدخول على عالم الانترنت لعدم استفادة اغلب المواقع البنكية من الخدمات التفاعلية والتبادلية للموقع والمزايا التي تحققها المواقع النوعية للبنوك المتميزة؛
- عدم وجود تقييم داخلي أو آلي للموقع البنكي، كما لا يتوفر على إحصاءات عدد الزبائن الذين دخلوا على الموقع بالبنك الذي يقدم الخدمة؛
- قلة أو انعدام وجود الروابط الأخرى ذات الصلة وتوسيع قاعدة الزبائن واهتماماتهم وإثراء محتوى الموقع البنكي؛  
ومن خلال النتائج السابقة وعرض الدراسة السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة التواجد والحضور الالكتروني بقوة عبر الشبكة وتفعيل خدماته وإثراء محتوياته مع التركيز على الزبون واهتماماته البنكية؛
- القيام بالعمليات الترويجية والدعائية للتشهير بالمواقع الالكترونية البنكية، والتركيز على رسالة البنك وخدماته الأساسية خصوصا الالكترونية منها،
- تصميم مواقع الكترونية بنكية على أسس قياسية متعددة تشمل الجودة والفعالية والمرونة والاستجابة للزبون؛
- القيام بتقييم الموقع البنكي باستخدام برامج حاسوبية أو من خلال استطلاعات الرأي للمواقع البنكية ومعرفة ردود أفعال المتعاملين اليومية مع وجود نظام للتغذية العكسية وضمان تفاعل الزبائن؛
- تفعيل خدمة البريد الالكتروني وخدمات التواصل الأخرى للتواصل والاستفسار والتشاور عن الخدمات البنكية، مع ضرورة بناء قاعدة معلومات حول البنك وخدماته وزبائنه واهتماماتهم وأسواقه المستقبلية؛
- تشكيل لجنة خبراء بإشراف البنك المركزي لوضع ما يلزم من أسس ومعايير لتطوير وتقييم المواقع الالكترونية البنكية، ووضع مسابقات وجوائز للمواقع التي تتوفر للمعايير الأفضل؛
- إعطاء أكثر المعلومات عن تعاملات البنك وخدماته الالكترونية والتقليدية وأماكن العمل، مع التركيز على سهولة الدخول على الموقع وتبسيطه وتعدد لغات الموقع العربية والفرنسية والانجليزية، بالإضافة إلى تعزيز تفاعل الموقع.
- إدراج بيانات عن الأمن والخصوصية ونظام الحماية والتوقيع الالكترونية ليعزز اطمئنان الزبائن على التعاملات البنكية الالكترونية.

وخلاصة القول أن البنوك التجارية الجزائرية تعزز حضورها عبر الشبكة من خلال مواقع لنشر المعلومات والتواصل في حده المتوسط ويبقى عليها فعل الكثير لتطوير تواجدتها عبر شبكة الانترنت من خلال تقييم خدماتها الفورية على الخط، وذلك من خلال خطط إستراتيجية تشمل جودة الخدمة والمحتوى ونظام البطاقة والتحويل المالي والإطلاع على الرصيد والواجهة وخدمة المعلومات وخدمة الزبائن وسهولة الوصول إلى الموقع وبساطة استخدامه بالإضافة إلى الأمن والخصوصية، والتركيز على شمولية الأعمال وتفاعل مواقعها الالكترونية بالاستعانة بالكادر الكفاء لإدارة تلك المواقع وتنوع الوسائط الرقمية المستعملة والخدمات البنكية المقدمة.

## قائمة الهوامش :

- <sup>1</sup> نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، 2004، ص 289.
- <sup>2</sup> <http://kenanaonline.com/users/nassirmoussi/posts/369589>
- <sup>3</sup> يوسف أو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، درا وائل ، عمان، 2009، ص 215.
- <sup>4</sup> موقع ثورة الويب، أنماط المواقع الالكترونية: المنتديات ، المدونات، المواقع وخدماتها، web 20 online <http://www.thawratweb.com> نشر بتاريخ: 2011/11/21.
- <sup>5</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2009، ص 86.
- <sup>6</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 289.
- <sup>7</sup> سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج ، عمان، 2005، ص 317.
- <sup>8</sup> نجم عبود نجم ، المرجع السابق، ص 289.
- <sup>9</sup> علاء عبد الرزاق محمد السالحي وحسين علاء عبدالرزاق السالحي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل، عمان، 2005، ص 261.
- <sup>10</sup> طارق عبد الرؤوف عامر، الإدارة الالكترونية نماذج معاصرة، دار السحاب، مصر، 2007، 118.
- <sup>11</sup> محمد محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة، عمان، 2009، 25.
- <sup>12</sup> رعد حسن الصرن، عوامة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي ومؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص 94.
- <sup>13</sup> وسيم الحداد آخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، عمان، 2012، 67.
- <sup>14</sup> شيرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات البنكية الالكترونية: دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية ، المؤتمر العلمي الرابع حول اقتصاد المعرفة، كلية العوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2005.
- <sup>15</sup> وسيم الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، 66 .
- <sup>16</sup> يونس عرب، الخدمات المالية على الخط أساس فكرة البنوك الإلكترونية : [www.abhato.net.ma/index.php/fre/.../%20.doc](http://www.abhato.net.ma/index.php/fre/.../%20.doc) أو على الرابط [www.arabl.org](http://www.arabl.org)
- <sup>17</sup> ناظم محمد نوري الشمري وعبدالفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الالكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل ، عمان، 2008، ص 43.
- <sup>18</sup> يونس عرب، مرجع سبق ذكره .
- <sup>19</sup> أودي جمال الخولي، معايير تقييم مواقع الإنترنت ، دراسة مقارنة ومعياري مقترح، قسم المكتبات والمعلومات – كلية الآداب – جامعة الإسكندرية راجع الموقع: <http://www.kutub.info/library/book/10528>
- <sup>20</sup> عماد أبو الرب وليلى رشيد، إطار نموذج لتقييم جودة المواقع الإلكترونية، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن 2006، [http://www.alarabicclub.org/index.php?p\\_id=213&id=335](http://www.alarabicclub.org/index.php?p_id=213&id=335)
- <sup>21</sup> <http://bu266.blogspot.com/2012/02/rubrics-for-assessing-websites-by.html> ايلين كوربوراني، تقييم المواقع الالكترونية، 24/02/2012.
- <sup>22</sup> <http://zahraa2012.wikispaces.com/file/.../RubricArticleMadaratArabic.doc>
- <sup>23</sup> عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ وهناء على الضحوي، مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت : معايير مقترحة للتقييم، مجلة cybrarians ، العدد 10، سبتمبر 2006، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2006. [http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=527:-1-&catid=120:2009-05-19-11-31-27&Itemid=74](http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=527:-1-&catid=120:2009-05-19-11-31-27&Itemid=74)

- <sup>24</sup> عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ وهناء على الضحوي، مرجع سبق ذكره.
- <sup>25</sup> <http://bu266.blogspot.com/2012/02/rubrics-for-assessing-websites-by.html>
- <sup>26</sup> \* يجب مراعاة عدم الإنقال في هذا الاستخدام والإكثار من الصور والرسومات ومختلف الأفلام، كي لا نُعيق عرض صفحات الموقع، وعلينا الانتباه لاستعمال وسائل مناسبة للموضوع
- <sup>27</sup> عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ وهناء على الضحوي، المرجع السابق.
- <sup>28</sup> <http://www.kutub.info/library/book/10528>
- <sup>29</sup> سلمان عبود زبار، معايير تطوير نظام المعلومات الإدارية عبر شبكة المعلومات الدولية: دراسة تطبيقية في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 02، جامعة بابل العراقية، بابل 2010.
- <sup>30</sup> صفات سلامة، مواقع الانترنت العربية ... ضرورة التطوير والتحديث -http://www.siironline.org/alabwab/alhoda-culture/072.html
- <sup>31</sup> ، [http://www.alarabiclub.org/index.php?p\\_id=213&id=335](http://www.alarabiclub.org/index.php?p_id=213&id=335)
- <sup>32</sup> [http://www.alarabiclub.org/index.php?p\\_id=213&id=335](http://www.alarabiclub.org/index.php?p_id=213&id=335)
- <sup>33</sup> القرار رقم 10- 01 المؤرخ في 08 صفر 1431 الموافق لـ 24 جانفي 2010 المتضمن نشر قائمة البنوك والمؤسسات المالية المعتمدتين بالجزائر الى غاية 03 جانفي 2010.
- <sup>34</sup> SATIM: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.
- <sup>36</sup> <http://www.satim-dz.com>
- <sup>37</sup> راجع المواقع الالكترونية السابقة لبنوك الالكترونية وموقع [www.satim-dz.com](http://www.satim-dz.com)
- <sup>38</sup> www.poste.dz ,date de consultation 05/01/2013
- <sup>39</sup> www.badr-bank.dz, date de consultation 05/01/2013
- <sup>40</sup> www.bea.dz, date de consultation 05/01/2013
- <sup>41</sup> www.bna.dz, date de consultation 05/01/2013
- <sup>42</sup> www.bdl.dz, date de consultation 05/01/2013
- <sup>43</sup> www.cnepbanque.dz, date de consultation 05/01/2013
- <sup>44</sup> www.cnepbanque.dz: date de consultation 05/01/2013