



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

النجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الاداء المصرفي

بحسب تقديمه الطالبان

مها كفاح محي

مؤمل احمد ناص

الى مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية كجزء من متطلبات نيل شهادة

البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

بأشرافه

م.م احمد حسن العموري

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وَقُلْ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسُوْرُدُّوْنَ اِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

سُوْرَةُ التَّوْبَةِ (سورة التوبة)

(سورة التوبة 105)

الاهداء

الى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، وقرها في كتابه العزيز....

(امي الغاليتة)

إلى أبي

الرجل المثالي أطال الله في عمره ليظل عوناً لي

إخواني وأخواتي

إلى مثال العطاء والكبرياء والنصحية

الشكر والتقدير

قال تعالى (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) صدق الله العلي العظيم (لقمان: 12)

وقال رسوله الكريم (صلى الله عليه وآله وسلم): (من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل) صدق رسول الله

احمد الله حمداً طيباً مباركاً على السموات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تنال مرضاه

ثم أتوجه بخزير الشكر والامنان الى كل من:

الاستاذ الفاضل م.م. احمد حسن المعموري

لثقله الكريم بالأشراف على هذا البحث وتكريمه بتصحي وتوجيهي .

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الآية القرآنية
ت	الاهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	المحتويات
1	الملخص
2	المقدمة
4-3	المبحث الاول(منهجية البحث)
22-5	المبحث الثاني
15-5	المطلب الاول (التجارة الالكترونية)
22-16	المطلب الثاني (الاداء المصرفي)
25-23	المبحث الثالث (دور التجارة الالكترونية في تعزيز الاداء المصرفي)
27-26	المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)
30-28	المصادر

الملخص

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الالكترونية واهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة ولا سيما جانب العمليات المصرفية وكذلك مناقشة ابرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الالكترونية واستعراض أهم مجالات التي يؤمل البلدان العربية ان تستفيد من التجارة الالكترونية فيها وقد ظهرت النتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلومات وتطورها السريع واثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية ، كما اشارا الدراسة الى العديد من الدراسات والقطاعات المختلفة لتمكين لهذه الدول ان توظف تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها

المقدمة

تعتبر التجارة الإلكترونية هي التجارة السائدة عالميا الآن وهي بمثابة العمود الفقري للتجارة عموما و هذه الألفية وتتمثل التجارة الإلكترونية احد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة والاستفادة منها . فمن المتوقع ان تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيرا كبيرا وسريعا على الشكل التنافسي للسلع و على شكل الاسواق و شكل حرفه الافراد في الاسواق التقليدية في السلع ، وتوسع حجم التقدم التكنولوجي يشمل العديد من المجالات مثل الانتاج و المعلومات وفي ظل هذه التطورات اصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد ضرورة ملحة ومطالب تنموية وذلك تطورات قطاعاتها الإنتاجية والتسويقية والاستفادة من العرض الواسع التي توفرها التجارة الإلكترونية . وقد شملت البحث على الجانب النظري مدعم بحاله عمليه لدراسة التجارة الإلكترونية وتوضيح أثارها على عمل الاداء المعرفي من خلال استراتيجيات.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا: مشكله البحث

تشمل التجارة الإلكترونية احد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث امكانيه الاستفادة من هذه التقنيات في التسهيل القيام بالعمليات التجارية استنادا الى البيانات المتعلقة بها و التي يمكن تجمعها و تخزينها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات علاقه في النواحي التجارية والاقتصادية . و نظرا للتطورات السريعة و المذهلة التي صاحبت استخدام التجارة الإلكترونية من قبل العديد من الشركات العالمية في البلدان المختلفة وان يتطلب الأمر الى الكثير من الشركات لم تعد الدراسات اللازمة في كيفية الدخول الى عالم التجارة الإلكترونية .

ثانيا: اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في ان التجارة الإلكترونية اصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز الاداء المعرفي و قد عدت وسيلة هامة في زياده القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين اضافة الى تمكين اين ما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات . وذلك اهتم الدول المتقدمة و غيرها من الدول بتهيئة اقتصاداتها و وبيئتها ومؤسساتها للتحويل الى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكه الانترنت والعمل على الاستفادة منها في تحقيق الاداء المعرفي

ثالثا: اهدف البحث

تهدف الدراسة في هذا الاطار الى تحليل ظاهره التجارة الإلكترونية ودراسة لواقعها الراهن في بعض الدول العربية ومدى تطبيقها و المشكلات التي تواجهها في هذا المجال وسوف تتركز الدراسة على النقاط التالية :

1- استعراض لمفاهيم التجارة الإلكترونية وتطورها وآثارها على المعارف

2- تحديد المتطلبات تطبيق هذا النوع من التجارة ومجالات تطبيقها وكذلك الاطار التشريعي المنظم للتجارة الإلكترونية

3- دراسة تحليلية موضوعيه لواقع التجارة الإلكترونية

4- تحديد ومعرفة اهم التحديات والعقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارة الإلكترونية وخاصة في دول العربية

رابعاً: فرضية البحث

اما الفرضية التي يستند عليها البحث هي التأكد على ان التجارة الإلكترونية العربية تعاني من ضعف البنية التحتية للمعلومات والاتصالات مما يترتب عليه انخفاض النصيب النسبي في المنطقة العربية من استخدام شبكه الانترنت و التجارة الإلكترونية .

المبحث الثاني

المطلب الاول: التجارة الالكترونية

أولا : مفهوم التجارة الإلكترونية

انتشرت في الاونة الاخيرة تداول مصطلح التجارة الإلكترونية او المبادلات التجارية الالكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية على مستوى كافة دول العالم وظهرت تعريفات متعددة للتجارة الالكترونية يمكن ان نذكر منها :

عرفت التجارة الالكترونية عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وادارة البيانات والامكانيات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات .

و عرف(الحداد ,13,2004)

التجارة الإلكترونية بانها مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل الكترونية

و عرف (الوهاب ,14,2004)

التجارة الالكترونية بأنها : أسلوب تجاري يعتمد ف نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلع او الخدمات او افكار من خلال اليات إقناعيه وخطط تسوقيه محكمة تستهدف بالدرجة الاساس تحقيق رضا العميل حيث يتجسد هذا الرضا في نجاح الشركات بإشباع الحاجات والرغبات الحقيقية .

واما (ياسين,العلاق:2004,125)

التجارة الالكترونية بانها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت ، والشبكات العالمية الأخرى.

(در الوادي ، 2012 ، 17)

التجارة الإلكترونية كمفهوم : بأنها هي تلك التجارة التي تتم عبر الحاسب الآلي و تستغل شبكه الانترنت او من خلال شبكه الاتصالات او قد تكون عبر الاقمار الصناعية

(ياسين ، 2011 ، 35)

تعرف التجارة الإلكترونية : بتنفيذ واداره الأنشطة التجارية المتعلقة في السلع والخدمات بواسطه تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت و الأنظمة التكنولوجيا المتشابهة .

(الزنداح والازرق ، 2007)

عرفت منظمه التجارة العالمية (WTO) حيث عرفت التجارة الإلكترونية على انها مجموعه متكاملة من عمليات الانتاج والترويج و البيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكه الاتصالات.

عرف (برهان، خطاب: 2009,9)

التجارة الإلكترونية بأنها : عمليات تسويق وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والانترنت.

نستنتج من تعاريف التجارة الإلكترونية بأنها :

1 / انجار الاعمال من خلال صبغة الكترونية .

2 / تبادل الاعمال بطريقة أو سيلة الكترونية .

3 / التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات الأنترنت

4 / تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية والخدمات عبر الإنترنت

5 / انتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل الكترونية .

نستطيع تعريف التجارة الالكترونية بأنها : انجاز وتبادل الاعمال والخدمات التجارية من خلال الوسائل و الصيغ الكترونية عبر شبكات الاتصالات والانترنت

ثانيا: نشأة التجارة الالكترونية

انتشرت التجارة الالكترونية خلال العشرة سنوات الماضية وبالأخص خلال السنتين الأخرتين في كل دول العالم المتقدمة .وقد بلغت مبيعات بعض مواقع التجارة الالكترونية الأمريكية واليابانية خلال السنوات الأولى لهذه التجارة ارقاما فلكية ادت الى تغير جزري في هيكل التجارة وسوق الوظائف في تلك الدول . وكان السبب اعتماد تلك المواقع على تكنولوجيا متطورة لتأمين وسرية المعلومات المطلوبة لإتمام عملية اشراء مما زاد من الثقة بأمن وسرية التعاملات الخاصة بالشراء من على الشبكة (الوهاب:8،2004) التطور التاريخي للتجارة الالكترونية - مرت التجارة الالكترونية تاريخيا بثلاثة مراحل وبالآتي (الطائي:15،2010) .

المرحلة الاولى : ظهرت أولى تطبيقات في بدايات السبعينات من القرن الماضي من خلال تحويل الأرصدة الكترونيا من منظمة الى اخرى ، حيث كان هذا التطبيق مقتصر على الشركات الضخمة بسبب تكلفته العالية

المرحلة الثانية : تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية في المنظمات من خلال تبادل البيانات الكترونيا الذي يحقق التبادل الامن بين الشركات بواسطة شبكات القيمة المضافة او من خلال الانترنت حيث يتم تبادل بعض التمازج والوظائف الالكترونية كطلبات الشراء والفواتير المالية هذا التطبيق ادي الي ادارة علاقات أوسع وتبادل المعلومات الأخرى

المرحلة الثالثة : تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال استخدام نظم المعلومات البيئية أوبين المنظمات ، أو أكثر بحيث يمكن من تنفيذ مختلف تطبيقات التجارة الالكترونية وفي اطار العلاقات التي يتم الاتفاق عليها مسبقا والخاصة بتنظيم وترتيب المعاملات التجارية .

ثالثا: اهمية التجارة الالكترونية

تتمثل أهمية التجارة الالكترونية في الاتي : (المغربي :2016,18)

- 1- وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية ما يستلزمه من نفقات ، كما انها توفر النفقات العامة والادارية ومصاريف الاتصال وغيرها
- 2- وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول الى اسواق العالم في وقت واحد باقل النفقات ، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول الى اسلوب بسيطة ومتنوعة .
- 3- تؤدي الى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين كما تعمل على ترشيد القرارات التي تنفيذاها كل منهم بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة و دقيقة .
- 4- تساعد الشركات على اتباع نظام التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الالكتروني من حيث تحديد تتعاقب عمليات التشغيل و أسلوب التشغيل على أجزاء المنتج ، وعمليات التحكم والرقابة ، وتخطط الاحتياجات من الموارد وموارد التصنيع
- 5- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث انها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمألوف و نقص المعلومات عن القرص التصديرية
- 6- توفر في النفقات الادارية ونفقات الاتصال وغيرها ، حيث تعتبر بديلات عن تخصيص جزء من راس المال في اقامة علاقات متميزة بين البائعين و المشتريين .
- 7- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة ، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار او طريق الدفع

8- تسمح التجارة الإلكترونية بالسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين ، وبذلك فهي تستغنى عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات ، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في اصدار القرارات الادارية

9- تساعد الشركات في الدول المختلفة ومنها الدول النامية والاقبل نموا التي تستخدم وتطبق التجارة الإلكترونية استخدمًا صحيحًا ، في ايجاد عوائد مالية

10- تساعد أيضا في التطوير الاقتصادي و التجارة الخارجية وفي الدخول للاقتصاد العالمي وتوفير الاعمال الجديدة .

11- تمكين الانتقال من موقع الى آخر داخل شبكة أو الانترنت ، والدخول الى عالم رحب من العروض والبضائع والخدمات واختيار التاجر أو المزود الذي يعتمد انه يعني احتياجات أكثر من الآخر ، وان يشتري ويدفع الكثرة نيالا دون ان يتكلف عناء الاتصال من مكانة ، وفي أي وقت يشاء .

12- عامل الوقت هو اهم عامل من عوامل نجاح الى تجارة ، وقد جعل ذلك التجارة الإلكترونية محو انظار الشركات الكبيرة والصغيرة وأمتاره اهتمامها ، اضافة الى المستهلك الذي يرغب في توفير الوقت.

رابعاً: اهداف التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق الآتي : (سلمى يوسف:36,2013)

- 1- زيادة عدد وكمية الفرص التجارية والتسهيلات التجارية فيما بين الشركات من الخصومات من جهة أخرى
- 2- التقليل من مخاطر الموجودات و المخازن باتباع اساليب جديدة وسريعة لإدارة المخزون من السلع والبضائع

3- تخفيض الأجر الكلية للمراسلات البريدية ومعالجتها ، واهم ميزة في هذه الفقرة هو الإغضاء على ظاهرة فقدان الرسائل البريدية

4- تخفيض الوقت المطلوب للاستخدام الاجابة على الطلبات و أوامر الشراء فالطريق الالكتروني افضل من المعاملات الورقية التقليدية .

5- تسريع عملية ارسال اوامر الدفع والفواتير عند التحصيل

6- امكانية تبني انظمة معلوماتية جيدة تساعد صناع القرار الاداري ، حيث ينتج عن نظام تبادل المعلومات دقة في نقل المعلومة ودقة في محتوى المعلومة وتحسين امكانية الرقابة والتدقق المحاسبي

7- زيادة نطاق السوق ، وتجارة الحدود الجغرافية والاقليمية أمام السلع .

8- زيادة معدلات الوصول الى العملاء وبناء علاقات أمتن مع العملاء

9- تخفيض وتحليل تكاليف الانتاج والتسويق والتوزيع

10- تخفيض السرعة في اداء الاعمال .

11- البحث عن عملاء جدد والوصول اليهم وجذبهم للشراء .

12- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الانترنت .

13- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة .

خامسا: منافع التجارة الإلكترونية

تنطوي التجارة الإلكترونية على العديد من المنافع الخاصة بكل مشتري وبائع . وسوف يتم استعراض هذه المفاهيم للبائع والمشتري :

1- المنافع التجارية الإلكترونية بالنسبة للمشتري : ان احد اهم منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري يتمثل في السهولة في توفير الجهد في المشتري يمكن ممارسه انشطه التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و 7 ايام في الاسبوع وكذلك أي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت . او من خلال امتلاك العميل للبنية الأساسية للمعلومات مثل الاستخدام الحاسب الآلي المتصل بالشبكات من خلال الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية المهم انه لا توجد حدود زمنية ولا مكانية للمشتري . فهو يستطيع الشراء في اي وقت وليس بمواعيد محددة وهناك نوع آخر من المنافع وهو توفر العديد من البدائل امام المشتري باستخدام شبكه الانترنت بلديه فرصه الاطلاع على العديد من المنتجات التي تعرض بواسطه العديد من البائعين في اماكن مختلفة من العالم كما يتوفر اداء المشتري قدر كبير من المعلومات المتاحة عن هذه المنتجات وابدالها في البائع يمكنه عرض موسوعة من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها المختلفة كما يمكنه ايضا استخدام الصور والأفلام والاحصائيات والارقام التي تهتم المشتري الذي يعد سيناريو محدد المشتريات من خلال الاهتمام بالمعلومات العامة بالنسبة له وتجنب المعلومات غير الهامه و عندما تتحقق المنافع المشار اليها سابقا فان الاثر النهائي في التجارة الإلكترونية ويزيد من القوه النسبية للمشتري في مواجهه البائع في معظم الصفقات وذلك على عكس التجارة التقليدية و التي يتمتع فيها البائع بميزة نسبية أكثر وقوه أكبر . حيث تتوافر لدى المشتري معلومات محده وبدائل منتجات عده اما في التجارة الإلكترونية فتزداد قوه المشتري ويصبح وصانعي المنتج وصانعي السعر منافع التجارة الإلكترونية . (الحسنوي ، 2004 ، ص 164-167)

2- منافع التجارة الإلكترونية من وجهه نظر البائع : بعض هذه المنافق تمثل الوجه الآخر لمنافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك . مثل القدرة على خدمه العميل بدون حدود

زمنيه او مكانيه وسهوله عرض العديد من المنتجات و المعلومات و كل الساعات التسويقية ذات اتجاهين و الاحتفاظ في علاقات جيدة مع العملاء و تصميم السلع والخدمات بما تتفق مع تمنياته بما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة . ومن جانب التكاليف أن هدف تخفيض التكاليف الخاصة في المراسلات البريدية و الدعاية والاعلان و تكلفه التوزيع و التصنيع و أجور العاملين و البريد و الطباعة و الاوراق ر بتخفيف اكثر عند القيام في ممارسه انشطه التجارة الإلكترونية . كما تساهم التجارة الإلكترونية في توسع الاسواق و توسيع الخدمات بكفاءة عالية و على الصعيد تخفيف تكلفه المخزون . فن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون في وادي الى تقليل المخاطر المرتبطة به و تقليل تكلفه الاحتفاظ ايضا كما تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل اسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم بما فيها الشركات الصغيرة في تجديد الفرصة (منصور ، 2004) .

سادسا: سلبيات التجارة الإلكترونية

كما ان هناك منافع للتجارة الإلكترونية فان هناك سلبيات التجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيما يلي :

امكانيه الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزينه من قبل بعض العملاء مما يحمل اصحاب هذه البطاقات بأعباء ماليه عن سلاح والخدمات لم يقوم بشرائها اصلا يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخة الأصلية الخاصة في طلبات الشراء او ارسال بضائع . وذلك نتيجة عدم وجود مستندات ورقية و عدم امكانيه التوقيع بخط اليد . بما يهدد الحقوق المعالم الخاصة للأفراد و المشروعات على السواء . هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب و احتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصيه المتعاملين . من الممكن القيام بطلب استيراد السلع الممنوع استيرادها في الاسواق المحلية للدولة التي سهوله افشاء أسرار العملاء و البنوك والشركات الى المنافسين من خلال اختراق شبكه الانترنت (محمد صالح الحساوي وآخرون ، مرجع سابق ، 2004 ، ص 169) .

سابعا: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

1- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنظمات بفعل لدخول المعرفة والمعلومات كأصل المهم ورئيسي من أصول راس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدره على التسوق عبر الانترنت طوال ساعات النهار والليل دون ان تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنظمات وذلك بفعل تخفيض التكلفة .

2- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول الى الاسواق المقدره العالمية بالحصول على المعلومات اللازمة .

3- اتاحه الفرصة امام المنظمات الصغيرة والمتوسطة للنفوذ إلى الاسواق جديده لتسويق منتجاتها و كسر احتكار المنظمات الدولي الكبيرة لهذه الأسواق حيث لم تعد المنظمات الصغيرة بحاجة الى وسائط تقليديه للبيع . ولم تعد بحاجة الى الانتقال الى البلاد الاخرى و اقامه وكالات فيها . ولكن اصبحت بحاجة الى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دورا مؤثرا في التجارة الإلكترونية خاصه اذا علمنا ان اي منظمه مهما كان نوع و طبيعة عملها تستطيع الدخول الى الشبكة و عرض ما تشاء من السلع والخدمات وافكار دون اي قيود وبذلك فان المسافة اصبحت عالميه النطاق .

4- ستاتي التجارة الإلكترونية في ما تحمله من تكنولوجيا متطورة الى المزيد من تقسيمات العمل متغير في انماطه واساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمل متوسط و عديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل .

5- تخفيض التجارة الإلكترونية من مطروح الضريبة في مهن متعددة العراقة و المبيعات (الوادي ، 2011 ، ص 31).

ثامنا: مزايا التجارة الإلكترونية على الانترنت

كثير من الدراسات و المقاولات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية اهميه اللجوء اليها واعتمادها نمطا رئيسيا النشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ويمكن ايجاز بعرض ابرز مميزات التجارة الإلكترونية .

1- اتحاد وسائل التجارة توافق على المعلومات : في عصر المعلومات الاتجاه نحو قضاء ساعات طويله امام نظم الحاسوب و مواقع الانترنت بعد و الحاجة الملاحه الى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، ومن هنا تمكنت التجارة الإلكترونية من خلق انماط مستحدث من وسائل اداره النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية بين قطاعات

2- الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائدا على من الأنشطة التقليدية : ان الصفا العالمية للتجارة الإلكترونية الغت الحدود والقيود امام دخول الاسواق التجارية وفضلها تحول العالم الى سوق مفتوح امام المستهلك بغض النظر عن الموقع المتواجد فيه البائع والمشتري كانت هناك اتفاقات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير الحاجه الى جوات توافق ومقاومات من هنا قبل ان التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا متى استطيع ابتداء لان طبيعتها لا تعترف الحدود والقيود القائمة وتتطلب أن تقيدها اي قيود .

3- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهوله : تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها واتاحت خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذه هي بداية بتدقيق نسبة رضا عالية لدى الزبائن نتيجة وسائل التجارة التقليدية فالزبون يمكن معرفه الاصناف والاسعار والمميزات كل صنف مفاضله وتقييم المنتج موقع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبه وخيارات المشتري .

4- تطوير الأداء التجاري و الخدمي في التجارة الإلكترونية بما تتطلب من بنى تحتيه تقنيه واستراتيجيات اداره ماليه وتسويق او اداره علاقات اتصال بالآخرين نتيجة الفرصة لتطوير

أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تتقدم خدمه كبرى في المؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامته فعالية بنيتها التحتية و التقنية و برامج التأهيل الاداري . كما ان نمو التجارة الإلكترونية يحفز الابحاث على ايجاد فرصه اساليب جديده و متكررة لاستخدام الشبكات الإلكترونية فمثلا ان هناك اساليب اعمال جديده تزدهر على الانترنت ولدتي تكون ممكن في العالم الواقعي . وباختصار ان التجارة الإلكترونية في نظام يتيح عبر الانترنت حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات و تتيح ايضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات رسم المبيعات والخدمات . (د . ياسين ، و العلاق ، 2004 ، ص 114) .

المطلب الثاني: الاداء المصرفي

اولا: مفهوم الاداء المصرفي

هناك ادبيات عدة تناولت الاداء المصرفي الا ان اغلبها كان يفتقر إلى تعريف بمفهومه وعند استعراض الادبيات التي تناولت الاداء وحاولت ان تعطي مفهوما له تجدها تشير الى عدم وجود اتفاق حول مفهوم محدد له ، الا ان هناك اختلاف في وجهات النظر يستخدمها (الحسيني و الدوري ، 2008 ، ص 221)

ان الاداء المعرفي مفهوم واسع ومحتوياته متجدده بتجديد وتغيير والتطور اي مكون من مكونات المنظمة على اختلاف انواعها وان الاختلاف على مفهوم الاداء المعرف في ينبع من اختلاف المعايير والمقاييس التي تعتمد في دراسة الاداء وقياسه للمديرين و المنظمات المصرفية وعلى الرغم من كثره الدراسات والبحوث من مفهوم الاداء يرتبط ارتباطا وثيقا لمختلف العوامل البيئة الداخلية والخارجية ولذلك تنوعت المؤثرات والمتغيرات التي تؤثر فيه و ان الاداء في ابسط صورته يعبر عن النتائج التي يسعى المنظمة الى تحقيقها (حمدان وادريس ، 2009 ، ص 381)

و اعرف الاداء من وجهه نظر القانون بان هذا الفعل المحدد بموجب العقد عن تأثير الاداء الناجح هو الزام الشخص بهذا الفعل لأي مسؤوليه تعاقدية مستقبلية و يعد الاداء بانه قدره المنشأة في الحصول على مواردها التمين و العمل على امنها (الحسيني و الدوري ، 2008 ، ص 222)

وكذلك هو امكانيه المنظمة على استخدام المواد المتاحة لها بطريقه فاعلة لتحقيق متعددة ذات علاقه من مصالح الاطراف و الجهات المرتبطة بها (المشهدي ، اهداف 2002 ، ص 21) ان تقييم الاداء قد تكون عمليه مخطط لها مسبقا وفي الوقت نفسه هو عمليه ايجابية لأنها لا تسعى لكشف العيوب فقط وانما تسهم ايضا نقاط القوه في الاداء المصرفي اثناء سعيه لتحقيق الاهداف (صالح وسام ، 2009 ، ص 102)

فقد عرف الاداء المعرفي لأنه هو انعكاسات في مدى نجاح المصرف او فشل في تحقيق اهدافه في وفق معايير محده وضعها المصرف وفقا لمتطلبات عمله وطبيعتها (مسلم ، 2011 ، ص 98)

ثانيا: مؤشرات الاداء المصرفي

تعد المؤشرات المالية من رسم الأسس التي تقوم عليها عملية التقسيم الاداء في المصارف لنجاح عملية التقسيم يعتمد بدرجه كبيره على درجه وملائمه المؤشرات المالية وقابليتها على قياس الأداء بشكل سليم و ان الاداء المالي يشير الى العملية التي من خلالها اشتقاق من المعايير والمؤشرات النسبية والنوعية حول نشاط اي مصرف و ذلك من خلال معلومات تستخدم من القوائم المالية و مصادر أخرى لكي يتم استخدام هذه المؤشرات في تنظيم الاداء المالي للمنشأة و هذه المؤشرات تكون ذات اهمية كبيره في اصحاب المصالح في المصرف ومن بينهم لما تكون والمقرض لما لهذه العملية من اهمية في ابراز الوضع المادي من هذه المصارف ومن ثم المساعدة في عملية اتخاذ القرار وهناك عدد كبير من النسب المالية تحدد الخيارات من اختيار النسب المالية وذلك نتيجة للطبيعة التنظيم وظروفه والأهداف المراد الوصول اليها (الموسوي ، 2009 ، ص 30)

وتعد النسب المالية محاوله لإيجاد العلاقة بين معلومات فاصلتين في المركز المالي فهي تقوم بتزويد الأطراف ذات علاقه بطريقه افضل اللي فيهم ظروف المنشأة لا يتطلب حساب النسب المالية الا قدرا محدد من المهارة اما تحليل وتفسير تلك النسب يعد الحجر الاساس و المحرك الرئيسي في تميز بين المحلل المالي الكفو و المحلل المالي اقل كفاءه (هندي ، 2004 ، ص 73)

ويعد استخدام النسب المالية في التحليل المالي من اهم الوسائل التي تساعد الإدارة على معرفه وضع سيوله المصرف وموقف الأموال المتاحة لتوظيف و ان هناك عدد كبير من المؤشرات المالية المستخدمة في تنظيم الاداء في المصارف التجارية ومنها المؤشرات

التوسيع و مؤشرات راس المال ومؤشرات نسب توظيف الأموال واننا سنتطرق الى اهم تلك المؤشرات واكثرها شيوعا .

ثالثا: المؤشرات الربحية

تعد هذه المؤشرات من اهم المؤشرات المالية المستخدمة في تنظيم الاداء المصرفي وهي تقيس قدره المصرف على تحقيق العائد على الأموال المستثمرة وتشمل هذه المؤشرات النسب التالية

- 1- العائد على حق الملكية : وهو مقياس يقيس هذه النسب سيكون من السهل معرفه العائد الذي يحصل عليه وهو يقيس العائد المتحقق على الاستثمارات في حق الملكية و يمكن حساب هذه المؤشر من قسمه صافي الدخل بعد ضربه على حق الملكية وكلما ارتفع هذا العائد في المصرف يشير الى كفاءه هذا المصرف في تحقيق الصافي الارباح او عوائد المالية للمستفيدين (تيم ، 2009 ، ص 52)
- 2- العائد على الموجودات : و هو قياس يقيس الفاعلية الكلية للإدارة في توليد الارباح من الموجودات المتوفرة لديها وهذا العائد يدعي بان العائد على الاستثمار وان المصارف تبحث دائما على زياده في هذا العائد لأنه قياس الربحية الاستثمارات القصيرة الاجل وطويله الاجل كافه وان ارتفاع هذه النسب من تنظيم صافي الدخل بعد ضربه الكلية (العامري ، 2007 ، ص 117)
- 3- مضاعف الملكية : تبين القدرة القرارات المالية التي تتخذها اداره المصارف بشأن استخدام القروض صكوكها المالية اي تمويل في الديون مقارنة بحقوق الملكية وبما يؤدي الى تنظيم معدل العائد على حق الملكية ومن ثم فان اداره المصارف التجارية تستخدم بصورة كبيره في رفع المالية وهي الاموال ذات ثابت او منخفضه بزياده العائد على حقوق الملكية الى المستوى الذي يتنافس مع العائد لأصحاب رأس المال في الشركات غير ماليه (الخالدي ، 2008 ، ص 152)

رابعاً: العوامل المؤثرة في الاداء المصرفي

العديد من العوامل التي تؤثر في الاداء قد يكون بعضها داخل المنظمة والبعض الآخر يمكن في خارجها ومن تلك العوامل ما يكون ضمن نطاق سيطرة الإدارية ومنها وهو خارج نطاق تلك السيطرة ومن اهم العوامل التي تؤثر في اداء المنظمات هي : (الحسيني ، الدوري ، 2000 ص 229)

اولاً : العوامل التنظيمية :-

يعود حجم التكنولوجيا من بين المحددات المنظمة المهمة المؤثرة في المنظمات وان حجم المنظمة هو انعكاس لحجم الموارد المتاحة لها كما ان طبيعة النشاط الاقتصادي الذي تعمل المنظمة ضمن اطار يؤثر في صدور الحجم ويقلل الحجم الكبير للمنظمة من التأثير الذي قد يمتلكها اي فرد من الافراد العاملين فيها او خارجها لذا فان تغيير الإدارة العليا مثلا لن يكون له تأثير كبير في ادائها مقارنة بالمنظمات الصغيرة . اما بالنسبة للتكنولوجيا تحدد الطريقة التي تستخدمها المنظمة لتحويل مدخلاتها الى مخرجات في التكنولوجيا تؤثر في اداء المنظمة اعتمادا على مستوى الأنشطة المستخدمة في كلما ارتفعت تطلب ذلك استثمار اكبر في رأس المال المنظمة وكلما ازدادت كفاءه فان يستهلك من كلف ويزيد الأرباح.

ثانياً : التعويض الاداري

ساعة العديد من الدراسات ايجاد العلاقة بين ما تدفع الإدارة للعاملين و الاداء المصرفي فقد توصلت الى ان اداء المصرف يعتمد على المجهود العاملين كم تعويض يرتبط الى حد الماء بالإنتاجية ، وبمعنى ان كلما ازداد حجم المصرف يزداد مع مقدار التعويض المدفوع للعاملين مما يؤدي الى زياده في انتاجيه المصرف ومن ثم ارتفاع مستوى الاداء المصرفي (أثير عبد الامير ، 2002 ، ص 29) .

أهداف الأداء المصرفي :

يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية .(الصباح،300،1994)

1. العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين وتحسين علاقات العمل وذلك يشمل العاملون أن جهودهم المبذولة عي محط تقدير واهتمام الإدارة وأن الهدف من قياس الأداء هو معالجة نقاط الضعف كما يشمل العاملون أن منح المكافآت لا تم إلا على أساس الكفاءة الجيدة والجهد المبذول وهذا يقود إلى خلق الثقة لدى الروسين برؤسائهم
2. أنه وسيلة لتطوير الأداء الذاتي ، والاحساس بالمسئولية أن قياس الأداء هو الإدارة يستطيع كل فرد في المشاة معرفة حقيقة أدائه ومدى كفاءته ويعرف الضعف لتلاقيها .
3. تستطيع الغدارة من خلال نتائج تقديم الأداء معرفة الكفاءات المتميزة و العناصر الجيدة ما بين العاملين
4. يساعد على كشف بعض عيوب الإدارة .
5. يوطد العلاقة بين الإدارة والعاملين ويقلل من إتهامها بعدم الموضوعية
6. خلق مزيد من من الإلتزام لمتطلبات العمل وقواعده وذلك عن طريق الموظف
7. تحديد مركز الموظف الذي التحق بخدمة المنشأة الإدارية .
8. تحفيز العاملين لتحسين أدائهم
9. توزيع الترقيات والمكافآت بصورة عادلة .

مقومات الأداء المصرفي :

تشمل مقومات الأداء المصرفي الآتي : (الاغا،26،2009)

- 1- الشمول : اي تعطيه كافة أوجه الأداء المصرف ، لأعطاء رؤية واضحة عن موقف المصرف التجاري .
- 2- أن يعكس النواحي الكيفية في الأداء بجانب النواحي الكمية ، والترابط بين الوظائف المختلفة بالمصرف

- 3- الإرتباط بالنشاط المصرفي : أي ضرورة تعرف الموظفين بهذه المصارف على مؤشرات وأهداف النظام ، بما يكفل توفر الرغبة في تقبل نتائجه .
- 4- إن يتمكن من الوصول إلى النتائج الإيجابية وإلى تحسين الأداء ورفع الكفاءة بتوضيح المسارات السليمة الأداء وألا يقصد على الكشف الحلل
- 5- التعامل مع أشكال وأنواع الرقابة الأخرى
- 6- إختبار مؤشرات الأداء المصرف التجاري وصولاً لقياس الكفاءة الكلية
- 7- وجود معدلات تقديرية تستخدم كأساس لقياس مدى تطور الأداء الفعلي وتعدد الشطة القطاع (الحسن،57،2015)
- 8- استصحاب كل الظروف والملابسات التي كانت سائدة في وقت مضى اهداف تسعى و تحديد أهداف المنشأة في وقت حيث رضع المنشأة إلى تحقيقها بدقة في عدة مجالات

أساليب الأداء المصرفي :

لإنجاح عملية تقويم الأداء لابد من توفير الاساليب الآتية (بشير،سنجق،256،2015)

- 1- مقياس إعطاء الدرجات : وهو تقويم الأداء العامل ، وذلك بإعطائه درجات بناءا على بعض المعايير والتعاون مع الزملاء
- 2- الأحداث الجوهرية : حيث يقوم الشخص المسئول بتسجيل معلومات عن سلوكيات العامل في بعض الحالات والأحداث الجوهرية سواءا كانت سلبية أو إيجابية
- 3- الترتيب : وهو تصنيف العاملين من الأكثر فعالية وإنتاجية إلى الأقل حيث يقوم الشخص المسئول بتقويم العاملين بناءا على مقارنتهم ببعض البعض
- 4- قائمة الاختيار : وتتطلب قيام الشخص المسئول بختيار عبارات أو جمل تصف الأداء العامل وسلوكياته حيث يقوم بهم وضع نقاط هذه السلوكيات
- 5- معدلات الأداء : وتعمل هذه الطريقة على تحديد معدل الأداء والسلوك المطلوب والذي على العامل اتخاذه خلال فترة زمنية ، يتم تقويم أداء العامل اتخاذه ذاته

المتعلقة بالسلوك والأداء ومقارنته بأداء المتوقع والذي يتم تحديده في الخطوة الأولى
م (المهيتي، 281، 2010)

- 6- التوزيع الإجباري : يقوم المقوم بكتابة إسم كل مورد من الموارد محل التقييم على بطاقة ، ثم يوزع هذه البطاقات على مجموعات وذلك بعد مقارنة أداء بعضهم البعض .
- 7- مقياس الملاحظة السلوكية : يتم التقييم من خلال دراسة كل نوع من الوظائف داخل المنظمة متعددة
- 8- مقياس التقييم البياني : يتم حصر الصفات والسمات والخصائص والواجبات الضرورية للعمل والتي يجب توافرها بإنجاز عملية الوجه المطلوب
- 9- المراجعة الميدانية : يتطلب أن يواجه الممثلون إلى الميدان ، أي الإدارات الأخرى ، لجمع المعلومات عن عمل مختلف المديرين وتستخدم هذه الطريقة هذه الطريقة مع المديرين من المستويات الأدنى طرق التقييم ، تستخدم إحصاءات الأداء
- 10- أسلوب إحصائيات الأداء إن الرغبة في استبدال المقاييس الكمية والكيفية في أساليب الترتيب التقليدي أدت إلى تطوير

المبحث الثالث

(دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الاداء المصرفي)

التجارة الإلكترونية تسعى الى تحقيق اهداف واهمية رئيسة اهمها :

اهداف التجارة الإلكترونية

لقد اتجه البعض من الأفراد للعمل في التجارة الإلكترونية، كما اتجه البعض الآخر للاعتماد عليها في شراء العديد من السلع والخدمات، وذلك قد ساهم في ازدياد أهمية التجارة الإلكترونية، وتوسع مجالاتها، والتي تهدف إلى:

الوصول للمستهلك في أي وقت

ولعل أهم اهداف التجارة الإلكترونية هي العمل طوال اليوم وعلى مدار الساعة، ويعد ذلك من أهم الأهداف التي يحرص الشخص صاحب العمل التجاري على تحقيقها؛ فالتجارة الإلكترونية لا ترتبط بمواعيد للعمل، فهي تمكن المشتري من الوصول إلى ما يريده في أي وقت وفي أي مكان.

الوصول للمستهلك في أي مكان

تهدف التجارة الإلكترونية إلى الوصول للمستهلك أو المشتري بغض النظر عن مكانه المتواجد فيه بعد اتمام عملية تصميم متجر الكتروني احترافي؛ إذ يمكن إتمام عملية البيع والشراء وكل طرف من أطرافها (البائع و المشتري) في دولة مختلفة عن الأخرى بل وفي قارة مختلفة عن الأخرى.

والوصول للعملاء في أي مكان قد ساهم كثيراً في توسيع نطاق العمل، خاصةً للمتاجر الإلكترونية التي تعتمد على الخدمات، أو التي تتعاقد مع شركات كبرى لتوصيل منتجاتها للعملاء في الدول المختلفة.

التخفيض من تكلفة المشروع التجاري

تعتبر التكلفة الناتجة عن انشاء محالاً تجارياً تقليدياً، مثل قيمة الإيجار أو قيمة شراء موقع

المحل التجاري، والمصاريف الشهرية، كقواتير الكهرباء، والمياه، إضافةً إلى ذلك تكاليف أجور العمال من الأمور التي تقلل أرباح هذا المحل التجاري. أما التجارة الإلكترونية تساعد في تجنب قدراً كبيراً من هذه التكاليف، الأمر الذي يسهم في تخفيض تكلفة السلعة بالتزامن مع جودتها العالية، فهو أحد أهم أهداف التجارة الإلكترونية أيضاً.

عرض المنتج المناسب للعميل

يعد واحداً من أهداف التجارة الإلكترونية، معرفة النمط السلوكي للعملاء، ومن ثم يتم إنشاء ملف معين بواسطة أفضل شركة تصميم مواقع ليشمل كافة المنتجات والخدمات التي يهتم بها كل عميل، الأمر الذي يساعد في إظهار المنتج المناسب لكل عميل، ومن ثم رفع معدل الشراء، وزيادة سرعة العمليات التجارية.

أهمية التجارة الإلكترونية

بالتأكيد للتجارة الإلكترونية أهمية كبرى في عصرنا هذا، وتتلخص أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية:

1. مكنت الكثير من الأفراد من إتمام معاملاتهم التجارية خلال فترة زمنية قصيرة، وفي أي وقت من اليوم ومن أي مكان أيضاً.
2. ومن أهداف التجارة الإلكترونية، إرسال البضائع والمنتجات والخدمات بسهولة وسرعة فائقة، خاصةً في حالة المنتجات الإلكترونية.
3. تسمح التجارة الإلكترونية للأفراد بأن يتبادلوا الآراء والخبرات بشأن الخدمات والسلع عن طريق المجتمعات الإلكترونية على الإنترنت.
4. وفرت فرص عمل لمن بلغوا سن التقاعد عن العمل، ولربات البيوت وذوي الإحتياجات الخاصة، العمل في هذا المجال، الأمر الذي جعلهم يشاركون في عملية التنمية.

5. اتاحت التجارة عبر الانترنت الفرصة للعديد من الأفراد للعمل من منازلهم، كما مكنتهم أيضاً من إتمام المشروعات التجارية والعمل على تطويرها دون وجود رأس مال كبير، لتدر عليهم أرباحاً هائلة وبالعملة الصعبة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

- 1- لكي يتحقق الاداء المصرفي من خلال تحقيق اهداف الشركات التي تعمل فيها والتي تأخذ بنظر الاعتبار كل المتغيرات وتطورات المحيطة بها والمتمثلة في الاتصالات الحديثة وخاصة التي تمثل التجارة الإلكترونية احداها .
- 2- أن نظام العديد من الشركات في العمل في ظل التجارة الإلكترونية لطلب المعلومات المعرفية اعاده وتنظيم مكوناتها وأساليبها المستخدمة في تجميع البيانات وتخزينها ومعالجتها و الوصول الى الجهات التي تعتمد عليها .
- 3- ان عمل الاداء المصرفي التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية لا تطلب الاهتمام بالكادر البشري المتمثل الأفراد القائمين على عمل في المصرف (وتطوير مهارته المعرفية في مجالات استخدام اساليب وتقنيات المعلومات لكي يكون بمقدوره التعامل معها
- 4- أن العمل في ظل التجارة الإلكترونية سوف يؤثر على المقومات الأساسية الاداء للعمل المصرفي والمتمثلة في كل من مجموعه المستندي ، القوائم المالية ، دليل الحسابات .
- 5- ان طبيعة هذا العمل المصرفي في ظل التجارة الإلكترونية سوف تؤدي الى ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار علاقات التنسيق والترابط مع النظم المعلومات المصرفية التي تعمل في الشركة المعنية و الذي يحقق اكبر فائده من خلال السرعة البيانات وتتواصل الى معلومات ناتجه عنها .

ثانيا : التوصيات

- 1- العمل على انشاء مركز لدعم التجارة الإلكترونية والتنسيق مع الفعاليات التجارية والتقنية في القطر لدعم المشروعات التجارية الإلكترونية
- 2- امكانيه تعزيز الدراسة الحالية في دراسة ميدانية في عدد من الشركات التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية وخاصة في العراق للوقوف على مدى الاخذ بنظر الاعتبار هذه التأثيرات على الأداء المصرفي من الناحية التطبيقية
- 3- ضرورة احتواء المواد الدراسية وخاصة في عمل المصارف باستخدام اساليب تقنيات المعلومات والاتصالات بصوره عامه و في التجارة الإلكترونية بصورة خاصه
- 4- الحاجة الماسة لتفعيل الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل احتياجات الاعمال التجارية للمؤسسات .
- 5- ضرورة اصدار تشريعات وقوانين تنظم و تحمي الاعمال التجارية الإلكترونية

المصادر

- 1- د . محمد حسين الوادي ، الإدارة الإلكترونية ، سنة الطبع 2012 ، ص 17 ، دار النشر عمان .
- 2- د . سعد غالب ياسين ، معرفه الإدارة الإلكترونية ، 2011 ، ص 35 .
- 3- الزند احمد ، عادل الازرق اسامه (2011) أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة ومراجعته مصدر منظمه العربية للتنمية الإدارية .
- 4- حكيمي امال (2007) ادارة موارد ، بشريه ، رساله ماجستير ، جامعه القاهرة مولاي سعيد ، الجزائر .
- 5- معهد التخطيط القومي ، نحو استراتيجية الاستفادة من التجارة الإلكترونية ، رقم 103 ، القاهرة ، 2002 ، ص 22
- 6- د . هشام مخلوف ، التجارة الإلكترونية ، دار الشمس للطباعة والنشر 2004 ، .
- 7- د . محمد صالح الحساوي ، مقدمه في عمال في عصر التكنولوجيا ، دار الجامعة ، طبع ونشر في مصر ، 2004 ، ص 164-167 .
- 8- د . محمد حسين المنصور ، المسؤولية التجارية الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، دت الإسكندرية ، مصر ، 2004 .
- 9- الموسوي حيدر يونس ، كاظم مسير ، الأداء المالي المصارف الإسلامية في مؤشرات سوق الأوراق المالية ، اطرحوه دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .
- 10- د . حمدان خالد محمد وادريس وائل محمد ، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي ، عمان ، دار الباروني ، 2009
- 11- د . الحسنی فلاح حسن و الدوري مؤيد عبد الرحمن ، ادارة البنوك مدخل رقمي واستراتيجي معاصر ، عمان ، دار وائل ، 2008 .
- 12- الخالدي محمد عبد الحسن الاراضي ، تأثير الاليات الداخلية المحاكمة على الأداء و المخاطر المصرفية ، اطرحوه الدكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعه ، 2006 .

- 13- جيم فايز احمد ، الإدارة المالية ، عمان ، اثراء للنشر والتوزيع ، 2009 ، دى ، اثير
عبد الأمير حسوني ، نظام الحوافز واثرها في الاداء رساله ماجستير ، 2002 ، ص 23 .
٣٠ / ٣١
- 14- سمير أحمد ، التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار ميسرة للنشر و التوزيع -
عمان .
- 15- عامر أبراهيم قنديجلي ، الحكومة الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن ،
2006 .
- 16- عامر محمد خطاب ، التجارة الإلكترونية ، طبعة الأولى ، دار النشر الأردن ، 2001
.
- 17- علاء عبد الرزاق السالمي و آخرون ، التجارة الإلكترونية ، دار وائل النشر شارع
الجمعية العلمية الملكية ، عمان - الأردن - 2008 .
- 18- عبد الرحمان توفيق ، التسويق الإلكترونية المناهج التدريبية المتكاملة ، دار النشر
الجيزة - مصر 2006.
- 19- فريد راغب النجار ، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، ط1، 2014،
دار النشر الإسكندرية .
- 20- محمد الصيرفي التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى . دار النشر و توزيع الإسكندرية ،
2005.
- 21- محمد سمير أحمد ، التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار ميسرة للنشر و توزيع -
عمان .
- 22- نجم عبود ، التجارة الإلكترونية و الاستراتيجيات الوظيفية و المشكلات ، دار المريخ
العصرية ، المملكة العربية السعودية . 2014 .
- 23- د . عبد الرحمن الصباح ، مبادئ الرقابة الادارية (عمان دار زهران للنشر
والتوزيع ، 1994) ، ص ص 300-301 .

- 24- د . حامد تاج حامد ، ادرة الموارد البشرية (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1996) ص ص ص 218-219
- 25- د . احمد ابراهيم ابو سن ، ادارة الموارد البشرية ، (الخرطوم : مطابم السودان للعملة المحدودة ، 2009 م) ص 178 ،
- 26- د . منى عطية خزام ، الإدارة وإتخاذ القرارات في عصر المعلوماتية ، (القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ، 2009) ص 126
- 27- د . محمد الفاتح محمود ، إدارة الموارد البشرية ، (عمان : دار الجنان ، 2016) ص 127.
- 28- د . ياسر سليم الأغا ن تقويم الأداء المالي للمصارف التجارية بدولة الإمارات العربية المتحدة ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بحث تكميلي لنيل درجة الدكتوراة ، غير منشورة 2009) ص
- 29- د . عمر محمد الحسن ، أثر ممارسة غدارة الارباح على تقويم الأداء المالي في المصارف السودانية ، (الخرطوم : جامعة النيلين ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، غير منشورة 2015) ص 57
- 30- د عطا الله محمد بشير ، در غالب محمود سنجق ، إدارة الموارد البشرية ، (عمان : دار المنهجية للنشر والتوزيع ، 2015) من ص 256 - 261 . .
- 31- د . عبدالرحمن توفيق ، تنمية الموارد البشرية ، (القاهرة : مركز الخبرات المهنية ، 2010) ص ص 277 - 281 ،
- 32- د . خالد عبدالرحيم المهيتي ، إدارة الموارد البشرية ، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، 2003) ص 208