



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

اثر التجارة الالكترونية على تحسين الخدمة المصرفية

بجث مقدم الى مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية في كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة بابل وهو

جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

بجث مقدم من قبل الطالبة

رقية خالد نعمة عبد

بإشراف الاستاذ

م.م احمد صالح الوظيفي

م 2024

1445هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صِدْقَةُ اللَّهِ الْعَظِيمِ

(سورة البقرة / الآية 32)

الإهداء

إلى...معلم البشرية ومنبع العلم .. الى سيد خلق الله، رسول الله محمد بن عبد الله
(صل الله عليه وعلى آله الطيبين الطاهرين)

إلى...من شقا لأنعم بالراحة وعلمي النجاح والصبر في مواجهة الصعاب ... والذي حفظه الله.

إلى ... من حاكت سعادي بخيوط منسوجة من قلبها فتكسوني بحنانها لتخفف من آلامي ... إلى رمز
الحب وبلسم الشفاء...إلى حبيبي الأولى والتي امد الله في عمرها.

إلى...الشموع التي اضاءت درب مسيرتي احبائي في الحياة... اخوتي

أهدي جهدي المتواضع

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الواحد القهار، العزيز الغفار، ناصر المؤمنين، مغني الصابرين، وكيل المظلومين، غافر الذنوب، جلّ وعلا شأنه وأفضل الصلاة والسلام على الشفيح والحبيب والخلق العظيم سيدنا محمد وآل بيته الطيبين الطاهرين.

بعد أن أنعم الله عليّ بإكمال بحثي، أتقدم بفائق الشكر والتقدير والامتنان الى أستاذي الفاضل (م.م. أحمد صالح الوطيفي) المشرف على أعداد هذه البحث لجهوده الكبير الذي بذلته في إتمام البحث وملاحظاته الدقيقة والعلمية فجازاه الله خير الجزاء وأنعم عليه بالموفقة والصحة والعافية.

المستخلص

ان مشكلة البحث تتمثل في افتقار مدراء المنشآت المصرفية إلى توظيف ما يمتلكون من ثقافة التجارة الالكترونية ومبادئه وعناصره، وأهميته في دعم عمليات صناعة القرار وهذا ما فوّت على الكثير من تلك المصارف فرصاً كثيرة للنهوض بواقعه.

يهدف البحث معرفة علاقة التجارة الالكترونية بمستوى الأداء الخدمة المصرفية في المنشآت المصرفية.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي في معظم اجزائه المرتبطة بالمفاهيم العلمية للتجارة الالكترونية مع استخدام المنهج التاريخي في اظهار التطور التاريخي لتجارة بشكل عام.

لذا استنتج البحث ان المصارف الحكومية تعيش أسوأ أوضاعها على المستوى الخدمة المصرفية وهنا يبرز دور التجارة الالكترونية كعامل مهم للعمل على صياغة سيناريوهات متعددة تتلائم مع طبيعة التحديات في البيئة المصرفية العراقية إذ وجدت علاقة ارتباط قوية موجبة بين التجارة الالكترونية وبين جميع متغيرات الخدمة المصرفية.

وعلى ضوء النتائج التي توصل اليها البحث ضرورة التركيز على ابعاد والمتغيرات الخاصة بالتجارة الالكترونية والاستفادة من دورها في استغلال الموارد باتجاه وضع خطة تتسم بالفاعلية لتحديد ملامح العمل المصرفي على المدى البعيد في تحقيق الخدمة المصرفية في مجال عملها وتكون قادرة على المنافسة وخدمة المستفيدين وتلتزم بالمتطلبات الواردة في قانون المصارف وقانون البنك المركزي العراقي.

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الاهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ-و	جدول المحتويات
1	المقدمة
2	المبحث الأول/ منهجية البحث
2	أولاً: مشكلة البحث
2	ثانياً: أهمية البحث
3	ثالثاً: اهداف البحث
3	رابعاً: الدراسات السابقة
5	المبحث الثاني : التجارة الالكترونية (المفهوم - الأهداف - الأهمية)
5	أولاً: نشأة و مفهوم التجارة الالكترونية
6	ثانياً: مفهوم التجارة الالكترونية
7	ثالثاً: أهمية التجارة الالكترونية
9	رابعاً: اهداف التجارة الالكترونية
10	خامساً: خصائص التجارة الالكترونية
11	سادساً: أنواع التجارة الالكترونية
12	سابعاً: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
14	ثامناً: مراحل ابرام عقود التجارة الالكترونية
15	المبحث الثالث: الخدمة المصرفية (المفهوم - الخصائص - الأهمية)
15	المطالب الأول: الخدمة المصرفية
15	أولاً: الخدمة المصرفية مفهومها وتعريفها

15	ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية
17	ثالثاً مزايا تحليل الخدمة المصرفية
17	رابعاً: العوامل المؤثرة على الخدمة المصرفية
20	خامساً: أنواع الخدمات المصرفية
22	المطلب الثاني: التجارة الالكترونية ودورها في تطور الخدمة المصرفية
24	المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
24	أولاً: الاستنتاجات
25	ثانياً: التوصيات
26	المصادر

المقدمة

ان المفاهيم المرتبطة بالتجارة الالكترونية كتعلم والتكيف التطوري توحى ضمنا بأن المنظمات الناجحة هي ببساطة تلك التي لديها القدرة على التكيف بسرعة مع المتطلبات البيئية المتغيرة. أن التجارة الالكترونية يمكن من الاستجابة بشكل أسرع من خلال اتخاذ قرارات ذات جودة أعلى مستفيدة من الاستكشاف والاستخدام السليم لمبادرات مفصلية للمدراء رفيعي المستوى في الشركات الكبيرة من خلال وضع استراتيجيات ناجحة تقوم على نقاط القوة والضعف.

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد ، ومن جانب اخر ان التجارة الالكترونية تقوم على أساس التبادل الالكتروني ، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة ، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية .

لذا يمكن القول بأن التجارة الالكترونية يعتمد بشكل أساسي على الابتكار وتقديم أفكار جديدة يصعب على المنافسين تقليدها إلا بتكلفة عالية أو بعد وقت كبير ، وتعد التجارة الالكترونية أحد أهم الأساليب المعاصرة في إدارة المنظمات كونه يمثل أداة لصناعة المستقبل لأن ، صناعة المستقبل صناعة بشرية لازمة وحتمية، إذ يقول (أوين باييك) في هذا الصدد" أن من يعجز عن التنبؤ بالمستقبل غير جدير بالعيش فيه."

تعتبر الأداء الخدمة المصرفية للمنظمة أحد أهم عوامل نجاحها على الصعيد الداخلي و الخارجي، فتزايد استخدام الإنسان لأدوات التكنولوجيا الحديثة كان لها أثر كبير و أساسي و على رأسها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة في تحسين الأداء الخدمة لمختلف المشروعات الإنتاجية و ذلك في ظل التوجه العالمي نحو اقتصاد المعرفة الذي يعتمد بشكل واسع على استخدام مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة.

وعلى أساس ما تقدم ان التجارة الالكترونية يشير إلى التفكير الذي يتمتع به مدراء المنظمات ويمكنهم الاستفادة من المعلومات المتوافرة لصياغة الخطط والسياسات والاستراتيجيات والاستعداد لمواجهة الأزمات قبل وقوعها وبالتالي تعزيز الاداء للمنظمة.

.... ومن الله التوفيق....

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

أن التجارة الالكترونية هو شيء تكرراري ومرن، وموجه وفقاً للعمل وذلك ما يجعله في الغالب وبشكل دقيق جذاب للعامة والقادة والمدراء وفي هذا الإطار برهنت تجارب الماضي أن تطوير و تحسين اداء الخدمة المصرفية و أقسامها ووحدتها هو انتاج التجارة الالكترونية وتتمثل مشكلة البحث في افتقار مدراء المنشآت المصرفية إلى توظيف ما يمتلكون من ثقافة التجارة الالكترونية ومبادئه وعناصره، وأهميته في دعم عمليات صناعة القرار وهذا ما فوّت على الكثير من تلك المصارف فرصاً كثيرة للنهوض بواقعها ، بل أن ذلك كان سبباً في "تدني مستوى الاداء وفي تدني مستوى فاعليتها وغيابها عن المستجدات والتطورات في بيئة العمل المصرفي ،كل تلك التحديات دفعت ادارة المصارف للتفكير بتحسين الخدمة المصرفية للنهوض بواقعها ومواكبة التطور في البيئة المصرفية. وهذا ما جسد الجانب الرئيسي من مشكلة البحث الحالية ومن ثم فإن مشكلة البحث تتبلور في معرفة مستوى التجارة الكترونية في تحسين المصرفية وأثره في أدائها المتميز ويحاول البحث الحالي الإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

- 1- ماهي علاقة بين التجارة الالكترونية و تحسين الخدمة المصرفية ؟
- 2- ما هو مدى تطبيق التجارة الالكترونية في المنشآت المصرفية ؟
- 3- ماهو تأثير ابعاد التجارة الالكترونية المؤثرة في تحسين الأداء الخدمة المصرفية ؟

ثانياً: أهمية البحث.

تنطلق أهمية البحث الحالي من كونه:

- 1- سيجمع بين بحث موضوعات مختلفة (التجارة الكترونية و تحسين الخدمة المصرفية)، وسيشخص تفاعل متغيراتها، وبما يسهم في استنباط مفاهيم ومعطيات جديدة عن موضوعاتها.
- 2- يعد البحث أداةً تقدم صورة واضحة للمنظمات تتعلق بأهدافها وغاياتها، و توجهاتها لتوظيف كفاياتها الجوهرية بالتجارة الالكترونية
- 3- تركيزه على قطاع حيوي كقطاع المصارف الذي يلعب دوره في الارتقاء بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي لمختلف قطاعات المجتمع.

- 4- يعد البحث الحالي محاولة ميدانية للكشف عن مستويات التجارة الالكترونية ، وتحديد آليات انسجامه مع الخدمة المصرفية ، والأثر الذي يحققه في تحسين الخدمة المصرفية .
- 5- محاولة توفير أداة داعمة الخدمة المصرفية عموماً، وتحسين الخدمة المصرفية خصوصاً.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على بعض ابعاد التجارة الالكترونية لدى الإدارة في المنشآت المصرفية
- 2- التعرف على واقع الاداء الخدمة المصرفية في المنشآت المصرفية.
- 3- معرفة علاقة التجارة الالكترونية بمستوى الأداء الخدمة المصرفية في المنشآت المصرفية .
- 4- تقديم التوصيات والنتائج من الدراسة العلمية والتي يمكن أن تساهم في تعزيز مستوى التجارة الالكترونية لدى مدراء الإدارة العليا مما ينعكس ايجابيا على أداء الخدمة المصرفية في المنشآت المصرفية.

رابعاً: الدراسات السابقة

دراسة محلوس وبقاط ويزيد (2021) ، بعنوان: «مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - وكالة الوادي». هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية والاستجابة الموقع الأمان. وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي، حيث وزعت 120 استمارة على زبائن البنك - 90 فقط صالحة للتحليل تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة. الموقع لم تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان

دراسة رامية احمد عزت، (2007) ، بعنوان « اثر التجارة الالكترونية على تطوير انظمة المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية » هدفت هذه الدراسة إلى بيان التأثيرات التي يمكن أن يحدثها تبنى أنظمة التجارة الالكترونية على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدم التجارة الالكترونية يؤثر على تحسين معايير الجودة من خلال تطوير أساليب الرقابة والتقييم وتحقيق خاصية التوقيت الملائم وموثوقية المعلومات ، ويؤثر استخدام التجارة

الإلكترونية على معالجة البيانات المالية وتوفير المعلومات المحاسبية الشاملة والعادلة وإنتاج سياسات الأمان
الحماية العميل والبنك معا

دراسة رقية الطيب، أحمد (2021)، بعنوان، «أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في
زيادة ربحية البنوك بالتطبيق على عينة من البنوك السودانية». هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات
المصرفية الإلكترونية على زيادة ربحية البنوك من خلال دراسة العلاقة الارتباطية بين الخدمات المصرفية
الإلكترونية والربحية وتقليل المخاطر المتعلقة بالخدمات المصرفية وانعكاس ذلك على الربحية، وقامت
الباحثة بالاعتماد على أسلوب الاستبانة على العاملين في عينة من البنوك السودانية، وقد توصلت الدراسة
إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة الربحية كذلك وجود علاقة
إيجابية بين تقليل المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة الربحية، وأن التميز في
الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية والحصة السوقية من خلال جذب العملاء
وكسب ولاءهم، كما أوصت الدراسة بضرورة وجود إدارة للتسويق المصرفي تهدف إلى التميز وجذب
العملاء وضرورة السعي إلى تطوير الخدمة المصرفية بناء على رغبات العملاء .

المبحث الثاني

التجارة الالكترونية (المفهوم – الأهداف - الأهمية)

أولاً: نشأة ومفهوم التجارة الالكترونية

يري البعض أن التجارة الالكترونية تمثل أولى الاستخدامات للانترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي منذ كان استعمالها مرتبطاً بأغراض عسكرية وأكاديمية في حين يري البعض الآخر أن التجارة الالكترونية ظهرت قبل ذلك بكثير وبالضبط مع بداية السبعينيات من القرن الماضي حيث قامت البنوك بتحويل الأموال الكترونياً وهي تحويلات الكترونية لمعلومات تبادل الحساب علي شبكات اتصالات خاصة وبسبب ضخامة تكاليفها كانت مقنصرة علي المؤسسات الضخمة تطورت التجارة الالكترونية لتشمل تبادل البيانات الكترونياً بين مؤسسات وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة ومن خلال الانترنت حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية ثم توسعت بذلك المعاملات والإجراءات وخرجت من الإطار المالي لتشمل إدارة علاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الالكترونية البريد الالكتروني وثنائى الفاكس بالإضافة إلي مشاركة في قواعد البيانات الموزعة إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات الموردين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد.

ظهر بعد ذلك ما يعرف بنظم المعلومات البيئية وهي نظم معلومات تربط بين مؤسستين او أكثر تهدف أساساً إلي تنظيم وترتيب المعاملات التجارية بين شركاء الأعمال من خلال إرساء الشبكات الحوالات مالية المستندات الوثائق وغيرها وكل ذلك يتم عن طريق شبكة الانترنت وفي عام 1996 قامت لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة بوضع قانون الاسترال النموذجي للتجارة الالكترونية للاستفادة به لوضع القوانين الوطنية وتحقيق الانسجام والملائمة بين القواعد المنظمة للتجارة الالكترونية وفي سنة 1997 وضعت منظمة التعاون الآسيوية لمنظمة الباسفيك خطة عمل للتجارة الالكترونية تكفل وضع أطرها القانونية وفي سنة 1998 أصدرت المنظمة التجارة العالمية إعلاناً عن التجارة الالكترونية الكونية ووضع برنامج متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بها⁽¹⁾.

(1) غرزولي إيمان ، العوامل مؤثرة علي تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ، جامعة سطيف 1 ، 2018/2017 ، ص 14

ثانياً: مفهوم التجارة الالكترونية

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الآن وذلك بالسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها:

1- منظمة الأمم المتحدة : للقانون التجاري الدولي اونتسرال التجارة الالكترونية هي النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية بالاستخدام بنظام متفق عليه لإعداد المعلومات أن هذه اللجنة رغم إصدارها لمشروع قانون موحد للتجارة الالكترونية ولكن هذا مشروع رغم تعلقه بالتجارة الالكترونية إلا انه لم يتضمن تعريفا له واكتف بتعريف التبادل الالكتروني للمعلومات⁽²⁾.

2- منظمة التجارة العالمية : هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية .

وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات

1 : عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .

2: عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن مشتريات.

3: عمليات تسليم المشتريات.

ومن هذا فان مفهوم التجارة الالكترونية لاقتصر علي شراء المنتجات فحسب فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركة وأخرى أو بين شركة أو مستهلك والتي تتم عبر الانترنت أو وسائل الاتصال الالكترونية الاخرى فهي الاخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الالكترونية ابتداء من معلومات ما قبل الشراء إلي خدمات ما بعد البيع

ولتجارة الكترونية عدة تعاريف أخرى نذكر منها:

التجارة الالكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي مصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور.

(2) خلايفية كريم ، دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية ، مذكرة ماستر ، تخصص تأمينات وتسيير المخاطر

، جامعة أم البواقي ، 2012/2011 ، ص 10

ليتضح لنا من خلال هذا تعريف انه يشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الالكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

وقد عرف البعض التجارة الالكترونية بانها معاملات تجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت او مغلقة و التي تسمح بالدخول الى الشبكات (3)

وكذلك عرفتها لجة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي بأنها نقل الكتروني بين الجهازين للحاسوب للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه الأعداد المعلومات(4)

و قد عرفتها أيضا منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتشير الى ان التجارة الالكترونية هي عملية تشمل جميع اشكال المعاملات و الصفقات التجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف اشكالها سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة(5)

يقصد التجارة الإلكترونية كل بيع للأموال أو التعهد بتوريد خدمات تتم دون حضور مادي متزامن للأطراف بين المورد والمستهلك من أجل إبرام العقد، وباستخدام تقنية الاتصال عن بعد بغية نقل عروض المورد و طلب الشراء من المستهلك(6)

ثالثاً: أهمية التجارة الالكترونية

تبرز أهمية التجارة الالكترونية في

1- التقليل من تكلفة الحصول علي المنتج : تقوم علي تقليص من تكلفة حصول الزبون علي منتج وذلك كونها تتم مباشرة عبر شبكة الانترنت بين الشركة المنتجة والزبون دون الحاجة للوسطاء وكما أن بيع علي شبكة الانترنت لا يتطلب استئجار المحلات أو الاستثمارات فيلبيني التحتية فكل ما هو مطلوب سوي وجود فكرة معينة أو منتج أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري .

(3) زايري بلقاسم و دلوباشي علي ، طبيعة التجارة الالكترونية و تطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر

(4) محمد عبد الحسن الطائي ، التجارة الالكترونية ، ط2 ، دار الثقافة للتوزيع و النشر ، الأردن ، 2013 ، ص230

(5) مصطفى كمال طه ، عمليات البنوك ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2005 ، ص340

(6) غالب الشويرف محمد عمر : التجارة الالكترونية في ظل النظام العالمي الجديد ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ،

2- تحقيق عائدات اكبر: تساعد التجارة الالكترونية علي توفير التكلفة الجهد والوقت المطلوب لانجاز المعاملة عكس التجارة التقليدية التي تعتمد علي جهود الموظفين والإدارة إلي انخفاض العائدات .

3- تحقيق خدمة افضل للزبون : في التجارة الالكترونية لا يحتاج زبون للاتصال هاتفيا بالمؤسسة المنتجة والتي تحوله إلي الموظف المعني والذي قد يكون مشغولا بزبون ثاني مما يؤدي الي ضياع جزء من وقت الزبون الأول وخلق حالة عدم الرضا لديه وإنما يمكن للزبون التفاعل مع البائع مباشرة عبر المواقع

4- سرعة التسوق ومقارنة الأسعار :تجارة الالكترونية تتيح للزبون وعبر المواقع التعرف علي خصائص المنتجات وأسعارها وذلك بكل سهولة من خلال الاطلاع علي الكatalogات الالكترونية فضلا عن التعاقد⁽⁷⁾ .

5- تسهيل عمليات المراسلات و عقد الصفقات وكذا التعاملات بين المنتج والمستهلك و تبادل الآراء والخطط بين الشركاء التجاريين⁽⁸⁾ .

6- تسمح التجارة الالكترونية بين البائع والمشتري دون الحاجة الي تجار التجزئة و تجار الجملة كما هو الحال في التجارة التقليدية.

7- تعزيز حركة النقل و ذلك بسرعة انجاز المعاملات و الحصول على افضل الأسعار العمليات الشحن الامر الذي يخفض من التكاليف التي تتحملها الشركات التجارية نتيجة للتخفيضات الجديدة في عمليات الامداد و التوزيع.

8- تبادل المعلومات و كذلك بتوصيل كافة المعلومات و البيانات و المواصفات خاصة بأنشطة خدمات الكثير من الشركات و المؤسسات التجارية و الخدمية الي كافة المهتمين في دول العالم المختلفة .

9- التقليل من النفقات الإدارية و نفقات الاتصال و غيرها ، حيث تعتبر بديلا عن تخصص جزئي كبير من رأس المال في إقامة علاقة مستمرة بين البائعين و المشترين ، كما انها تسمح بـ إتمام عملية التوزيع رأس للمستهلك .

(7) غرز ولي إيمان ، العوامل مؤثرة علي تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ، جامعة سطيف 1 ، 2018/2017 ص21

(8) جاري شنايدر، التجارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2016 ص 76

رابعاً: اهداف التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الى تحقيق مجموعه من الاهداف منها ما يأتي:

- 1- خلف مجتمع المعاملات الورقية اي احلال الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية وهو ما يعني الاستغناء عن التعامل في المستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الالكتروني بعد أن ظهرت بعض سلبيات العمل بالمستندات الورقية خاصة في ظل ثوره الاتصالات والمعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر و من هذه السلبيات بطء حركه المستندات الورقية واحتمال تأخر اجراءات الجمارك وتعرض البضاعة للخطر الفساد والتلف و قابلية محفظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيدا من غرف الحفظ بالضافة الى صعوبة تداولها .
- 2- تحسين كفاءه العملية التجارية مع خفض التكاليف في توسيع الاسواق
- 3- توفير معلومات عن الاسعار والاسواق فهي تعطي المستهلك مساحة اكبر كمال للاختيار و تخفيض السعر فهي في الواقع سوق عالمي يتم فيه تداول جميع السلع عبر الحاسب الالي
- 4- تخفيف سرعه والكفاءة في اداء الاعمال
- 5- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين صورة المنشأة
- 6- تجميع البائعين والمستهلكين في معارض او مراكز تجارية افتراضيه
- 7- -السعي نحو زيادة معدلات الوصول إلى العملاء والتواصل معهم وبناء علاقات أمان مع الزبائن والعملاء الفعليين منهم و المحتملين.
- 8- التقليل من تكاليف الإنتاج والتشويق والتوزيع مقارنة بالتجارة التقليدية وفي ضوء طبيعة التجارة الالكترونية.
- 9- تحقيق السرعة في الأداء والأعمال في ضوء التحول نحو استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و استثمار تطويراتها وتحولاتها المعاصرة والاعتماد عليها. البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم على الشراء اعتمادا على طبيعة التعامل و المزايا التي تعرض عليهم والتي تجذب الكثير منهم.
- 10- لقيام بعمليات التفاوض والتسويق والبيع والشراء وإجراءات الدفع والتسديد من خلال شبكة الانترنت وما تقدمه من تسهيلات في كل هذه العمليات والإجراءات.
- 11- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية المنشأة عند الكثير من الزبائن والعملاء⁽⁹⁾.

(9) عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2015.

خامساً: خصائص التجارة الالكترونية :

من ابرز الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية مايلي :

1- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية: فالتجارة الالكترونية أو بالاحري الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية لاسيما الانترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فان أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات علي انترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فان أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات علي انترنت ل لا يحتاج إلي التوجه إلي منطقة جغرافية بعينها فإنشاء موقع تجاري علي الانترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى ولو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلي أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها علي انترنت من أي موقع جغرافي وهذه السمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة السلع او الخدمات التي تسلم علي خط مثل صعوبة فرض ضرائب الجمركية عليها .

2-الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الالكترونية: فالشركات كبيرها وصغيرها علي سواء نجد الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا علي فوارق في المظاهر المادية السلع و الخدمات وكذلك علي الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت اقل حدة أو اقل وضوحا وهذا الأمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها علي خط مباشر وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة وتحفز الشركات علي إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة .

3-غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية : حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدا من التفاوض علي الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الكترونيا في حالة السلع القابلة لترقيم دون تبادل مستندات ورقية علي الإطلاق

4-التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين : من ممكن إن تجري عملية تجارية بين طرفين لا يعرف احدهما الآخر حيث لا يري أي منهما الآخر وقد لايملك ايمنهما معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال كذلك قد يقدم طرف آخر معلومات زائفة أو خادعة دون إن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للوثوق من هذه المعلومات ومن ذلك التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي وفي هذه الحالات التي يقدم فيها من طرف معلومات عن نفسه الآخر قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء او الإساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة السيطرة علي استخداماتها او مقاضاة من يسئ استخدامها وهو ما يثير مسألة الخصوصية

وسرية المعلومات وهناك اجتهادات كثيرة التي تعتمد علي أساس التكنولوجيا الرفيعة من اجل الحفاظ علي الخصوصية وتوفير الأمان⁽¹⁰⁾ .

سادساً: أنواع التجارة الالكترونية.

تعمل التجارة الالكترونية علي ثلاثة مستويات تتراوح ما بين الحضور البسيط علي الشبكة إلي الدعم الالكتروني للعمليات ذات الملكية المشتركة التي تعززها شركتان او اكثر .

1-التجارة الالكترونية بين وحدة الأعمال (الشركة)والمستهلك: إن التجارة الالكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعي تجارة التجزئة الالكترونية أو التسوق الالكتروني تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته .

حيث التسوق الالكتروني يمر بمجموعة من مراحل فالمستهلك يرغب في الحصول علي سلعة مايزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة ليحدد مشترياته من البضائع ليقوم بضبط الكمية وسعرها ويتم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو الشيكات الالكترونية او نقدا عند التسليم وللحصول المستهلك علي مشترياته يكون بطريقتين

1- توصيلها مباشر عبر شبكة آدا كانت من النوع القبل للتميز الرقمي والنسخ عن بعد

2- إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات .

إما التجارة الالكترونية بالتجزئة تطورا واسعا بسبب انتشار ما يمكن ان يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول وذلك بسبب ادراك القائمين علي المشروعات اهمية استخدام الوسائل الالكترونية في الاتصال بالعملاء والمستهلكين وتوظيفها في هذا الاطار⁽¹¹⁾ .

(10) خلايفية كريم ، دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية ، مذكرة ماستر ، تخصص تأمينات وتسيير

المخاطر ، جامعة أم البواقي ، 2012/2011 ،

(11) جوهر بن رحال ، الانترنت والتجارة الالكترونية ، مذكرة ماجستير ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

، جامعة الجزائر ، 2002 ، ص 1173

2-التجارة الالكترونية بين وحدة الأعمال ووحدة أخرى : يقصد بها البيع والشراء بين الشركات سواء كانوا أطراف عملية تجارية أو شركاء أو في شكل تبادل بيانات الكترونية ويمتاز بتميز نوعين من التجارة الالكترونية .

3- تجارة الالكترونية عمودية بين الشركات : يهتم هذا النوع من التجارة الالكترونية بنوعية معينة من الخدمات للعديد من الصناعات والمجالات حيث توجد مواقع تقوم بإنشاء وحدات أو جماعات متخصصة في خدمات متخصصة مثلا مجال رعاية الصحية.

4- تجارة الالكترونية أفقية بين الشركات : هي مواقع التجارة الالكترونية تهتم بكافة الخدمات التي ترتبط بصناعة معينة تعتبر التجارة الالكترونية بين وحدات أعمال من أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا في الوقت الحالي وتعد أسلوب من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات ومثال ذلك إن البنوك كانت تستخدم التجارة الالكترونية في تحويل أموال الكترونيا والتي تشمل عملية تبادل المعلومات الحساب بطريقة الالكترونية عبر شبكات الاتصال خاصة

3-التجارة الالكترونية بين المستهلك و المنظمات الحكومية : يقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك و الحكومة حيث ان الحكومة تسعى إلي تطوير ما ماتقدمه من خدمات للجماهير سواء الحصول علي معلومات و البيانات او تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة⁽¹²⁾

سابعاً: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

1 : مزايا التجارة الالكترونية :

ا- التجارة الالكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة : تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية الأزمة للوصول إلي أسواق العالمية حيث تتيح التجارة الالكترونية فرصة أمام هذه المشاريع للنفاد إلي الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية وذلك بتخفيض تكاليف التسويق والتوفير في الوقت وعدم الحادة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلي العملاء.

ب- التجارة الالكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها : تتيح التجارة الالكترونية فرص غير مسبوقه بالنسبة للأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية حيث أداء الحكومة لأعمالها الكترونيا يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين من خلال

(12) د. سعد غالب ياسين، معرفة الإدارة الالكترونية، 2011م.

توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات مجتمع بشفافية.

فتح قناة الاتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلي مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية.

ج- التجارة الالكترونية أداة لتحسين رصيد ميزان التجاري : إن من بين الآثار الأساسية للتجارة الالكترونية هي سهولة الوصول إلي مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق لسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة علي تحليل الأسواق.

د- التجارة أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي

هـ- التجارة الالكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا .

2 عيوب التجارة الالكترونية :

كمال أن هناك مزايا يوجد عيوب

ا- سرقة أو تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلي تحمل أصحابها تكاليف سلع والخدمات لم يقم بشرائها

ب- غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير أو المستندات عند الطلب.

ج- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري

د- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية .

هـ- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلي فضح إسرار العملاء والبنوك والشركات .

عدم وجود إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الالكتروني.-

و- ضعف الخدمات المساندة أو الداعمة لأنشطة التجارة الالكترونية، خاصة فيما يتعلق ببعض المعلومات التفصيلية التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قراره بالشراء.

ر- لا تزال عملية التوسع في استخدام الانترنت ذات نفقات مرتفعة وهناك صعوبة في انتقالها إلى العديد من المستهلكين الرئيسيين.

ز- صعوبة مواكبة التطورات المتسارعة في البرمجيات والتقنيات الالكترونية، حيث تتعرض أدوات تطوير البرمجيات إلى تغييرات سريعة.

ع- عدم وجود سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.

غ- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الالكترونية وسلامتها .

ك- هناك اعتقاد سائد لدى معظم الأفراد بأن التجارة الالكترونية مكلفة وغير آمنة مما يقتل من استخدامها،

ل- بعض أنشطة الأعمال لا يمكن بحال أن تدخل في التجارة الإلكترونية، فمثلا الأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات والآثار فمن المستحيل معاينتها بدرجة كافية من مكان بعيد.

ثامناً: مراحل إبرام عقود التجارة الالكترونية :

تتم بمرور مراحل وخطوات أساسية

مرحلة العرض أو إيجاب : عرض جازم وكامل لتعاقد وفقا لشروط معينة يوجهه مختص الي شخص معين أو أشخاص غير معينين بدواتهم أو للكافة

وفي عقود الالكترونية يتم العرض عبر موقع الويب حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع علي شبكة الانترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

مرحلة الطلب القبول والدفع : القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد بمعني يوافق احد الأطراف علي الاحد العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود او الخدمات فادا توصل الطرفان البائع والمشتري إلي اتفاق يكون قد التقي العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد ويمكن التعبير عن القبول .

مرحلة التنفيذ التسليم : في هذه مرحلة يتم تسليم السلع والخدمات المتفق عليها ويختلف التسليم بحسب النوع البضاعة فهناك بضاعة تقليدية التسليم البضائع المادية حيث يتم تقديم طلبا لشرء والسداد الكترونيا إما ثانية هي طريقة الالكترونية لتسليم السلع الرقمية حيث يتم الشراء والسداد و التسليم الكترونيا حلال الشبكة.

المبحث الثالث

الخدمة المصرفية (المفهوم – الخصائص – الأهمية)

المطلب الأول/ الخدمة المصرفية

أولاً: الخدمة المصرفية مفهومها وتعريفها:

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيراً عن مفهوم الخدمة في المنشآت غير المصرفية، إذ أنها عمل أو نشاط يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمنظمات، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمنظمات وذلك بسبب عدم ملموسية هذا العمل أو النشاط، وإن هذا الخدمة قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا يرتبط، ومن هنا نجد ان الخدمة المصرفية تتمثل بكونها عملاً أو نشاطاً يقدم إلى المستفيد من المصارف وأن تقديم هذه الخدمات قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة كالآلات التي تساعد على سرعة إنجاز الخدمة. ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين أساسيين المفهوم التسويقي، إذ أنها مصدر لإشباع رغبات الزبائن وحاجاتهم، والمفهوم المنفعي، ويتمثل في مجموعة المنافع التي يستهدف الزبائن تحقيقها من جراء استخدامهم للخدمة المصرفية

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموع العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية الحالية والمستقبلية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة

أما المنتج المصرفي، فيقصد به خدمة أو مجموعة من الخدمات، غالباً ما تقدم إلى زبون واحد من مصرف واحد وغالباً ما تستهدف سوقاً معينة أو توجه إليها، فالحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجاً منفرداً، لأن الزبون في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الخدمة من مصارف مختلفة

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية :

ينبغي أن نعرف أن هناك أربع خصائص أساسية لأي خدمة وهي " اللا ملموسية، وعدم إمكانية فصل الخدمة وتباين الخدمة، وسرعة التلف ويمكن إبراز هذه الخصائص وإسقاطها على الخدمة المصرفية باعتبارها في نهاية المطاف خدمة كالآتي :

ا . اللاموسية : إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة تلبية حاجة عامة وليس حاجة محددة بعينها، فالمنافع المحددة المتتالية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهوداً كبيرة لإيصال رسالتها إلى جمهور الزبائن القائمين والمحتملين معتمدة بذلك على أساليب الاتصال المختلفة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلاً إلى رسم صورة طيبة للمصرف في أذهان الزبائن، وتقديم خدمات متميزة وجذابة (13)

ونعني هنا باللاموسية أن الخدمة المصرفية لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو الإحساس بها، أو سماعها، قبل شرائها لذلك فإن مهمة المقدم للخدمة هي جعلها ملموسة بطريقة أو أخرى (14) وإن عدم ملموسية الخدمة المصرفية تجعل منها غير قابلة لعملية الجرد أو التخزين بغرض مواجهة أوقات ارتفاع الطلب، وبالتالي على طالب الخدمة الانتظار للحصول على خدمته من محل الطلب، لذلك فمن الناحية العملية، فإن إشباع الخدمة واستهلاكها يحدثان في الوقت نفسه، لذلك يصعب علينا معاينتها

ومن أبرز الانعكاسات والمضامين لكون الخدمة المصرفية غير ملموسة، أن المصارف غير مهتمة بنشاطات التخزين والنقل والرقابة على التخزين وغيرها من النشاطات المرتبطة أصلاً بالسلع الملموسة

ب . عدم إمكانية فصل الخدمة التي تسمى أيضاً بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدميها، سواء أكان المقدم شخصاً أم آلة، ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في بوتقة خلق المنفعة المكانية والزمانية وتكوينها، وبمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين .

(13) احمد ، احمد محمود 2001 تسويق الخدمات المصرفية مدخل النظري تطبيقي ، دار البركة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ص78 ، عمان

(14) هواري ، معراج 2005 تأثير السياسات على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائر ، ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر

ثالثاً: مزايا تحليل الخدمة المصرفية

أن تحليل الخدمة المصرفية يساعد الإدارة في التعرف على جوانب هامة تتعلق بتقديم تلك الخدمة ووسائل تطورها ، حيث أن هذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية، كما أن تحليل الخدمة المصرفية من شأنه أن يحقق الكثير من المزايا للإدارة منها :- (15)

- 1-تحديد القوة التنافسية للمصرف من خلال معرفة نقاط الضعف والقوة مقارنة بالمنافسين
 - 2-تساعد عملية تحليل عناصر الخدمة المصرفية في التعرف على الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء الزبون للخدمة وهذا يساعد على تقسيم الزبائن على أساس حاجاتهم ورغباتهم
 - 3-تساعد عملية تحليل عناصر الخدمة وتحديد الخصائص التي يسعى إليها الزبون في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة وتشير بالذات إلى مجالات التطوير
- أما مزايا الخدمة المصرفية فتمثلت بما يلي (16)

- 1- تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية
- 2- إن الطلب على الخدمات المصرفية هي دالة في درجة التقدم الاقتصادي للدولة حيث أن الخدمات المصرفية نشاط إنتاجي يرتبط بقضايا التنمية الاقتصادية .
- 3- إن الطلب على العديد من الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار فضلا عن أن هذه الخدمات تعد صناعة يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي .

رابعاً: العوامل المؤثرة على الخدمة المصرفية

- 1- سعر الفائدة : تعرف الفائدة على أنها مبلغ من المال يدفع مقابل استخدام رأس المال لمدة زمنية معينه
- إن سعر الفائدة هو عاملا ومؤشر

(15) ثائر طارق حامد محمد حسن ، 2006 ، التخطيط الاستراتيجي التسويقي و اثره في جودة الخدمة المصرفية ، أطروحة الدكتور غير منشورة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل ، ص54

(16) عبد الغفار الحنفي عبد السلام أبو قحف 2000 تنظيم و إدارة البنوك اساسيات المصرفية تحليل القوائم المالية و قياس الفعاليات الجوانب التنظيمية و الإدارة ، المكتب العربي الإسكندرية مصر . ص339

اقتصاديا على الخدمات المصرفية وتعبئة المدخرات فثبات أسعار الفائدة يمنح المدخرين حالة من الثقة واليقين بأداء العمل المصرفي ولاسيما بالقطاع الخاص وانخفاض أسعار الفائدة يؤدي إلى ارتفاع نسبة الاستثمارات وذلك بتشجيع المقترضين والمستثمرين العمل بفائدة منخفضة وبالتالي خفض تكلفة الأموال لمشاريعهم ، اما سعر الفائدة فإنه النسبة المئوية لمقدار الفائدة منسوبا الى المبلغ الأصلي و الذي لا يدفع فقط ثمنا للاقتراض و انما كنوع من الفائدة للمدخرين (17)

2- سعر الخصم

سعر الخصم هو نسبة مئوية قد تقترب من سعر الفائدة المعتمدة بالبنوك وتستخدم لغرض خصم الأوراق التجارية (الحوالة ، الكمبيالة التي تقدمها الوحدات الاقتصادية قبل موعد الاستحقاق لتلك الموجودات لغرض الحصول على السيولة النقدية عبر العمليات المصرفية أما سعر إعادة الخصم فهو سعر الفائدة التي يحصل عليها البنك المركزي لقاء ما يعيد خصمه من أوراق تجارية تقدمها البنوك التجارية للحصول على الأموال ، أو هو سعر الفائدة على القروض التي يقدمها البنك المركزي للبنوك التجارية إن زيادة سعر إعادة الخصم يؤدي إلى زيادة تكلفة الاقتراض التي يتحملها البنك التجاري في سبيل الاقتراض ويلجأ البنك المركزي في حالة الركود الاقتصادي إلى تخفيض سعر إعادة الخصم وبالتالي يقلل من تكلفة الاقتراض بالنسبة للبنوك التجارية فتقوم هذه البنوك بتخفيض سعر خصم الأوراق التجارية مما يقلل تكاليف الاقتراض بالنسبة للإفراد وزيادة إقبالهم على الاقتراض وهذا ما يؤدي إلى توسع الائتمان وانتعاش الاقتصاد بالعكس لوقام البنك المركزي برفع سعر إعادة الخصم في حالة التضخم هادفاً إلى انخفاض عمليات الائتمان فانه سيزيد من تكلفة البنوك التجارية وبالتالي قيام هذه البنوك بزيادة سعر إعادة الخصم بالنسبة للأوراق التجارية المقدمة بواسطة الأفراد مما يزيد من تكلفة الإقراض وهذا لا يشجع الأفراد على الاقتراض وبالتالي ينقص الائتمان ويقلل حجم النقد والقدرة الشرائية للأفراد وهذا يؤدي إلى محاربة التضخم (18)

(17) مهدي عطية 2008 ، اثر التغيرات أسعار الفائدة في النشاط المصرفي ، مجلة القادسية (10) ، العدد 2 كلية الإدارة و الاقتصاد ، القادسية

(18) رصا صاحب أبو احمد و فائق مشعل قدوري 2005 إدارة المصارف دار ابن الاثير للطباعة و النشر ، الموصل العراق

3 - الضمانات المصرفية

يعرف الضمان بانه تعهد بسداد القرض أو مواجهة التزام على شخص آخر إذا عجز المدين الأصلي عن السداد فقد اعتبر الضمان التزاما طارئاً إذ تتميز الظروف الحالية بمخاطر كبيرة في هذا المجال نظراً لكون اصدار الضمانات يشكل جانبا هاما من الخدمات المصرفية على اعتبار انها نوعا من الحماية والتأمين للمصرف من مخاطر التوقف عن السداد فضلا عن إنها توفر الموثوقية الكاملة لكافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وتكون هذه الضمانات أما ضمانات نقدية أو أوراق مالية او ضمانات شخصية او ضمانات مقابل بضائع او ضمانات عقارية إذ تعبر هذه الضمانات عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمات المقدمة ومن يقدمها أي بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة ومقدمها كما أن أداء المصرف وعدم إلحاق ضرر بالزبون يؤدي إلى كسب ثقة الزبون بالمصرف الذي يتعامل معه .

4- جودة الخدمة المصرفية المقدمة

وتعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة ما يتوقعة العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فإن الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات العملاء وبالتالي هي أداة جذبهم لهذه الخدمة

كذلك فان جودة الخدمة المصرفية هي شرط أساسيا لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة المصرفية

-الملموسية :- وتمثل الجوانب الملموسة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه ومظهر الموظفين .

- الاعتمادية : وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة عالية .

- الاستجابة :- وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك.

- الأمان : وهو اطمئنان الزبائن بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطر أو الشك أي الاطمئنان النفسي والمادي.

- التعاطف : إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

5 - مستوى النشاط الاقتصادي العام :- فكلما كان الوضع الاقتصادي مزدهراً كلما زاد الطلب

والإقبال على هذه الخدمات وخاصة ودائع القطاع الخاص فضلاً عن أن للاستقرار السياسي اثر كبير على زيادة حجم الأموال المودعة ونظراً للظروف الاقتصادية والأمنية التي يعاني منها القطر بسبب الاحتلال فلقد زاد الإقبال على طلب الخدمات المصرفية وخاصة إيداع المبالغ النقدية على اعتبار إن البنك هو مصدر الثقة والأمان بالنسبة لودائعهم .

6 - التعامل الجيد للعاملين بالمصرف: أخذت المصارف تعتنى كثيراً باختيار موظفيها ممن

يكونوا ذوي المظهر الحسن والأخلاق الطيبة والذين يحسنون التعامل مع الزبائن وذلك لأن سمعة المصرف تشجع الأفراد بالإقبال على ذلك المصرف (19)

7- تمييز الزبائن : يعتبر الزبون جزءاً من عائلة المصرف الكبرى مما أوجب نوعاً جديداً من الالتزامات حتى يضمن نجاح العلاقة بين المصرف وزبونه لذلك صار من المهم جداً فهم

احتياجات الزبائن والتعامل معهم بطريقة تلبى تلك الاحتياجات التي غالباً ما تختلف عن احتياجات بقية الزبائن الآخرين كما أن تمييز الزبون بتقديم هذه الخدمات هي من ستجعله أكثر تردد إلى المصرف لطلبها ذلك أن الاهتمام بالمحافظة على زبائن المصرف هو الإستراتيجية السليمة للمحافظة عليهم وبالتالي زيادة ربحية المصرف (20)

خامساً: أنواع الخدمات المصرفية :

1- الخدمات المصرفية التقليدية

تعتبر الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع والتوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل البنوك متمثلة في :

قبول الودائع بأنواعها : الجارية ولأجل وودائع التوفير وودائع بأخطار

(19)عبد الكريم ، 2005 نمو رأس المال في المصارف من خلال الودائع المحلية و الخارجية مجلة الغري العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد الأول ، العدد 3 ، السنة الأولى ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة

(20)درمان سليمان صادق ، 2000 ، دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون المصرفي دراسة على بعض المصارف التجارية العاملة في محافظة نينوى ، مجلة تنمية الرافدين ، مجلد 22 ، العدد 61 ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل ص30

1- تقديم القروض المتوسطة والطويلة إذ تعد هذه الوظيفة الاستثمار الأول والرئيس للمصارف التجارية كما تعد أهم مصادر التمويل الخارجية لمؤسسات الأعمال

2- إصدار خطابات الضمان والاعتمادات المستندية لتسهيل عمليات التجارة الخارجية

3- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن فضلاً عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف⁽²¹⁾

4- فتح الحسابات الجارية والقيام بخدمات ترويج الأسهم وإدارة الاكتتاب فيها وخدمات المبادلات والمستقبليات والعقود الآجلة والتفضيل

5- تمارس المصارف عن طريق خدماتها المصرفية دور الوكيل عن طريق توظيف أموال الزبائن في مجالات اقتصادية مختلفة ذات مردود اقتصادي مهم⁽²²⁾ فضلاً عن قيامها بالاحتفاظ بالممتلكات الثمينة كالذهب و المجوهرات و المستندات

6- دراسة الأوضاع الاقتصادية والمالية والقوانين والتشريعات وتقديم المقترحات التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار وتنمية المدخرات والصادرات وتطوير التكنولوجيا وزيادة الإنتاج⁽²³⁾ رمضان علي الشراع و

2- الخدمات المصرفية الالكترونية

1- أجهزة الصراف الآلي: وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات العمل وخلال العطل ويتم استخدامه بواسطة البطاقة الالكترونية يحملها الزبون ويستخدم فيها رقما سريا ويستخدم في السحب والإيداع النقدي⁽²⁴⁾.

(21) رشاد العصار و رياض حليبي، 2000 ، النقود و البنوك ، ط1 ، دار الصفا للنشر ، عمان ، الأردن .

(22) صلاح الدين محمد امين الامام ، 2005 ، الخدمات و وحدات الثقة بين الوساطة المصرفية التقليدية و استراتيجيات التغيير الحديثة ، (دراسة تحليلية) ، مؤتمر العلمي الخامس ، كلية العلوم الإدارية و المالية ، جامعة فيلاديلفيا ، الأردن

(23) إبراهيم مختار ، 2005 دراسة عن بنوك مصر في ظل عالم متغير و متنامي ، الإدارة المركزية لمركز وزارة المالية قطاع مكتب وزير مصر

(24) فلاح حسن ثويني وحيدة جبر خلف ، 2005 المصرفية الالكترونية المبررات و المخاطر و متطلبات النجاح ، مجلة الاقتصاد ، السنة 28 ، العدد 54 ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، بغداد

2- بنك الهاتف النقال: تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي (25)

3- الصيرفة عبر الانترنت: يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من أحدث التقانات المصرفية لما يؤول عليه من نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية ونظم المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة ويعرف العمل المصرفي عبر الانترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة للاتصال بين المصرف والزبون (26)

المطلب الثاني/ التجارة الالكترونية ودورها في تطور الخدمة المصرفية

تعاني الكثير من منظمات الأعمال تعثر خطواتها وبرامجها نحو التوسع والنمو وتحقيق معدلات مرضية من الأداء الخدمة المصرفية بل وخروج بعضها من بيئة الأعمال والخوف من التغيير ، وتقدم نشاطات ونواتج البعض الآخر وغير ذلك من مظاهر الفشل وهي في الواقع نواتج طبيعية لما يسمى بغياب التجارة الالكترونية . وفي عصر التحديات العالمية تعد التجارة الالكترونية اساسا طريقة اكثر ثراء وأكثر إبداعا للتفكير لكيفية التعامل مع القضايا والفرص الرئيسية التي تواجه التنظيم الذي تعمل من خلاله. لذا لم تعد التجارة بالنسبة للمنظمات الاعمال مجرد مهمة سنوية يتم بتنفيذها كجزء من عملية التجارة الالكترونية وانما هي تجمع بين عدد كبير من العوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية وأغراض الشركة والموارد البشرية وان هذا القول يبدو سهلاً لكن في الحقيقة التنفيذ يختلف عنة لان فيه الكثير من التعقيد تواجهه المنظمات ، ولأن التجارة الكترونية يمكن التعبير عنة ب (أنجح تجارة يمكن للمنظمة صياغتها وتنفيذها). "" فديبن أن التجارة الراقية الذي ينصب على التنظيم الذي تعمل من خلاله المنظمة، وجمع بين العوامل الداخلية والخارجية عند التخطيط لمستقبل التنظيم

ان التجارة الالكترونية والأداء الكتروني يقدم كثيراً من بدائل التعرف او الحلول لعلاج مظاهر الخلل سالفة الذكر. بالإضافة إلى انها تقدم توجهات المستقبل بما يضمن تحقيق مستويات مرضية من الأداء لمنظمات الأعمال، من خلال زيادة القدرة على اكتشاف الفرص الكترونية الموجودة في السوق

(25) شاكر تركي إسماعيل ، 2007 ، التسويق المصرفي الالكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ، مصارف الديناصورات تواجه الانقراض ، مؤتمر العالمي الخامس كلية العلوم الإدارية و المالية ، جامعة فيلادلفيا ، الأردن

(26) رافعة إبراهيم عبد الله الحمداني ، 2003 ، بيئة مهمة و اثرها في المخاطرة و الربحية المصارف دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية، أطروحة الدكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل ص 49

الانتقالية والارتقاء بتفكيرك من الربح قصير الأجل إلى القيمة طويلة الأجل وكيفية تصنيف مجموعة المعلومات المبهمة المتراكمة كي تتمكن من التركيز على الأمور الأهم الكترونيا وكيفية استخدام أدوات التجارة الالكترونية في مختلف المواقع ومختلف المحتويات وبالتالي تشخيص تأثير أنواع البيئات على عمل المنظمة،

ان الخدمة المصرفية هي العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه أو ودائع يقبلها من المدخرين ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات.

يتناول هذا المبحث عرضاً لاهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث على الجانب النظري

1- لقد تبين ان التجارة الالكترونية بات اليوم يشكل ضرورة الالكترونية وليس خياراً من بين مجموعة من الخيارات الالكترونية التي تواجه المنظمة في بعد الاستشراف الذي يؤكد على ان لدى إدارة المصرف الاستعداد الكافي لتحمل المسؤولية وقد بلغت أعلى قيمة لمتغير الاستشراف في استقراء المستقبل باتجاه تطوير الخدمة في الأمد البعيد وهذا يدل على علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل الاول والمتغير المعتمد.

2- النظرة التكاملية لتجارة الالكترونية من خلال المدخلين (العلمي ، والابداعي) تجعله داعماً اساساً في تنمية الخدمة في المصارف الحكومية على المدى البعيد ،تطلب التجارة الالكترونية درجة عالية من المهارات وهذا يدل على علاقة ارتباط بين المتغير المستقل الثاني من ابعاد التجارة الالكترونية والمتغير المعتمد وعلى هذا الاساس ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة عنها التي تنص على وجود علاقة الارتباط مع المتغير المستقل التجارة الالكترونية و متغيرات الخدمة المصرفية في المصارف

3- اذ يسهم التجارة الالكترونية وبشكل مباشر بخلق احساس مرتفع بالديناميكية في بيئة العمل المصرفي ، والبحث الدائم عن البدائل التي تمكن تلك المصارف من النمو وكسر الجمود وهذا يدل أيضا على وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل الثالث من ابعاد التجارة الالكترونية والمتغير المعتمد الخدمة المصرفية .

4- تعيش المصارف الحكومية أسوأ أوضاعها على المستوى الخدمة المصرفية وهنا يبرز دور التجارة الالكترونية كعامل مهم للعمل على صياغة سيناريوهات متعددة تتلائم مع طبيعة التحديات في البيئة المصرفية العراقية إذ وجدت علاقة ارتباط قوية موجبة بين التجارة الالكترونية وبين جميع متغيرات الخدمة المصرفية .

ثانياً: التوصيات.

من خلال الاستنتاجات التي توصل لها البحث تم صياغة مجموعة التوصيات التي يمكن للمصارف الحكومية

الآخذ بها في مجال وضع التجارة الصحيحة في تحقيق الخدمة المصرفية .

1- ضرورة التركيز على ابعاد والمتغيرات الخاصة بالتجارة الالكترونية و الاستفادة من دورها في استغلال

2- الموارد باتجاه وضع خطة تتسم بالفاعلية لتحديد ملامح العمل المصرفي على المدى البعيد في تحقيق الخدمة المصرفية في مجال عملها وتكون قادرة على المنافسة وخدمة المستفيدين وتلتزم بالمتطلبات الواردة في قانون المصارف وقانون البنك المركزي العراقي.

3- الاستفادة من علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات لبناء نظام كامل ومتطور ومرن لتجارة الالكترونية من

خلال توفير المعلومات والاليات اللازمة في تحقيق الخدمة المصرفية

4-ينبغي ان يكون لدى المصارف أيمانا راسخا بشأن التجارة الالكترونية لنظام المعلومات لدعم تنفيذ التجارة الالكترونية وضمان نمو العمل المصرفي في تحقيق الخدمة المصرفية .

5- استخدام التجارة الالكترونية كمدخل لرفع كفاءة وفاعلية المصارف الحكومية وتعزيز ادائها وسبل انجازها في تحقيق الخدمة المصرفية .

7- تدريب العاملين في مجال التجارة الالكترونية في سياق العمل المصرفي بحيث يكون لدى المصرفيين القدرة على الاستمرار في تحقيق الخدمة المصرفية في عملية التخطيط للمستقبل وإبلاغ الإدارة عن أية ثغرات في المهارات الأساسية للمصرفيين.

المصادر

1. إبراهيم مختار ، 2005 دراسة عن بنوك مصر في ظل عالم متغير و متنامي ، الإدارة المركزية لمركز وزارة المالية قطاع مكتب وزير مصر .
2. احمد ، احمد محمود 2001 تسويق الخدمات المصرفية مدخل النظري تطبيقي ، دار البركة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ص78 ، عمان
3. ثائر طارق حامد محمد حسن ، 2006 ، التخطيط الاستراتيجي التسويقي و اثره في جودة الخدمة المصرفية ، أطروحة الدكتور غير منشورة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل .
4. جاري شنايدر، التجارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2016.
5. جوهري بن رحال ، الانترنت والتجارة الالكترونية ، مذكرة ماجستير ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002 .
6. خلايفية كريم ، دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية ، مذكرة ماستر ، تخصص تأمينات وتسيير المخاطر ، جامعة أم البواقي ، 2012/2011 ،
7. درمان سليمان صادق ، 2000 ، دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون المصرفي دراسة على بعض المصارف التجارية العاملة في محافظة نينوى ، مجلة تنمية الرافدين ، مجلد 22 ، العدد 61 ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل .
8. رافعة إبراهيم عبد الله الحمداني ، 2003 ، بيئة مهمة و اثرها في المخاطرة و الربحية المصارف دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية ، أطروحة الدكتور غير منشورة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل .
9. رشاد العصار و رياض حلبي، 2000 ، النقود و البنوك ، ط1 ، دار الصفا للنشر ، عمان ، الأردن .
10. رضا صاحب أبو احمد و فائق مشعل قدوري 2005 إدارة المصارف دار ابن الاثير للطباعة و النشر ، الموصل العراق .
11. زايري بلقاسم و دلوباشي علي ، طبيعة التجارة الالكترونية و تطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر
12. شاكر تركي إسماعيل ، 2007 ، التسويق المصرفي الالكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ، مصارف الديناميات تواجه الانقراض ، مؤتمر العالمي الخامس كلية العلوم الإدارية و المالية ، جامعة فيلادلفيا ، الأردن .

13. صلاح الدين محمد امين الامام ، 2005 ، الخدمات ووحدات الثقة بين الوساطة المصرفية التقليدية و استراتيجيات التغير الحديثة ، (دراسة تحليلية) ، مؤتمر العلمي الخامس ، كلية العلوم الإدارية و المالية ، جامعة فيلاديلفيا ، الأردن .
14. عبد الغفار الحنفي عبد السلام أبو قحف 2000 تنظيم و إدارة البنوك اساسيات المصرفية تحليل القوائم المالية و قياس الفعاليات الجوانب التنظيمية و الإدارة ، المكتب العربي الإسكندرية مصر .
15. عبد الكريم ، 2005 نمو رأس المال في المصارف من خلال الودائع المحلية و الخارجية مجلة الغري العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد الأول ، العدد 3 ، السنة الأولى ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة.
16. غالب الشويرف محمد عمر : التجارة الالكترونية في ظل النظام العالمي الجديد ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2013 .
17. غرز ولي إيمان ، العوامل مؤثرة علي تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ، جامعة سطيف 1 ، 2018/2017 .
18. غرزولي إيمان ، العوامل مؤثرة علي تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ، جامعة سطيف 1 ، 2018/2017 ،
19. فلاح حسن ثويني وحيدة جبر خلف ، 2005 المصرفية الالكترونية المبررات و المخاطر و متطلبات النجاح ، مجلة الاقتصاد ، السنة 28 ، العدد 54 ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، بغداد.
20. محمد عبد الحسن الطائي ، التجارة الالكترونية ، ط2 ، دار الثقافة للتوزيع و النشر ، الأردن ، 2013 .
21. مصطفى كمال طه ، عمليات البنوك ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2005 .
22. مهدي عطية 2008 ، اثر التغيرات أسعار الفائدة في النشاط المصرفي ، مجلة القادسية (10) ، العدد 2 كلية الإدارة و الاقتصاد ، القادسية.
23. هوارى ، معراج 2005 تأثير السياسات على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائر ، ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر .
24. د. سعد غالب ياسين، معرفة الإدارة الالكترونية، 2011م.
25. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2015.