

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الإقتصادية



مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

الشعبة: علوم إقتصادية

### الإبداع التكنولوجي في الخدمة البنكية

تحت إشراف

مقدمة من طرف الطالبة:

الأستاذ:

عباس لحرمر

بن عبد الرحمان جهيدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	لحرمر عباس	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	بوشيخي بوحووس	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017/2018

## الإهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدان الكريمان حفظهما الله ورحمهما، إلى إخوتي  
وأخواتي وكافة الأهل.

إلى أصدقائي ورفقاء دربي

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد

أهدي ثمرة جهدي إلى كل مسلم يثور على دينه ووطنه.

بن عبد الرحمان جهيدة

## شكر وعرفان

أتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل على مواصلة هذا العمل وإتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى:

الأستاذ المشرف: عباس لحر بالإشراف على هذا البحث، فكان لنا نعم المعلم  
الناصح الصابر.

إلى أساتذتي الأعزاء الذين سأناج شرف مناقشتهم لبحثي هذا، فلهم الشكر  
والعرفان.

وأخيرا وليس آخرا أشكر كل من ساهم معي ولو بالكلمة الطيبة، سائلا الله تعالى  
أن لا يضيع لهم أجرا.

وصلى الله على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم.

فهرس المحتويات

الصفحة	محتوى الفهرس
	شكر و عرفان
	إهداء
I-II	الفهرس
III	قائمة الأشكال والجداول
01	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للإبداع التكنولوجي</b>	
04	تمهيد
05	المبحث الأول: عموميات حول الإبداع التكنولوجي
05	المطلب الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي
06	المطلب الثاني: أنواع الإبداع التكنولوجي
09	المطلب الثالث: مراحل عملية الإبداع التكنولوجي
10	المبحث الثاني: مصادر الإبداع التكنولوجي وعوائقه
10	المطلب الأول: مصادر الإبداع التكنولوجي
11	المطلب الثاني: دوافع تبني الإبداع التكنولوجي
13	المطلب الثالث: عوائق الإبداع التكنولوجي
14	المبحث الثالث: قياس وأهداف الإبداع التكنولوجي
14	المطلب الأول: قياس الإبداع التكنولوجي
16	المطلب الثاني: طرق إعتمااد الإبداع التكنولوجي وتقييمها
18	المطلب الثالث: أهداف الإبداع التكنولوجي
19	خلاصة
<b>الفصل الثاني: تطوير الخدمات البنكية وأهم المخاطر التي تواجهها</b>	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: الخدمات البنكية وتطورها
22	المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية وخصائصها
23	المطلب الثاني: تطوير الخدمة البنكية
24	المطلب الثالث: عوامل تطوير الخدمة البنكية
26	المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية
26	المطلب الأول: البنوك الإلكترونية
28	المطلب الثاني: الخدمات التكنولوجية المصرفية

31	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية
34	المبحث الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية وأهم التحديات التي تواجهها
34	المطلب الأول: مخاطر الصيرفة الإلكترونية
36	المطلب الثاني: تحديات التي تواجه الخدمات البنكية الإلكترونية
37	المطلب الثالث: إدارة المخاطر في الصيرفة الإلكترونية
40	خلاصة
الفصل الثالث: واقع الإبداع وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمة البنكية	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: واقع الإبداع في النظام المصرفي
43	المطلب الأول: الإبداع في النظام المصرفي
45	المطلب الثاني: أثر الإبداع على الميزة التنافسية للبنك
46	المطلب الثالث: الإبداع في النظام المصرفي الجزائري بين المعوقات والمتطلبات
47	المبحث الثاني: أثر تطبيق التكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تطوير الخدمة البنكية
48	المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة المصرفية
50	المطلب الثاني: الأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية
51	المطلب الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الأداء المصرفي
54	خلاصة
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع

## قائمة الجداول والأشكال

### قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	مصادر الإبداع التكنولوجي	(01-1)
17	إيجابيات وسلبيات طرق اعتماد الإبداع	(02-1)

### قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	خصائص الإبداع التكنولوجي	(01-1)

يعد الإبداع التكنولوجي أحد الآليات الفعالة والعامل الرئيسي في تنمية المؤسسة وأدائها خاصة مما يوفره من أفكار وأبحاث تطورها في شكل منتجات جديدة أو عمليات إنتاجية أو استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

إلى جانب هذه التطورات ظهر مفهوم الخدمات البنكية بشكل كبير في الآونة الأخيرة ودخلت الصيرفة الإلكترونية بجودتها العالية على تلبية حاجات ورغبات المتجددة للعملاء.

في ظل هذه التحولات التي يشهدها العالم الإقتصادي وتداعيات إقتصاد المعرفة، أصبحت المعارف والعلوم المصدر الأهم للبنوك الناجحة التي تملك أكبر قدرة تنافسية حيث تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة مصرفيا وتمتع بمهارات والقدرة على استخدام التكنولوجيا البنكية المتطورة، مما أوجب الإهتمام البالغ بعامل الإبداع التكنولوجي باعتباره الرابط بين مستوى الموارد البشرية والمستوى المعرفي.

في ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

**"كيف يساهم الإبداع التكنولوجي في الخدمة البنكية؟"**

ويمكن تقسيم هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالإبداع التكنولوجي؟
- ✓ ما هو دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الخدمة البنكية؟
- ✓ فيما تكمن دوافع تبني الإبداع التكنولوجي؟

**فرضيات البحث:**

- ✓ الإبداعات التكنولوجي تهتم بتقديم المنتجات الجديدة.
- ✓ يسمح الإبداع التكنولوجي للمؤسسة من تحسين خدماتها وتطويرها.

**أهمية البحث:**

يستمد البحث أهميته من خلال مكانة موضوع الإبداع التكنولوجي في الخدمة البنكية، لذا سنبرز أهمية الإبداع التكنولوجي في تحسين الخدمات الموجهة للمستهلكين من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية، وكذلك من خلال القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة محل الدراسة والذي يعتبر من القطاعات التي يبرز فيها النشاط الإبداعي بشكل كبير.

**أهداف البحث:**

يرمي البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ معرفة مصادر الإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسة؛

- ✓ محاولة الكشف عن أهمية الإبداع التكنولوجي في الخدمة البنكية؛
- ✓ محاولة الوقوف على حالة الخدمات المصرفية الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري.

### منهج البحث:

بناء على طبيعة الإشكال المطروح وقصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة، وعليه فالمنهج المستخدم سيكون منهجا وصفيا تحليليا وهذا لتوضيح الجوانب النظرية للموضوع.

### تقسيم البحث:

طبقا للإشكالية العامة للبحث والتساؤلات المختلفة المترتبة على الإشكالية العامة، ومع الأخذ بالفرضيات التي ينطلق منها البحث وتطبيقا للمنهج الذي حددناه، فإننا نرى أن نتناول هذا البحث من خلال خطة محددة تستلزم تناوله في ثلاث فصول وفقا لما يلي:

- ✓ الفصل الأول: سنتناول فيه الإطار النظري للإبداع التكنولوجي.
- ✓ الفصل الثاني: سنتناول فيه تطوير الخدمات البنكية وأهم المخاطر التي تواجهها.
- ✓ الفصل الثالث: سنتناول فيه واقع الإبداع في الخدمة المصرفية.



تمهيد:

يعد الإبداع التكنولوجي من السمات الرئيسية لمنظمات الأعمال الحديثة، إذ أن بيئة عمل المنظمات تشهد تغيرات سريعة مما يجعل التكنولوجي ضرورة إستراتيجية لكل منظمة تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق. إن الإبداع التكنولوجي يأتي كنتيجة حتمية لتطبيق قواعد العلم والمعرفة والخبرة المتراكمة في المنظمات عبر السنوات و حصيلة أنشطة إبداعية خلاقة، تعمل على إستغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير منتجات جديدة (سلع وخدمات ) قادرة إشباع حاجات ورغبات العملاء من جهة وتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية من جهة أخرى، لهذا فالإبداع التكنولوجي يعتبر أساس الميزات التنافسية التي تسعى المنظمات والدول على حد سواء إلى تكوينها لتواجه القوى التنافسية، العولمة، إنفتاح الأسواق، إنهياب حواجز وموانع حرية التجارة وتدفقات رأس مال بين أنحاء السوق العالمي الواحد. وستتناول في هذا الفصل:

- 1- المبحث الأول: عموميات حول الإبداع التكنولوجي.
- 2- المبحث الثاني: مصادر الإبداع التكنولوجي وعوائقه.
- 3- المبحث الثالث: قياس وأهداف الإبداع التكنولوجي.

## المبحث الأول: عموميات حول الإبداع التكنولوجي

لقد أخذ الإبداع التكنولوجي في سياسات مختلف المنظمات الحالية مكانة معتبرة وبات بمثابة مورد تسعى إلى حسن تنظيمه وإدارته لما ينتج عنه من أفكار بارعة ونيرة، وفنون رائعة وما يجدر الإشارة إليه هو أن الإبداع التكنولوجي ليس هبة منحت لمجموعة قليلة مختارة من الأفراد، فكل فرد يولد وبداخله طاقة إبداعية هائل ما عليه إلا حسن إستغلاله وتنميتها.

## المطلب الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي

ظهر مصطلح الإبداع التكنولوجي في حدود سنوات الثلاثينات من القرن الماضي على يد الإقتصادي النمساوي الذي إستعمله لتفسير الدورات الإقتصادية ودراسة الأزمات الكبرى، كما أصبح محلا للإهتمام و Joseph Schumpeter الدراسة في سنوات الثمانينات كونه شكل أسلوبا للنمو ونموذجا للتطور التكنولوجي.

- تعريف محمد السعيد أوكيل "هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج".<sup>1</sup>

- يعرف محمد قريشي الإبداع التكنولوجي على أنه "كل جديد أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات و أساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذلك فعاليته من الناحية الإقتصادية (تحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف)".<sup>2</sup>

- تعريف (Daye, 2002) "الإبداع التكنولوجي يشير إلى سلسلة من الخطوات الفنية والصناعية التي تسهم في تقديم منتجات أو إستخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن".

- تعريف آخر يركز على عنصر التكنولوجيا حيث ينص على أن الإبداع التكنولوجي هو "تطبيق تبادلات في التكنولوجيا أو توليفة التكنولوجيا التي تؤدي إلى تغيرات في المنتج في أساليب الإنتاج".

تأسيس على ما تقدم نرى أن الإبداع التكنولوجي هو العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تحقق التنسيق والتعاون بين أنشطة الشركة كالإنتاج، التسويق والبحث والتطوير.

يهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد (سلعة جديدة أو خدمة جديدة) أو تطوير منتج قائم (منتج موجود) أو إستخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاج قائمة لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات، فضلا عن جعل الشركة هي الأفضل في سوق المنافسة.

<sup>1</sup> محمد السعيد أوكيل، "إقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 33.

<sup>2</sup> محمد قريشي، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية"، مجلة البحوث والدراسات، العدد 6، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008، ص 136.

## المطلب الثاني: أنواع الإبداع التكنولوجي.

باعتبار الجانبين الفني والإقتصادي المرتبطين بالإبداع التكنولوجي كما شرحنا، يميز بين نوعين أساسيين من الإبداع التكنولوجي هما:

✓ الإبداع التكنولوجي الجزئي: يتمثل هذا النوع من الإبداع التكنولوجي في التحسين الذي يحدث بالنسبة للمنتجات وأساليب الإنتاج، مهما كان حجمه أو درجة تعقده والإعتبار هنا قائم هي الفائدة أو الآثار التي يتركها الجهد المبذول في تحسين المنتجات وطرق الإنتاج والنقطة التي يجب إبرازها هنا في أن المؤسسة الصناعية تجابه صعوبات فنية كل يوم وكلما إستطاعت حلها كلما ضمنت نسبة نجاح أكبر وأبعد من كل ذلك هو أن حل المشاكل الصغيرة هي بداية حل المشاكل الكبيرة، ومنه فتح مجالات النجاح للمؤسسة<sup>1</sup>.

إن الخاصية الأساسية للإبداع التكنولوجي الجزئي هي إعماده على مجهودات ومتطلبات غير مكلفة كثيرا، يمكن للقيام به أن يكون عاملا أو مهندسا أو مجموعة منهما ويمكن أن تكون الوسائل متوفرة أو يمكن الحصول عليها دون عناء كبير.

وبالإضافة إلى كل ذلك يمكن أن يبدأ الإبداع التكنولوجي الجزئي من مجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة أو التجربة إلى منبع للريعية والأرباح.

✓ الإبداع التكنولوجي النافذ: يختلف الإبداع التكنولوجي النافذ عن الإبداع التكنولوجي الجزئي في أن الأول يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الأساليب الصناعية، فهو بذلك تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة في الأسواق أو التي يعرفها الناس، ومن الخصائص الكبرى أنه يحدث على فترات متباعدة نسبيا، خلافا للإبداع التكنولوجي الجزئي الذي تصف بالإستمرارية من متطلباته خاصة في وقتنا الحاضر هي الوسائل والمجهودات الكبرى والمركزة ومن ناحية أخرى فهو يتطلب معلومات معمقة وكثيرة وأحيانا جد حديثة.

## خصائص الإبداع التكنولوجي:

لتمييز الإبداعات التكنولوجية هناك أكثر من طريقة نظرا لوجود عدة إمكانيات للنشاط الإنتاجي والتكنولوجي، ورغم ذلك توجد تعاريف لا يمكن إغفالها تعرف طبيعة ودرجة المستوى التكنولوجي للإبداع التكنولوجي وسوف نستعرض فيما يتعلق بخصائص الإبداع التكنولوجي إلى عنصرين مهمين ألا وهما درجة الإبداع التكنولوجي وطبيعته.

1- طبيعة الإبداع التكنولوجي: يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي حسب طبيعته إلى خمس أنواع أو فئات وهو تصنيف الإقتصادي shumpeter:

<sup>1</sup> السعيد أوكيل، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- ✓ المنتجات الجديدة.
- ✓ الأساليب الفنية الجديدة للإنتاج.
- ✓ الأسواق الجديدة.
- ✓ المصادر الجديدة للمواد الأولية.
- ✓ الأشكال الجديدة للتنظيم.

وبصفة عامة الإبداع التكنولوجي يمكن أن يكون منتج، أسلوب فني، التنظيم أو السوق مؤسسة ما، وسوف نهتم بأهم صنفين ألا وهما إبداع المنتج وإبداع الأسلوب.

أ- إبداع المنتج: يخص تصميم منفعة (موارد، تجهيزات، أداة، منتج...) وتعني وضع حيز أو تسويق جديد أو تحسينه على المستوى التكنولوجي (أو أقل خاصية من خصائصه) وبذلك فهو يخص كل ما يتعلق بالمنتج وتحسينه سواء تعلق بمفهوم المنتج وخصائصه التقنية أو طريقة تقديمه، ونستطيع أن نلخص في التعريف الذي ينص على أن "الإبداعات التكنولوجية للمنتج تهتم بكل خصائص المنتج وتهدف بصفة عامة إلى تحسين الخدمات الموفرة للزبون" ويشمل على الجوانب التالية :

- ✓ إبداع المفهوم: تتمثل في إبداع مفهوم جديد أو التغيير العميق للمفهوم الوظيفي للمنتج.
- ✓ الإبداع التكنولوجي: ويخص الخصائص التقنية للمنتج وتحسينها.
- ✓ إبداع التقديم: هذه الإبداعات تخص خصائص تقديم المنتج.

ب- إبداع الأسلوب الفني للتصنيع: وهو معالجة أساليب التوزيع للخدمة أو المنفعة، ويخص كل ما يتعلق بتحسين أساليب التصنيع سواء تعلق بالعمليات المختلفة المرتبطة بالإنتاج أو بطبيعة الأسلوب التكنولوجي للتصنيع، وبصفة أوسع إبداع الأسلوب يمكن أن يمتد كإبداع يمس تحسين العمل في النشاطات الغير الصناعية، ويعرف أيضا على أنه "الإبداعات الأسلوب والإنتاج تخص تحسين خطوات الإنتاج، ويهدف بصفة عامة إلى تبسيط وتخفيض التكاليف وهو يشمل على الجوانب التالية:

- ✓ إبداعات الإنتاج وتمس عمليات الإنتاج وتسلسلها كالاتي: الجزئية أو الكلية لنظام التصنيع معين.
- ✓ إبداعات الأسلوب ويخص بطبيعة الأسلوب التكنولوجي للإنتاج بالضبط.

2- درجة الإبداع التكنولوجي: بجانب طبيعة الإبداع التكنولوجي هناك خاصية أخرى له، وتتمثل في درجة الإبداع التكنولوجي المختلفة ونستطيع تجزئته إلى فئتين.

أ- الإبداع التكنولوجي الجذري: الإبداع التكنولوجي الجذري هو الذي يغير حرفيا المراجع المعتادة المرتبط بالمنتج، ويحتاج إلى مهارات جديدة، وهو أيضا يمثل قطيعة في تقويم الأساليب الفنية للإنتاج أو في المنتجات وتقتضي تحويل لطرائق الإنتاج أو التسويق، وكذا تقويم للتأهيل المهني وببقى بصفة مستمرة عبر الزمن ويتطلب إدخال مهارات جديدة خاصة في حالة تطبيق التكنولوجي جديدا أو من أثاره يمكن ذكر<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> حسن إبراهيم بلوط، "المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 2005، ص 34.

- ✓ ظهور إنقطاعات تكنولوجية يمكن أن يكون لها آثار منهلة على السوق.
- ✓ الحصاص النسبية من السوق يمكن أن تضطرب.
- ✓ دخول منتجين جدد يمكن أن يحتلوا مكانا في السوق.
- ✓ وضعية الرائد في السوق يمكن أن تتزعزع.
- ✓ يمكن أن تخفي مؤسسات.

ب- الإبداع التكنولوجي التدريجي: وهو يحدث تحسين تدريجي للمراجع (خدمات، تكلفة) ولا يشترط أفكار جديدة، إن الإبداع التكنولوجي التدريجي هو إبداع بالتحسين ولا يحتاج إلى مهارات جديدة، وهو عملية إتقان للمنتجات أو الأساليب الفنية للإنتاج، بطريقة تحسن النوعية الإنتاجية والتوزيع، ويكون بقاءه مستمر طوال تاريخ التقنية.

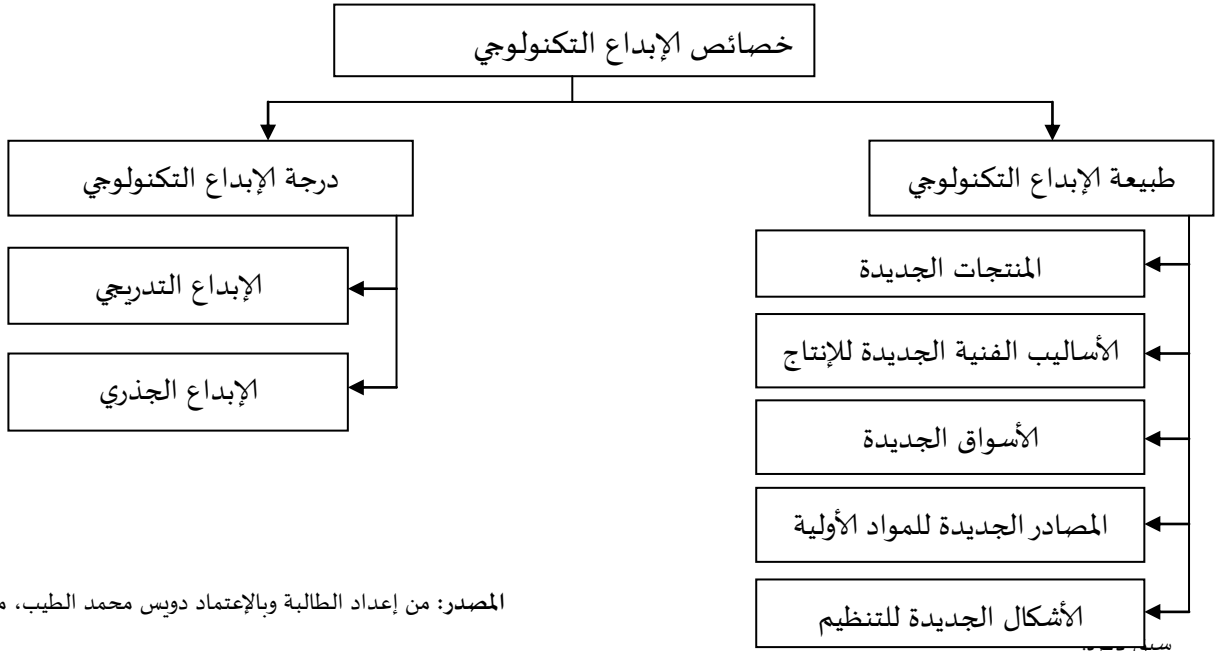
وهذا النوع يتمثل عادة في تحسين جانب محدد للمنتج أو لنقطة من الأسلوب الفني للإنتاج، ويمكن أن يكون له آثار التالية:

- ✓ الإبداع الجذري ليس الوحيد له آثار على التنافسية.
- ✓ الإبداعات التدريجية منفردة لها تأثير ضعيف لكن تراكمها له تأثير مهم.

هذه أسس التسيير بالنوعية (طريقة kia)

ويمكن التمييز بين درجات الإبداع التكنولوجي من جانبين أولهما هو النتائج التقنية المحققة وثانيهما هو حجم الإستثمارات المتراكمة في مجال البحث والتطوير يبين الفرق الواضح بين الإبداع الجذري والإبداع التدريجي، فالأول يحتاج إستثمارات في البحث والتطوير أكبر بكثير من الثاني وفي نفس الوقت يحقق نتائج تقنية عالية.

الشكل رقم (01-1): خصائص الإبداع التكنولوجي.



المصدر: من إعداد الطالبة وبالإعتماد دويس محمد الطيب، مرجع

## المطلب الثالث: مراحل عملية الإبداع التكنولوجي.

تناول العديد من الباحثين المراحل الأساسية للإبداع التكنولوجي أهمها

1- مرحلة الابتكار: يرتكز الابتكار أساساً على مجموعة من المعارف والأفكار الأساسية تأتي من البحث الأساسي، حيث تظهر الأفكار الأولية للوجود مما يستوجب على المؤسسة إستقبالها وتبويبها وإختيار المناسب منها، حيث أن هناك أفكار تظهر تلقائياً، وأفكار تنتج من مواجهة بين الأفراد يعملون في نفس القطاع أو في قطاعات مختلفة في بلدان مختلفة، لهذا تتبنى العديد من المؤسسات.

المفهوم الذي ينطوي على أن الطريقة الوحيدة المتاحة لبناء مؤسسة إبداعية هو الحصول على موارد بشرية ذات جودة عالية، لذا تقوم بالعمل على تنميتها وتدريبها حتى تبلغ ذروتها، وتحقق أعلى معدلات الإبداع، كما أن مدير مشروع الإبداع يجب أن تتوفر فيه بعض الخصائص والمهارات حيث يجب أن يسيطر على منهجية تسيير المشروع، بالإضافة إلى القدرة على تنظيم التقارب بين مختلف الخبرات المهنية بتكوين العلاقات فيما بينهم، كما أنه في هذه المرحلة تزايد إجتماعات عاصفة الأفكار وغيرها من الطرق الإبداعية وجمع المعلومات من مصادر مختلفة للوصول إلى أفكار مبدئية تكون بداية لسيرورة الإبداع.

كل العوامل الإبداعية يجب أن تجمع للوصول إلى الهدف، لهذا إنفتاح المؤسسة على بيئتها وقدرتها على تقييم مواردها البشرية، سيولة تنظيمها وقدرة مسيرتها على إحداث لقاءات جديدة تشكل الأقطاب الأساسية على هذا المستوى.

2- مرحلة التطوير<sup>1</sup>: تخرج فكرة من طابعها الأولي خاصة إذا كانت فردية لكي يتقاسمها الفريق في أول الأمر بكامل كفاءات من أجل تطويرها وتشكيلها وإعطائها طابع رسمي في المؤسسة قبل إرساء نموذج تمهيدي (مثال مبدئي)، وتهدف المشاركة الجماعية إلى تفادي الأخطار المترتبة عن الإبداع (أخطار عدم القدرة على تسويقه، التكاليف الضخمة) من أجل إثراء النقاش حوله تقوم المؤسسة بدراسات عديدة ضرورية لتطوير الإبداع تتمثل في الدراسات الإقتصادية والدراسات التقنية.

3- مرحلة التجسيد أو التصنيع: تدخل فكرة مرحلة إعطائها بأول نموذج للإبداع الجديد، والذي يتطلب موارد مالية وتكنولوجيا وموارد بشرية تتبع التطبيق في هذه المرحلة مستقبل المشروع يبدأ يترسم لذلك، يجب الإحاطة المؤسسة بين إقتناء تكنولوجيا جديدة بشرائها أو التعاون مع مؤسسة بالنظر إلى الإمكانيات المادية المتاحة.

بداية من هذه المرحلة يبدأ التفكير في القوة التجارية للمؤسسة، والمشروع الجيد هو الذي يتماشى مع قدرات المؤسسة البشرية، التقنية والتجارية ولا يتناقض وأهدافها، فمرحلة التجسيد تتميز بصعوبتها وتعقدها و تزايد الأخطار التي تعرقل تقدمها إذ لم تحسن المؤسسة التجاوب معها، كما تتساءل المؤسسة مرة أخرى عن

<sup>1</sup> أحمد عبد السلام سليم، "الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة"، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 358.

إمكانية مواصلة المشروع أو التخلي عنه وفق المعلومات المتوفرة لديها، فإن أقرت المواصلة تدخل في المرحلة النهائية للإبداع لا يمكنها التراجع بعدها.

4- مرحلة نشر الإبداع التكنولوجي: مواصلة المشروع بداية من المرحلة يعني إدخاله في التجربة النهائية لطرحة في السوق أو تطبيقه في المؤسسة على أساس نوع الإبداع، فيعطي للإبداع الشكل النهائي لتبدأ المؤسسة في تجريبه مع عينة الزبائن.

المبحث الثاني: مصادر الإبداع التكنولوجي وعوائقه.

تعتمد إمكانيات المؤسسة في إبقاء مستوى تنافسيتها على عدة عوامل محددة لهذه التنافسية منها اليقظة التكنولوجية التي تتمثل في مراقبة المؤسسة لمحيطها والبحث وإستخدام بعض المعلومات ذات الطابع الإستراتيجي مما يمكنها من إتخاذ قرارات جيدة، هذه المعلومات تمثل أحد المصادر لخطوات الإبداع التكنولوجي، حيث إنتباه المؤسسة لمحيطها ضروري إذا كانت تريد زيادة فعاليتها حصر مصادر الإبداع التكنولوجي في أربع نقاط.

المطلب الأول: مصادر الإبداع التكنولوجي.

- مصادر الإبداع التكنولوجي الذي يتضمن جميع أعمال الإنشاء الهيكلية بهدف توسع المعارف و إستعمالاته وبقية تطوير تطبيقات جديدة.
- إقتناء تكنولوجيا متطورة من الخارج والتي تشمل :
  - إقتناء تجهيزات تكنولوجية متقدمة.
  - إقتناء براءات الإختراع، تراخيص علامات وخدمات تكنولوجية.<sup>1</sup>
  - إقتناء برامج متقدمة أو البرامج المعدة خصيصا.
- التعاون مع مؤسسات أخرى ومنظمات.
- نشاطات أخرى مرتبطة بزيادة المعارف.

حسب تقرير لمصلحة الدراسات والإحصائيات الصناعية التابعة لوزارة المالية والصناعة sessi عام 1994، إعتبر أن البحث والتطوير ليس هو المصدر الأساسي المستعمل للإبداع التكنولوجي، حيث ميز بين المصادر الداخلية المتمثلة في ( البحث والتطوير داخل المؤسسة، الدراسات والأبحاث، براءات الإختراع)، والمصادر الخارجية المتمثلة في ( البحث والتطوير الجماعي، البحث والتطوير خارج المؤسسة، براءات الإختراع من خارج المؤسسة ) وإقتناء التكنولوجيا المتمثلة في (الإستعمال المبتكر لمنتجات الإستثمار، وضع موارد ومكونات جديدة ) والنتائج الملخصة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> عمار عماري، "الإبداع التكنولوجي في الجزائر"، واقع وآفاق، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 3، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004، ص 51.

الجدول رقم (1-1): مصادر الإبداع التكنولوجي

المصادر	نسبة المؤسسات لهذه المصادر
- مصادر داخل المؤسسة - بحث و تطوير - الدراسات التقنية - إمتلاك براءات الإختراع	84.4% 50% 76.5% 27.9%
- مصادر خارج المؤسسة - بحث وتطوير جماعي - البحث والتطوير خارج المؤسسة - براءات الإختراع من خارج المؤسسة	62.7% 28% 45.7% 10.7%
- اقتناء التكنولوجيا - الإستعمال المبتكر لمنتجات الاستثمار - وضع موارد و مكونات جديدة	84.5% 74.1% 60.6%

Source: Anne le Bars, "innovation sans recherche –les compétences pour innover dans les PME de l' agro alimentaires", thèse de doctorat en économie appliqué ,non publiée, université pierre Mendès, France, 2001,P:51.

من أبرز النتائج التي يبينها الجدول حول هذا التقرير أن المؤسسات التي شملتها هذه تعتمد على الدراسات الثقة بنسبة 76.5% كأهم المصادر داخل المؤسسة، بحث و تطوير خارج المؤسسة بنسبة 45.7% كأهم المصادر خارج المؤسسة والإستعمال إقتناء التكنولوجيا.

هذا التقرير يبين أنواعا مختلفة من مصادر الإبداع التكنولوجي لكن لم يبين و يحلل كيفية القيام بربط مختلف هذه المصادر، ولهذا يجب أن تنشأ في هذه المصادر شبكات مختلفة وكذلك تبادلات، حيث هذه الشبكات هي مجموعة معقدة من العلاقات بين المؤسسات والأطراف التي تستطيع ترجمة الأفكار إلى منتجات والخدمات وبرامج عمل بسرعة.

المطلب الثاني : دوافع تبني الإبداع التكنولوجي.

لماذا تلجأ المؤسسات إلى تحقيق الإبداع التكنولوجي:

إن هذا التساؤل يدفعنا للبحث عن الدوافع والأسباب الكامنة وراء عملية الإبداع التكنولوجي في مؤسسة ما.

حيث أن هذه الدوافع تكاد تكون مشتركة في جميع المؤسسات وهي:



## 1- المنافسة الحادة في الأسواق:

- ظهور منافسين جدد باستمرار.
- عدم إقتصار المنافسة على جودة المنتج والسعر فقط بل تعدد كل أنشطة المؤسسات.
- ضرورة إتباع إستراتيجيات المنافسين ورغبات الزبائن.

## 2- الإستجابة لحاجات العميل:

إن إستثمار المؤسسة في الإبداعات التكنولوجية المتعلقة بأساليب الإنتاج والمنتج يمكنها من :

إدخال منتجات جديدة إلى السوق تتصف بخصائص أكثر جاذبية مثل السعر الأقل أو الجودة الأعلى، أو خدمات أكثر بعد البيع، ضمان أطول أو ملائمة أحسن، وذلك لتلبية إحتياجات ورغبات العملاء الحاليين و المحتملين.

## 3- مواكبة التقدم التكنولوجي:

عدم إستطاعة المؤسسة في الأجل الطويل أن تعزها لنفسها بنجاح عن الضغوط التي تفرض عليها من خلال: التقدم التكنولوجي الذي قد يسبب للمؤسسة كارثة تنافسية و بالمقابل إذا إستطاعت المؤسسة تطوير تكنولوجياتها من خلال تنافس والإكثار من التعاقدات مع مراكز البحث و الجامعات.<sup>1</sup>

## 4- أزمة الطاقة وضرورة إيجاد بدائل طاقةوية:

أزمة الطاقة كان لها فضل كبير على تطوير الكثير من منتجات وتقديم عدد هائل من المنتجات الكهربائية والميكانيكية التي تساعد على الإقتصاد في إستهلاك الطاقة.

## 5- التسهيلات والمساعدات الحكومية:

التسهيلات والمساعدات الحكومية التي تقدم لدعم عمليات الإبداع التكنولوجي سواء كانت في شكل مساعدات فنية أو مالية حيث لا يكاد يخلو بلد من بعض المؤسسات التي ترعى المؤسسات المبدعة خصوصا الصغيرة منها تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات تعبر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات عن مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات، الإتصالات، البيانات والأفراد التي تستخدمها المؤسسة في استقبال البيانات والمعلومات و خزنها ومعالجتها وإسترجاعها بإستخدام برمجيات متعددة الوسائط.

## 2- أهمية الإبداع التكنولوجي:

إن أفضل المؤسسات هي تلك التي تمتلك القدرة على الإبداع وفقا للأسس السائدة في البيئة التي تعمل فيها، كما أن إبداعية المؤسسة أصبحت اليوم واحدة من المعايير المتعددة التي تعتمد عليها لقياس وتقييم

<sup>1</sup> مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص21 .

أداء المؤسسات لذا يوضح (Galland Passez 2001) أن الإبداع التكنولوجي يعد من العوامل المهمة والرئيسية لضمان النجاح الطويل الأمد لجميع الشركات، لذا سنبرز أهمية الإبداع التكنولوجي في النقاط التالية:

- تحسين الخدمات الموجهة للمستهلكين من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية و بأسعار تنافسية؛
- تنمية رأسمال البشري من خلال تأهيله وتدريبه على المعارف التكنولوجية والقيام بعمليات البحث و التطوير<sup>1</sup>؛
- تحسين أداء الشركات إما بزيادة الطلب على منتجاتها أو تخفيض تكاليفها، حيث أن الإبداع التكنولوجي للمنتج أو عملية الإنتاج يمكن أن يضع المؤسسة المبدعة في موقع متميز في السوق التي تتميز بميزة التكلفة على منافسيها، حيث تكون قادرة على الحصول على هامش ربح أفضل عن السعر الموجود في السوق؛
- يسمح الإبداع التكنولوجي للمؤسسة من إستهداف أسواق جديدة من خلال إطلاق منتجات جديدة هذا من أجل كسب حصص إضافية في هذه الأسواق وزيادة أرباحها، كذلك يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في هذه الأسواق.
- تحسين ضرورة المؤسسة سواء في الداخل أو في الخارج من خلال تنوع وجودة منتجاتها والأساليب المستعملة في ذلك، مما يضمن لها النجاح على المدى المتوسط والبعيد.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: عوائق الإبداع التكنولوجي.

يمكن تقسيم العوائق التي تواجه عملية الإبداع التكنولوجي إلى ثلاثة أقسام : إقتصادية وإجتماعية وفنية.

#### 1- على المستوى الاقتصادي:

من أهم العوائق الإقتصادية التي تواجه عملية الإبداع التكنولوجي سواء على مستوى المؤسسات أو الهيئات العلمية أو مراكز البحث، هو عدم وجود الدعم للإبداع التكنولوجي والمتمثل في ضعف ومحدودية الموارد المالية خاصة بالنسبة للأنشطة التي تتطلب مستويات عالية من المخاطر وعدم اليقين، حيث ضعف المخصصات المالية لا يسمح بالقيام ببحوث متقدمة بغية تحقيق إبداعات تكنولوجية، إضافة إلى ذلك عادة ما تكون هذه الإبداعات ذات مردودية غير كافية، خاصة إذا تمت الإبداعات على مستوى الهيئات العلمية (الجامعات) حيث لا يجد من يجسدها في الواقع الإقتصادي.

كما يعتبر نقص المعلومات عن مستوى المخاطر الإقتصادية والمالية التي يمثلها إدخال إبداع تكنولوجي جديد إلى السوق من العوائق التي تقف في وجه الإبداع التكنولوجي، بالإضافة إلى إرتفاع التكاليف

<sup>1</sup> مأمون عكروش نديم، سبهر نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> سلوى مهدي عبد الجبار، صالح مهدي العامري، "تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية في الإقتصاد، جامعة الجزائر، فندق الأوراس، الجزائر، 31 ماي - 2 جوان 2003، ص 8.

الخاصة بإستعمال التجهيزات في الإنتاج أو البحث، كما أن هناك عوائق في هيكل السوق وحواجز الدخول.<sup>1</sup>

## 2- على المستوى الاجتماعي :

تتمثل أهم العوائق التي تحد أو تقف في وجه الإبداع التكنولوجي على المستوى الاجتماعي هو الإتصال السيئ بين أقطاب المؤسسة (الإدارة، المساهمين، العمال والنقابات) بحيث لا تتضافر جهودهم في إتجاه واحد مساعد على الإبداع التكنولوجي بالإضافة إلى مدى تقبل المستخدمين لفكرة جديدة في الإنتاج، لأنهم يرون فيها تهديد لمناصبهم أو تخفيض في الأجور، لذلك يجب توعيتهم بضرورة الإبداع التكنولوجي لضمان مستقبل المؤسسة ولهم أيضا.

ويمثل مستوى الإستعداد لدى إطارات المؤسسة للقيام بهذه المهنة وإحتضانها عامل حاسم لنجاح الإبداع التكنولوجي في المؤسسة، وتترجم مخاوف المستخدمين بصفة عامة في نوعية عقود العمل التي تطلقها المؤسسات الإقتصادية والتي لا تضمن مستقبلهم في حالة وقوع أزمات للمؤسسة أو في حالة تحقيقها الأرباح الكثيرة، ويمثل إصلاح هذه العقود أحد أهم الحوافز التي تشجع المستخدمين والإطارات خاصة على القيام بعملية البحث من أجل الإبداع التكنولوجي.

## 3- على المستوى الفني :

يمثل القيام بإبداع تكنولوجي مجازفة كبيرة تنطوي على عدة مخاطر خاصة على المستوى التقني وهذا بإقتناء تكنولوجيات وتجهيزات متطورة بتكاليف عالية وعدم وجود يد عاملة تقنية مؤهلة نظرا لعدم وجود بنية تحتية للبحث العلمي والتكنولوجي مختصة في تكوين الموظفين والإطارات، كذلك نقص التكوين على مستوى الشركات عدم وجود الخبرة الكافية وعدم وجود فرص تكنولوجية على مستوى الشركات نظرا لضعف البيئة الخارجية.<sup>2</sup>

## المبحث الثالث : قياس وأهداف الإبداع التكنولوجي.

عملية الإبداع التكنولوجي تتطلب مجموعة من المؤشرات من أجل إعطاء صورة واضحة وشاملة والقيام بالتقييم، هذه المؤشرات بإمكانها أن تخصص للمدخلات كالإستثمار في البحث والتطوير.

## المطلب الأول : قياس الإبداع التكنولوجي.

1- الإنفاق على البحث والتطوير: تستعمل بشكل واسع قيمة البحث والتطوير كقياس للإستثمار في الإبداع التكنولوجي حيث أنه في كثير من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية تقوم بإجبار المؤسسات التي

<sup>1</sup> Rejean Landry, Nabil Amara , "Les Obstacles à L'innovation", Rapport Présenté au Comité a Viseur Par Valotech, Université La Val Quebec, Canada, 2005, p : 8.

<sup>2</sup> Chant El Cases, Florent Faure, "L'innovation Technologique", Dans Les Services Aux Entreprises, Les 4 Pages DE Sersi, N 105, Ministère De L'économie, Des Finances et De L'industrie, France, 1949 , p : 4.

لها ميزانيات معتبرة في البحث والتطوير على إظهار قيمتها في الميزانيات السنوية لها، حيث أن هذه المبالغ الكبيرة المخصصة للبحث والتطوير تؤدي إلى زيادة قيمة أسهم هذه المؤسسات في البورصة.

2- براءات الإختراع: تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الإختراع وعددها الممنوح مصدر مهم جدا للمعلومات عن الإبداع التكنولوجي، وتدل البراءات أن البحث الأساسي أدى إلى إبداع تكنولوجي، حيث تعطي الحق لصاحبها في منع إستعماله من طرف آخر.

لقياس أداء بلد ما في مجال الإبداع التكنولوجي نستعمل براءات الإختراع الممنوحة لكل مليون ساكن.

إستعمال براءات الإختراع لها عدة إيجابيات حيث تقوم بتوفير المعطيات في معظم البلدان الصناعية<sup>1</sup> عن طريق المكاتب الوطنية للملكية الفكرية التي تتوفر على بيانات إلكترونية براءات الإختراع من جهة، ومن جهة أخرى يطلب من المؤسسات المبدعة إيداع جميع براءات الإختراع السابقة المتعلقة بإبداعاتهم التكنولوجية، لذا يصبح من الممكن الحصول على مقياس تقريبي لنوعية الإبداع التكنولوجي مع ذلك براءات الإختراع ليست مقياس دقيقا للإبداع التكنولوجي في بلد ما، حيث في الواقع نجد براءات الإختراع تسجل فقط من المنظور التجاري، ولكن ليست كل الإبداعات يتم تسويقها وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك تكنولوجيا جديدة وتخشى من منافسيها.<sup>2</sup>

3- تعداد الإبداعات التكنولوجية:<sup>3</sup> تعداد الإبداعات التكنولوجية عبارة عن قائمة الإبداعات المتأتية من مختلف المؤسسات التي تكون مستخلصة من تحقيق شامل، حيث يجب أن تمثل أحسن مصادر المعلومات لأنها تقيس بوضوح الإنتاج، ويستطيع القائمون على التحقيق ووضع قواعد إعداد مجمل المعطيات و يستهدفون المؤسسات، الصناعات والدول.

لقد كانت عملية التعداد ذات طابع رسمي وموحد عام 1992 في الطبعة الأولى Manuel d'oslo حيث أن عملية التعداد خصت الحصول على البيانات التالية :

- ✓ عملية القيام بالتعداد هي مباشرة من الشركات في أكثر من بلد.
- ✓ خصت إستحداث منتجات أو عمليات جديدة، النسبة المئوية من المبيعات من المنتجات الجديدة في السوق.
- ✓ الإنفاق على شراء براءات الإختراع أو تراخيص الإستغلال.<sup>4</sup>
- ✓ مصادر المعارف، دوافع الإبداع التكنولوجي، العوائق والشراكة في البحث.

<sup>1</sup> عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، "براءة الإختراع ومعايير حمايتها"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 16-17.

<sup>2</sup> بيتر كوك، ترجمة خالد العامري، "إدارة الإبداع"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 236.

<sup>3</sup> محمد الطيب دويس، "براءة الإختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول"، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005، ص 46.

<sup>4</sup> عبد السلام مخلوفي، "إتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، جامعة شلف، الجزائر، ص 116.

على الرغم من أن هذه التعدادات لديها مجموعة واسعة من المعلومات، إلا أن لديها بعض السلبيات أهمها هو أن البيانات والمعلومات التي تم جمعها لديها مشكلة الإيحاء في الواقع، حيث يتم تحديد ماذا يمثل إبداع تكنولوجي وما لا يمثل، كما أن مفهوم الجودة أو التحسين الكبير قد تكون مختلفة من مؤسسة لأخرى.

المطلب الثاني: طرق اعتماد الإبداع التكنولوجي وتقييمها.

تختلف طريقة اللجوء إلى الإبداعات من مؤسسة إلى أخرى على أساس مجموعة من العوامل البشرية والمالية، إضافة إلى الأخطار التي يمكن أن تنجم من الاعتماد على إحدى هذه الطرق أهمها التكاليف المرتفعة وطول مدة الوصول إلى تحقيق الإبداع.

أولاً: طرق اعتماد الإبداع :

1- التطوير من الداخل: تطوير الإبداع من داخل المؤسسة خاصة عن طريق وظيفة البحث والتطوير هي الطريقة الكلاسيكية للاعتماد على الإبداع، حيث تعتبر هذه الطريقة أكثر إستقلالية خاصة في حالة نجاح الإبداع.

لكنها كذلك الأكثر خطورة فهي طويلة في المدى وتكلفتها عالية وكذلك أخطار المنتج الإبداعي من طرف مؤسسات منافسة.

2- عقود التعاون: تعتبر التحالفات والشراكات من أهم أشكال عقود التعاون والوصول إلى الإبداعات في المؤسسات، هذه الأهمية نابعة من التكلفة المرتفعة للبحث والتطوير خاصة ومن الأخطار الناجمة عن الإبداعات التي أصبحت كعائق في كثير من الميادين خاصة الصناعية منها، زيادة إلى البحث عن الحجم للتجاوب مع عوامة الأسواق<sup>1</sup>، تتلخص الإيجابيات الناتجة من إتفاقيات التعاون في:

- ✓ تخفيض التكاليف المرتبطة بالبحث الإبداعي.
- ✓ رفع إنتاجية الإبداعات الداخلية في المؤسسة.
- ✓ بعث نشاطات إبداعية جديدة لم تتمكن المؤسسة لوحدها من تحقيقها.

3- النمو الخارجي: اعتماد الإبداع عن طريق النمو الخارجي يمثل إمتلاك مؤسسة مؤسسة أخرى مبدعة بطريقة جزئية وذلك بحيارة حصة من رأسمالها المخصص للإبداع والإستفادة من النتائج المحصل عليها، أو إمتلاك كلي بشراء المؤسسة كاملة.

النمو الخارجي بواسطة الإمتلاك أو المشاركة في رأسمال الإبداع هو التقارب الأكثر سرعة لكنها مكلفة خاصة إذا كانت المؤسسة المبدعة تقوم بالبحث الإبداعي برأسمال كبير، مع العلم أن نتائجها غير مؤكدة ومجموعة أخطار أخرى منها هروب الطاقات البشرية المبدعة عند الشراء أو المشاركة في رأسمال الشركة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Joël Broustail, Frederic Frery , "Le Management Stratégique De L'innovation", Édition Dalloz, Pris, France, 1993, p : 147.

<sup>2</sup> Joël Broustail, Frederic Frery, op.cit, p : 148.

4- المقاوله الباطنية: المقاوله الباطنية للإبداع تخص عقود بحث بين المؤسسة وهيئات مختصة مثل مكاتب الدراسات، مراكز البحوث والجامعات في هذه الطريقة تلجأ المؤسسة إلى الإبداع خارجيا بواسطة هيئات مختصة ونتائجها جد متغيرة، فيمكن الإستفادة من خبرات ذات مستوى عالي، لكن مدة وتكاليف الإبداعات إضافة إلى التحكم فيها تبقى غير مؤكد.

5- اقتناء الرخص: الباب الخامس لإعتماد الإبداع هو إقتناء رخصة من مؤسسة مبدعة أو من فرد مبدع، بذلك فهي طريقة سريعة أقل تكلفة و خطورة بالنظر إلى نتائجها بشرط توفر الإمكانيات التي تتبع تطبيقها خاصة التقنية منها.

وفي حالة تكنولوجيا عالية المستوى يصبح التحكم فيها صعب ويتطلب طاقات مؤهلة لذلك.

#### ثانيا: تقييم الطرق

على أساس الإيجابيات والسلبيات لكل طريقة، تختار المؤسسة ما بين الخمسة طرق وفقا لما يلخصه الجدول الأتي:

الجدول رقم (1-02) : إيجابيات و سلبيات طرق إعتماد الإبداع.

الطريقة الخصائص	الوقت الضروري	التكلفة الكلية	الخطر المحتمل	التحكم المتوصل
التطوير من الداخل	طويلة	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
عقود التعاون	غير مؤكدة	غير مؤكدة	ضعيفة	غير مؤكدة
النمو الخارجي	قصيرة	مرتفعة	مرتفعة	غير مؤكدة
المقاوله الباطنية	غير مؤكدة	غير مؤكدة	ضعيفة	غير مؤكدة
إقتناء الرخص	قصيرة	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

Source : Joel broustail, Frederic Frery, " le mangement strategique de l'innovation" , edition dalloz , paris , France, 1993, p: 151.

يظهر من الجدول أن التطوير من الداخل طريقة تبقى مخصصة للمؤسسات ذات سيولة مالية كبيرة تبحث عن الإحتفاظ بالميزة التنافسية الممكنة عن طريق إبداعاتها، أما عقود التعاون و اللجوء للمقاولات الباطنية يعتبران أصعب الطرق لإعتماد للإبداع في المؤسسة نظرا لعدم التأكد الكبيرة في التكلفة في المدة والتحكم فيها رغم أنها الأقل خطورة، بالنسبة للنمو الخارجي غالبا ما يعتمد في حالات إستعجاليه، وللمؤسسات التي تملك موارد مالية هائلة وتحمل بذلك أخطار وتكلفة ولا تتمكن من التحكم فيها مع الرغم من أنها الأسرع أما فيما يخص اقتناء الرخص فهي الأكثر أهمية مقارنة بالطرق الأخرى، فهي أقل تكلفة وأقل خطورة، وواحدة من الأسرع، ومشكلتها أنها تقيد المؤسسة بالمؤسسة الأصلية ( تؤثر على استقلالية المؤسسة).

## المطلب الثالث: أهداف الإبداع التكنولوجي.

يهدف الإبداع التكنولوجي إلى:

- ✓ تسفر التأثيرات المادية لجميع الإبداعات التكنولوجية إما عن منتجات جديدة (الأمر الذي يعني مزيداً من الأرباح، وكفاءات أعلى في الإنتاج ) أو عمليات إنتاجية جديدة ( الأمر الذي يؤدي إلى إرتفاع الإنتاجية ).
- ✓ الإرتفاع في الإنتاجية يعني إنخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج.
- ✓ الإنخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج يسفر عن إرتفاع الأرباح ونمو المؤسسات الأمر الذي يشكل الدوافع الرئيسية من أجل الجهود أخرى لإنتاج المزيد من الإبداعات التكنولوجية.
- ✓ الإرتفاع في الإنتاجية يعني زيادة الناتج الكلي بنفس القدر من الموارد الأمر الذي يعني الحفاظ على الموارد في المجتمع.
- ✓ المزيد من الإبداعات التكنولوجية والإنتشار السريع لها يعتبر أهداف إجتماعية مرغوب فيها، وهذا يعني أن هناك تطابق بين أهداف المؤسسة وأهداف المجتمع ككل.
- ✓ بما أن نتائج الإبداعات التكنولوجية تحققت بالكامل يصبح هناك تطابق بين الأهداف المرجوة والنتائج العملية.

## خلاصة الفصل:

يعد الإبداع التكنولوجي خياراً إستراتيجياً الأكثر ضماناً بالنسبة للمؤسسات اليوم لمواجهة مختلف التهديدات المحتملة من بيئتها، كما يعتبر الأكثر فاعلية في تحقيق ميزة تنافسية لمواجهة المنافسة الشديدة التي فرضها منطلق العولمة و إنفتاح الأسواق، ومن أهم أنواع الإبداع التكنولوجي نجد الإبداع التكنولوجي الجزئي والإبداع التكنولوجي النافذ، كما تعتمد المؤسسات على العديد من الطرق لإعتماد الإبداع التكنولوجي أهمها التطوير من الداخل وإقتناء الرخص، كما أن الإبداع التكنولوجي محدود الفعالية والكفاءة إذا لم يتم حمايته، وتعد براءات الإختراع الوسيلة الهامة والأساسية لحماية الإبداعات التكنولوجية.



## تمهيد

إن البنوك الناجحة والتي تمتلك أكبر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة مصرفيا وتتمثل بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء، كما أنها تتميز بالقدرة على إستخدام التكنولوجيا البنكية المتطورة، ولقد تطور مفهوم الخدمات البنكية بشكل كبير في الآونة الأخيرة ودخلت الصيرفة الإلكترونية وأنظمة التمويل عبر الأنترنت والصراف الآلي وبطاقات إلكترونية.

وستتناول في هذا الفصل:

المبحث الأول: الخدمات البنكية وتطورها

المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية

المبحث الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية

## المبحث الأول: الخدمات البنكية وتطورها:

في السنوات الأخيرة تطورت الخدمات وآلية عمل المصارف عالميا بحيث أصبحت نواة لكافة الأعمال المالية والتجارة وصناديق الإدخال والإستثمار بفضل الإنتشار الواسع لشبكات الحاسب الآلي.

## المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية وخصائصها

## أولا: تعريف الخدمة البنكية

تعرف الخدمات بأنها عبارة أنشطة أو مجموعة من الفوائد التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي أنشطة في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>1</sup>

كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تغيى بسرعة، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها وإستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة.

كما عرفها kotler على أنها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

أما الخدمة البنكية فتعرف على أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.<sup>2</sup>

## ثانيا: خصائص الخدمة البنكية:

تتصف الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضيي عليها درجة من الخصوصية والتميز من حيث الشكل والمضمون.

يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:

1. هي منتجات غير ملموسة : معنى ذلك بأن الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية إن إشباع وإستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها فالخدمة البنكية بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة فالحكم النهائي عليه مرتبط.

<sup>1</sup> عوض بدر الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص 48.

<sup>2</sup> عبد القادر برش، "جودة الخدمات المصرفية"، مجلة شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 3، ص 253.

2. تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها: تتصف الخدمة البنكية بتلازمة إنتاجها وتوزيعها أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها أو في المصرف نفسه أو أحد فروعها.
3. الخدمات البنكية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث.<sup>1</sup>
4. الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: إن الخدمة البنكية غير قابلة للاستدعاء (للاسترجاع أو السحب مرة أخرى بعد تقديمها فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التوالف واللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.
5. غير قابلة للفصل عن مقدمها: في ذهن العملاء والمستهلكين إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، لهذا فإنه الخدمة البنكية تعتمد في توزيعها على البيع الشخصي.
6. الإختلاف في طريقة التقديم: صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها.
7. عدم قابلية للتخزين: فالخدمة البنكية تتلاشى بمجرد الإستفادة منها على خلاف السلع المادية التي يمكن تخزينها وإستهلاكها على فترات متعددة لذا فقلة الطلب على خدمات المصارف قد يعرضها لخسارة كبيرة.

#### المطلب الثاني: تطوير الخدمة البنكية

عملية تطوير الخدمات البنكية هي عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته البنكية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب مزيد من الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى.

#### أولاً: مفهوم تطوير الخدمة البنكية:

إن عملية تطوير الخدمات البنكية عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف حيث أن المنافسة تدفع البنك إلى تطوير خدماته لتصل إلى إشباع حاجات العملاء الجديدة مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء إلى ذلك البنك والمحافظة على العملاء الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى وبالتالي فإن بقاء البنك يعتمد ويرتبط بشكل مباشر على قدرته على تطوير الخدمات البنكية بشكل مستمر أخذ بعين الإعتبار جميع المتغيرات والظروف الإقتصادية والإجتماعية المحيطة.

من هذا نستنتج أن تطوير الخدمات البنكية يقصد به "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".<sup>2</sup>

أي أن عملية تطوير الخدمات البنكية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص53.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 272.

ثانيا: مراحل عملية تطوير الخدمات البنكية:

تتم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة وهذه الخطوات هي:<sup>1</sup>

1. مرحلة توليد الأفكار: وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية.
2. غربلة الأفكار: وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن.
3. تطوير مفهوم الخدمة البنكية: لغرض توضيح أهمية الخدمة ومدلولها للزبون.
4. إختبار مفهوم الزبون: لتحديد ردود فعل وإستجابات العملاء المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة.
5. التحليل التجاري: ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، والأرباح المتوقعة منها للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف وانسجامها معا.
6. التطوير النهائي للخدمة: وهنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجا فعالا.
7. الإختبار التسويقي للخدمة: يهدف إختبار قدرة الخدمة على إيجاد مواطن قدم لها في السوق الحقيقية إلى معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما فيما يتعلق بالتسعير والترويج.
8. طرح الخدمة البنكية الجديدة: في السوق على نطاق واسع والتي نشير إلى بدء دورة حياة الخدمة البنكية.

المطلب الثالث: عوامل تطوير الخدمة البنكية:

أولا: الاهتمام بالبحوث والتطوير والإبداع المصرفي:<sup>2</sup>

يمثل الإهتمام بالبحوث والتطوير بعد إستراتيجيا في تفكير الإدارة البنكية الحديثة ويمكن التعبير عن هذا الإهتمام بتبني برنامج نشاط وفعال للتطوير والإبداع والإبتكار يكون قادرا على إنتاج خدمات مصرفية ذات جودة عالية، إن أي برنامج للبحوث والتطوير في المصرف لا بد من أن يشهد في تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ إنتاج خدمات جديدة قادرة على تلبية الحاجات والرغبات المتجددة للعملاء.
- ✓ الوصول على إستخدامات جديدة لخدمات مصرفية حالية.
- ✓ تحسين وتطوير طرق وأساليب أداء الخدمة بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة تقديمها.
- ✓ تطوير أساليب البيع والترويج بطريقة تقود على زيادة حجم التعامل وتحسين مركز التنافسي للمصرف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، مرجع سبق ذكره، ص 273.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 68.

<sup>3</sup> صباح محمد أبو تابه، التشويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 70.

إن عملية التطوير المستمر وتقديم خدمات جديدة يضمن الإستمرار في مواجهة المنافسة كما أن الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر تطورا وبالتالي يجب التأكد من:

- ✓ تقديم تطويرا جديدا في الخدمات لتناسب الأسواق الجديدة.
- ✓ تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- ✓ تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل في التكلفة.
- ✓ البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء والتغيير الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

### ثانيا: إدخال التكنولوجيا في المجال المصرفي<sup>1</sup>

التكنولوجيا في رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة ويعكس مصطلح التكنولوجيا في المجال المصرفي مجالين الأول هو التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات أو ما يطلق عليها إسم تكنولوجيا الصناعة المصرفية، مثل الحاسبات وآلات عد النقود و شاشات عرض العملات ووسائل الربط والإتصال، والمجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي.

وتهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالإستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ بحيث تساهم في:

- ✓ تقديم خدمات جديدة مبتكرة.
  - ✓ تطوير الخدمات البنكية الحالية.
- وهناك أربعة عناصر متشابكة ومتكاملة تشكل مظاهر إستخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وهي:
- ✓ الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.
  - ✓ الجانب الإستخدامي: ويتمثل في طرق إستخدام هذه المعدات.
  - ✓ الجانب العلمي: ويتمثل في المعرفة البنكية المطلوبة.
  - ✓ الجانب الإبتكاري: ويتمثل في إكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات البنكية.

### 1. خصائص التكنولوجيا البنكية:

- من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال المصرفي يمكن تحديد أهم الخصائص:
- إن التكنولوجيا البنكية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب البنكية.
- إن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للإستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال المصرفي.
- إن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه.

<sup>1</sup> بریش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص ص 139-140.

➤ إن الخدمة البنكية في المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا.

## 2. الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على الخدمات البنكية:

يؤدي استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي تحقيق العديد من المزايا أهمها:

- تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء.
- تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة.
- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات البنكية إلى تقليل التكاليف وزيادة ربحية البنك.
- تساعد التكنولوجيا المتقدمة البنك في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة.
- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة.
- يمكن البنك من توزيع خدماته وتوسيع قطاعات الزبائن التي تتعامل معها.

## المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية

شهدت دول العالم ثورة متتابعة في العمل المصرفي إذ تم الانتقال من البنوك التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع وتعاملات تبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية وظهرت أيضا أنواع جديدة من النقود الإلكترونية وكذلك البنوك الإلكترونية والخدمات البنكية الإلكترونية ومن هذا المبحث سنتعرض إلى:

### المطلب الأول: البنوك الإلكترونية:

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الإحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الإعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والإتصال جاءت البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متنوعة.

### أولا: تعريف البنوك الإلكترونية:

تعرف بأنها " تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان مطلق<sup>1</sup>.

كما تعرف بأنها "تلك البنوك أو المؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا المعلومات والإتصالات لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان، وبأقل كلفة وأسرع وقت وأقل جهد للعملاء.

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري أشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2008، ص 28.

البنوك الإلكترونية ماهية إلا وسيلة إلكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الأنترنت وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك.

هو قيام البنوك بتقديم خدمات المصرفية أو المبتكرة أو ربما يعرف من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة إتصال العملاء.

### ثانيا: خصائص البنوك الإلكترونية

تمتاز البنوك الإلكترونية بميزات عن البنوك النقدية من هذه الميزات ما يلي:

1. إختفاء الوثائق الرقمية للعمليات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة البنكية إلكترونيا دون استخدام أي أوراق.
2. فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا بإستخدام شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا وزيادة الإستثمار والموارد البشرية وغيرها.<sup>1</sup>
3. القدرة على إدارة العمليات البنكية للبنوك عبر شبكة الأنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، بالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الإقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.
4. عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرف المعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا.
5. السرعة في الأداء المصرفي الإلكتروني على مدار 24/24.
6. إضمحلال البعد المكاني إضافة إلى الإقتصادي في التأليف.
7. الإنتشار الواسع حدة المنافسة بين البنوك والتوفير السريع للمعلومات المختلفة.
8. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.<sup>2</sup>
9. سرعة تغيير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور.

<sup>1</sup> منير الجنبيني، ممدوح الجنبيني، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2006، ص 16.

<sup>2</sup> الطيب ياسين، مطاي عبد القادر، "متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة شلف، الجزائر، ديسمبر 2007، ص 20.

### المطلب الثاني: خدمات التكنولوجيا المصرفية:

أدى إنتشار إستخدام الكمبيوتر والتطور الذي تميز به القرن الماضي ظهور خدمات جديدة الغاية منها نقل المعلومات بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة: نجم عن هذا التطور ظهور العديد من الخدمات البنكية الإلكترونية نذكر منها:

#### أولاً: أجهزة الصراف الآلي<sup>1</sup>

##### تعريف الصراف الآلي:

هو جهاز إلكتروني مهمته القيام ببعض الأعمال الإلكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية وبكمية محددة من العملات لتسهيل عمليات إجراء السحب النقدي، يحمل الجهاز رقم سري يمكن العميل من الحصول على بعض هذه الخدمات المصرفية مثل طلب دفتر الشيكات وذلك بهدف تقليل الجهد والحصول على هذه الخدمات حتى في غير أوقات العمل الرسمية أو هو تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:

- السحب النقدي.
- إيداع النقد.
- إيداع الشيكات.
- دفع الفواتير.
- الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقاً مثل البطاقة التي تسمح بالدخول إلى الأنترنت.
- الإستفسار عن الأرصدة التحويل من الحسابات.
- طلب كشف الحساب.
- تغيير الرقم السري.
- الإستفسار عن أسعار العملات.

#### ثانياً: المقاصة الإلكترونية

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي بنك في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين.

<sup>1</sup> نادر شعبان، إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 96.



كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي وبناء على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة.

ولقد طور العديد من الدول نظاما للمقاصة الإلكترونية والتسوية بين البنوك ومنها على سبيل المثال في الولايات المتحدة تطور نظام المقاصة الإلكترونية منذ 1960، وقد شارك في تطوير هذا النظام كل من القطاعين العام والخاص وإستخدمت فيه تقنيات متطورة فهناك غرفة المقاصة ACH ولها طاقة تستوعب عددا من الشيكات وأوامر الدفع المقدمة من البنوك المختلفة سواء كانت مقدمة في صور شرائط كمبيوتر ممغنطة أو في صورة بطاقة مثقوبة ثم إجراء المقاصة فيما بينهما بتكلفة منخفضة.

### 1. تعريف المقاصة الإلكترونية:

هي عملية تبادل المعلومات ( والتي تشمل بيانات وصور ورموز الشيكات) بوسائل إلكترونية من مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي وتحديدا في الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد.

### 2. أهداف المقاصة الإلكترونية:

1. الإنتقال من نظام المقاصة التقليدية إلى نظام المقاصة الإلكترونية للشيكات.

2. التوقف عن تداول الشيكات الورقية لغاية مرحلة إيداعها في البنوك.

3. تحصيل الشيكات في نفس اليوم.

4. زيادة الثقة بالشيكات كأداة وفاء.

5. الحد ما أمكن من زيادة حجم الشيكات المعادة.

### ثالثا: شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية

#### 1. تعريفها:<sup>1</sup>

كلمة SWIFT هي إختصار ل: Society for Word Wide Inter Bank Financial أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين البنوك وتم إنشاؤها في مايو 1973 بمبادرة 239 بنكا من أوروبا والولايات المتحدة وكندا، ومقرها بروكسل خاضعة للقانون البلجيكي، وقد باشرت نشاطها الفعلي في مايو 1977 ولكن لم تعرف الإزدهار إلا في بداية الثمانينات.

وشبكة سويفت ليست نظاما للمدفوعات في حد ذاتها أي أنها تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك بسرعة فائقة.

وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة Switnet تعتمد تقنية (Internet Protocol) IP بدلا من التقنية x25 المستخدمة في نظام سويف.

<sup>1</sup> محمد شكرين، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير نقود مالية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 35.

مزايا استخدام نظام سويفت:

من مميزات نظام سويفت:

1. السهولة في الإتصالات حيث يعمل هذا النظام على مدار 24 الساعة.
2. المرونة في إستخدام النظام لعمليات المرسل.
3. الدقة المتناهية في المعلومات المرسل.
4. السرية المطلقة للبيانات والعمليات المصروفة.
5. السرعة الفائقة في إيصال الرسائل المتبادلة.
6. يمكن حفظ البيانات في ذاكرة الجهاز مما يسهل عمليات التدقيق إضافة إلى إمكانية سحب كشوفات يومية بالعمليات المنجزة.
7. يستخدم النظام لغة عملية موحدة ومفهومة لجميع الأطراف التي تستخدمه.

رابعاً: نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

1. تعريفها:

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركة التحويلات المالية الدائنة والمدنية إلكترونياً من حساب بنكي لأي حساب آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة المودم عوضاً عن إستخدام الأوراق وتنفيذ العمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة EFT تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونياً عبر دار المقاصة الآلية.

2- فوائد نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

هناك فوائد عديدة لنظام التحويل المالي الإلكتروني يمكن إيجاز بعضها فيما يلي هي<sup>(1)</sup>:

- ✓ تنظيم الدفعات: الدفع دون أي ريبية في أماكن السداد في الوقت المحدد.
- ✓ تيسير العمل: مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.
- ✓ السلامة والأمن.
- ✓ تحسين التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.
- ✓ تقليل الأعمال الورقية التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- ✓ توفير المصاريف: قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

(1) سراج محمد الدين، التجارة الإلكترونية دراسة تكنولوجية وتطبيقية المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ص 95-96

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية:

أولاً: النقود الإلكترونية:

قد ساهم التقدم في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتطور الصناعة المصرفية وظهور التجارة الإلكترونية، على ظهور شكل جديد من النقود أطلق عليه إسم النقود الإلكترونية.

1. تعريفها:

النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية هي عبارة عن بطاقات إلكترونية تحتوي على مخزون نقدي تصلح كوسيلة للدفع وأداة للإبراء وسيطا للتبادل<sup>1</sup>

وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما.

وتعرف أيضا على أنها: "هي نقود رقمية أو إلكترونية تكافئ النقود الورقية والمعدنية وتدع الدفعات الإلكترونية التي لا يتم عن طريق بطاقات الدفع وبالذات المبالغ الصغيرة.

ويعرف البعض النقود بأنها: "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما. وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة.

2. تقسيمات النقود الإلكترونية:

للنقود الإلكترونية أو الرقمية عدة تقسيمات نذكر منها:<sup>2</sup>

1/ حسب متابعتها والرقابة عليها:

أ) النقود الإلكترونية المحددة: تميز هذا النوع من النقود إمكانية التعرف على الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك شأنها في ذلك شأن بطاقة الإمتحان في عملية متابعة السحب وحركة السحب من خلال النظام الإلكتروني من البداية حتى النهاية.

ب) النقود الإلكترونية غير الإسمية: وهذا النوع يتم التعامل به دون معرفة هوية المتعامل فهي كالأوراق النقدية في التعامل وليس لها علاقة بمن يتعامل بها ولا يمكن التعرف على هوية مستخدمها سواء إنتقلت منهم أو إليهم.

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشوري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup> عبد الرحيم وهيبية، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الإلكترونية"، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 50.

2/ حسب أسلوب التعامل بها:

أ) نقود إلكترونية عن طريق الشبكة: يتم سحب هذا النوع من النقود الرقمية من البنك أو المؤسسة المالية وتوضع على أداة معدنية داخلية في جهاز الحاسب الشخصي، وفي حال هذه النقود عبر الأنترنت ليس إلا على المستخدم إلا الضغط على الفأرة لهذا الجهاز إلى الشخص المستفيد من هذه النقود، وتتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن للمتعاملين بهذه الطريقة جدا كبيرا من الأمان والسرية.

ب) النقود الإلكترونية خارج الشبكة: هذا النوع من النقود يتم التعامل به دون أن يطلب من المتعاملين الإتصال مع المصدر مباشرة فهي عبارة عن بطاقة تحتوي على القيمة المختزنة بداخلها وتخصم كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الإنتهاء من عملية السحب النقدي وإستخدام هذا النوع من البطاقات يولد قدرا كبيرا من المشاكل المتعلقة بالأمان كما قد تنتج عندها مخاطر الصرف المزدوج.

ثانيا: الشيكات الإلكترونية:

يمكن تعريف الشيك الإلكتروني بأنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك على مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه البنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا.<sup>1</sup>

مميزات الشيك الإلكتروني:

من مميزات هذه التقنية أنه لا يشترط توافر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة لأن ظهور نظام المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيدا عن الإجراءات اليدوية.<sup>2</sup>

- أسرع وأرخص وأكثر أمانا من الشيك التجاري.
- يستطيع العملاء الذين لديهم حسابات تجارية شراء السلع والخدمات.
- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية.
- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلف المواد الورقية والطباعة.
- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر من كشف الحساب.

<sup>1</sup> محمد محمود أبو فروة، "الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت"، دار النشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 50.

<sup>2</sup> عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

## ثالثا: البطاقات الذكية:

البطاقة الذكية عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية أجهزة الكمبيوتر ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل من المشتري إلى البائع.

البطاقة الذكية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة محددة من قبل منظمة ISO وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة إلكترونية "CHP" تعمل كشبه حاسب آلي بحيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها.

تعتبر من أهم الإبتكارات والإبداعات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات، تستخدم في غسيل الأموال على نطاق واسع، إذ بطاقات تحتوي على رقائق حاسوب ومزود بمعالج ولا تعتمد على الإتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، تقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل التاريخ الطبي للشخص ومعلومات عن حساباته الشخصية المصرفية وإستخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حساباته وتخزين عليها كلفة البيانات تتسم بقدرتها على تخزين المدخل البيولوجي، والتي يمكن معرفة الشخص من خصائصه البيولوجية كشكل البصمات، بشبكية العين بصمة الصوت وتعتبر البطاقة البنكية الذكية بديلا لعدة وثائق في آن واحد.

## رابعا: البطاقات البنكية:

تعد البطاقات البنكية مظهرا حديث من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود، ويعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية الكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد.

وتمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصراف الآلي كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف وتوجد أنواع رئيسية من البطاقات البنكية وهي:

بطاقات الإئتمانية، بطاقات الصرف البنكي، بطاقات الدفع.

1- البطاقات الإئتمانية *credit card*:

تعتبر البطاقات الإئتمانية من أكثر أنواع البطاقات إنتشارا في العالم، حيث مازالت الكثير من أعمال ومعاملات الإدارة الإلكترونية تتم من خلالها وتصدر البنوك هذه البطاقات، كما تقوم جهات أخرى غير مصرفية بإصدارها أيضا، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا والماستر كارد بالإضافة إلى البطاقات متعددة الأغراض غير البنكية مثل بطاقات أمريكيان أكسبرس، وبطاقات diners club.

وتصدر المصارف هذه البطاقات في حدود مبالغ معينة ومن أمثلتها بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكان أكسبرس وهي تحمل صورة العميل منعا للتزوير والسرقة.

## 2- بطاقات الصرف البنكي:

تعرف هذه البطاقات أيضا ببطاقات الصرف الشهري نظرا لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الإئتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد.

## 3- بطاقات الدفع d'ibit card:

تعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الإعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت والجهد، كما تعتبر أيضا مصدرا لزيادة إيرادات البنك.

وتصدر هذه البطاقات من طرف منظمات عالمية ومؤسسات مصرفية كبيرة منها:

أ. فيزا كارد: تأسست منظمة الفيزا كارد سنة 1966 على شكل ناد تنظم إليه البنوك من مختلف دول العالم التي ترغب في إصدار بطاقات الإئتمان أو شيكات سياحية، وهذا بعد توحيد جهود عدة بنوك مصدرة للبطاقة على رأسها بنك أوف أمريكا الذي كان يصدر بطاقة bank amirican منذ سنة 1958، مقرها لوس أنجلوس بالولايات المتحدة، ونشاطها موزع على خمس مناطق: أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، آسيا الباسيفيك، أوروبا والشرق الأوسط وأستراليا.<sup>1</sup>

ب- الماستركارد: تأسست عام 1967 عندما أسس سبعة بنوك أمريكا Association Inter Bank ثم تحولت عام 1969، إلى Master Charge وأخيرا أصبحت Master Card : عام 1979، وقد انضمت إليها مؤسسة أكسس كارد البريطانية التي تأسست عام 1972، مقرها نيويورك بالولايات المتحدة ونشاطها: الولايات المتحدة الأمريكية، أمريكا الجنوبية، آسيا، وأوروبا، الشرق الأوسط وإفريقيا.

ج- أمريكان أكسبرس: وهي مملوكة لبنك American express وهو مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل الأنشطة البنكية، إضافة إلى إشرافها على إصدار البطاقات وهناك أنواع من البطاقات تمنح تراخيص لإصدارها إلى بنوك أخرى وأنواع تحتفظ بحق إصدارها لنفسها.

## المبحث الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية.

تواجه الخدمات البنكية الإلكترونية مخاطر تحديات عديدة وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم هذه المخاطر وسبل مواجهتها.

## المطلب الأول: مخاطر الصيرفة الإلكترونية:

مع أن للبنوك الإلكترونية مزايا عديدة إلا أن هذه التعاملات الإلكترونية لها مخاطر مختلفة يمكن تصنيفها كما يلي:

أولا: مخاطر التشغيل: وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

<sup>1</sup> محمد شكرين، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- 1- عدم التأمين الكافي للنظم: يتمثل هذا الخطر في إمكانية الإختراق غير المسموح به الدخول إلى النظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن وإستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الإئتمانية سواء تم ذلك من خارج البنك أو العاملين به.
- 2- عدم ملائمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة: ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل المتعلقة بالنظم وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات من حسابات الزبائن الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.
- 3- إساءة الإستخدم من قبل العملاء: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماعهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين اللازمة.
- 4- سلامة البيانات: وهي من أهم مكونات أمن النظام ويجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والإرتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى ولكون الخدمة البنكية متوفرة على مدار الساعة زاد ذلك في الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء وقلل من استعداداتهم لتحمل وقوع أخطاء.
- 5- ضبط التدقيق الداخلي: إن تحقيق الكفاءة في العمل المصرفي وقدرة البنك على خفض النفقات يعتمد على قدرته على معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الإلكتروني، وكذلك القدرة على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات لتحقيق الضبط الداخلي بفعالية، وتزداد الضغوط على البنك في حالة وجود نقص في الخبرات أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات البنكية الإلكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة<sup>1</sup>.

#### ثانياً: مخاطر السمعة:

وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة الرأي العام السلبي إتجاه هذا البنك وهذا بسبب عدم توفر هذا البنك على نظم البرمجة لحماية البيانات الخاصة بالزبائن التي يحتفظ بها البنك مما يؤدي إلى إنخفاض أرباحه وتناقض عدد عملائه وبالتالي إنخفاض حصته السوقية وهذا يجب وضع إستراتيجية للإتصال لحماية سمعة البنك.

#### ثالثاً: مخاطر قانونية:

تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية حجيتها في الإثبات أمن المعلومات وسائل دفع

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص246.

التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوافق الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية خصوصية العميل.

رابعاً: مخاطر أخرى:

يرتبط أداء العمليات البنكية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات البنكية التقليدية ومن ذلك مخاطر الإئتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للإتصال بالعملاء وإمتداد نشاط منح الإئتمان إلى العملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزامهم.

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الخدمات البنكية الإلكترونية.

أولاً: الجرائم الإلكترونية: تعتبر الجرائم الإلكترونية من أكثر أنواع الجرائم شيوعاً في الوقت الحالي حيث تتمتع بالعديد من المزايا التي تدفع بالمجرمين إلى ارتكابها وتعرف هذه الجرائم بأنها الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الإنترنت وبواسطة شخص على درجة فائقة بهما.<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص هذه الجرائم:

1. إنتحال شخصية الفرد: تتم عندما يستغل اللصوص بيانات شخص ما ( كالعنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الاجتماعي...) على الشبكة الإلكترونية أسوء إستغلال من أجل الحصول على بطاقات بنكية إئتمانية.
2. جرائم السطو على أرقام البطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الإنترنت عملية سهلة لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الإبتزاز لإرجاع تلك الأرقام.
3. غسل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسل الأموال هو عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات، وقد أعطت شبكة الإنترنت عدة مميزات لمن يقومون بعمليات غسل الأموال منها السرعة الفائقة.<sup>2</sup>

ثانياً: تحديات وسائل الدفع الإلكترونية:

وهذا تحد قديم جديد، إذ تتسارع وسائل الخدمة الإلكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحديها، فإذا كانت بطاقات الإئتمان قد حققت رواجاً ومقبولية عالية فإنها لن تثير العديد من المسائل القانونية في حقل الحماية المدنية والجزائية ومسؤوليات أطراف العلاقة فيها، وإذا كان مقبولاً فيما سبق الإرتكاز للعقود المبرمة بين أطراف علاقات البطاقات الإئتمانية لتنظيم مسائلها فإنه ليس مقبولاً التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال والوسائل الوفاء به بعد أن بدأ الإتجاه نحو النقد الرقمي أو الإلكتروني كبديل عن النقد الورقي.

<sup>1</sup> محمد الجنبيني، ممدوح الجنبيني، "جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 13.

<sup>2</sup> منير الجنبيني، ممدوح الجنبيني، مرجع سبق ذكره، ص 241.



### المطلب الثالث: إدارة المخاطر في الصيرفة الإلكترونية:<sup>1</sup>

أولاً : مواجهة وإدارة المخاطر: إن إدخال الصيرفة الإلكترونية يتطلب وضع إطار لمواجهة وإدارة المخاطر الناتجة عن تفعيل الصيرفة الإلكترونية ويمكن أن نصف هذه المخاطر في مجموعات:

1. مراقبة المجلس الإدارة وإدارة المصرف ويندرج تحتها:

. مراقبة الإدارة اللصيقة لنشاط الصيرفة الإلكترونية مما ينتج التدخل وتصحيح الأوضاع.

. وضع دورة تحكم أمنية شاملة لتأمين معلومات المصرف من الدخلاء.

2. جوانب التحكم الأمني: ويندرج تحتها:

. طريقة التوثق من العملاء أثناء أجراءاتهم للعمليات مصرفية إلكترونية.

. التأكد من عدم إنكار العمليات التي تمت و التوثق من مرجعيتها.

. الفصل بين الصلاحيات الممنوحة خاصة وأن مزاولة مهام لشخص بواسطة شخص آخر هي أسهل في

حالة استخدام التكنولوجيا.

. التحكم في التحويل الممنوح في نظم الخدمات المصرفية الإلكترونية ويفضل أن يكون هذا التحكم مركزيا

أو بتوحيد سياساته.

. التوثق من تمامية البيانات في القيود والسجلات والبيانات المتداولة الكترونيا.

3. إدارة مخاطر الجانب القانوني وسمعة المصرف: وتشمل أربعة جوانب

- تنوير الزبون بتبعات إستخدام الصيرفة الإلكترونية ويتم ذلك دون إثارة المخاوف مما يتسبب في فشل الإقبال على الخدمة.

- التأكد من خصوصية بيانات العملاء وعدم تعرضها للإطلاع بواسطة آخرين.

- التأكد من سمعة النظام لتلبية طلب العملاء في زمن قياسي والتأكد من إستمرارية الخدمة كلما زادت الإعتمادية على النظام.

- التخطيط لمواجهة الطوارئ والأحداث التي تمر على النظام أثناء تطبيقه.

ثانيا: سبل ووسائل التنظيم:

هناك أربع أدوات رئيسية يتطلب الأمر أن تركز عليها جهات التنظيم لمواجهة التحديات الجديدة التي يفرضها

وصول المعاملات المصرفية الإلكترونية:

<sup>1</sup> تقروت محمد طرشي محمد، "إدارة المخاطر في الصناعة المصرفية الإلكترونية"، مداخلة مقدمة ملتقى إستراتيجية، إدارة. المخاطر في المؤسسات الأفاق والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 25-26 نوفمبر 2008، ص 30.

1. التطويع: في ضوء سرعة التغيير التكنولوجي وما تعنيه تلك التغيرات بالنسبة للأنشطة المصرفية، فإن مواكبة اللوائح التنظيمية لأحدث التطورات كانت وستظل مهمة معقدة تستغرق كثيرا من الوقت والجهد ولها أثر بعيد المدى.

2. التقنين: تقتضي الطرق الجديدة لإجراءات المعاملات والأدوات الجديدة لها ومقدمها عمليات من التعريف والتصديق والترخيص القانوني، فعلى سبيل المثال فإنه من الضروري تحديد التوقيع الإلكتروني وإعطائه نفس منزلة التوقيع بخط اليد.

3. التنسيق: يجب أن يحظى التنسيق الدولي لتنظيم المعاملات المصرفية بأولوية أولى وهو يعني تكثيف التعاون عبر الحدود بين جهات الإشراف وتنسيق القوانين والممارسات التنظيمية المختلفة.

4. التكامل: وهذه هي عملية إدراج قضايا و تكنولوجيا المعلومات ومخاطر التشغيل المصاحبة لما لها في تقييمات جهات الإشراف على البنوك المتعلقة بالخصوصية والأمان، وسيرغب القائمون بفحص وضع البنوك في معرفة مدى كفاءة إدارة البنك في إعداد خطة العمل الخاصة بالمعاملات المصرفية الالكترونية.

### ثالثا: سبل حماية وسائل الدفع الإلكتروني<sup>1</sup>

1. التوقيع الإلكتروني: هو مجموعة من الإجراءات التقنية التي تسمح بتحديد شخصية من تصر عنه هذه الإجراءات وقبوله بمضمون التصرف الذي يصدر التوقيع بمناسبته.

ونصت المادة الثانية من قانون الأنيسترال النموذجي لعام 2001 على تعريف التوقيع الإلكتروني بأنه: "بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها ومرتبطة بها منطقيا، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات ولبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات".

ويتم التوقيع الإلكتروني بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية.

2. التشفير الإلكتروني: يعرف التشفير بأنه عملية تحرير المعلومات إلى شفرات غير مفهومة "تبدو غير ذات معنى" لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل نصوص العادية إلى نصوص مشفرة، ومن المعلومات أن الإنترنت تشكل في هذه الأيام الوسط الأضخم لنقل المعلومات ولا بد من نقل المعلومات الحساسة "مثل الحركات المالية" بصيغة مشفرة إن أريد الحفاظ على سلامتها وتأمينها من عبث المتطفلين والمخربين والصوص.

3. البصمة الإلكترونية: رغم أن التشفير يمنع المتطفلين من الإطلاع على محتويات الرسالة إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بها، أي أن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة من هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الالكترونية وهي بصمة رقمية يتم إشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة، تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة تمثل ملفا كاملا أو رسالة وتدعى البيانات الناتجة البصمة الإلكترونية.

<sup>1</sup> محمد البنان، "العقود الالكترونية والإنفاقات في التجارة الالكترونية"، أوراق ندوة عقود التجارة الالكترونية ونزاعاتها، إعداد مجموعة من الخبراء، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 38-39

وتتكون البصمة الإلكترونية من بيانات لها طول ثابت ( يتراوح عادة بين 128 و 160 بايت) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة، حتى إن أي تغيير الرسالة سيقضي إلى بصمة مختلفة تماما.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا نجد أن الإقتصاد الرقمي في تطوير الخدمات البنكية يتمثل في تحويل الخدمات من تقليدية إلى الكترونية حيث أن الإهتمام بالبحوث والتطوير والإبتكارات والإبداع المصرفي وكذلك إدخال التكنولوجيا على الخدمات البنكية يعد أن أهمها عوامل تطوير الخدمة البنكية.

حيث شهدت الساحة البنكية توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية والتي تعد من أبرز مظاهرها إنتشار البنوك الإلكترونية التي تعد إتجاها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة.

فالعمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات البنكية ورفع كفاءة أداءها لما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات البنكية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة إرتباط العملاء بهذا البنك، مع هذا هناك مخاطر عديدة للعمليات البنكية الإلكترونية مثل مخاطر السمعة ومخاطر التشغيل والتي يجب وضع قوانين ووسائل للحد منها.

تمهيد:

شهدت البيئة العالمية في العقدين الأخيرين العديد من التطورات والتغيرات من بينها: ظاهرة العولمة والتوجه السريع نحو تحرير التجارة الدولية وقيام التكتلات الإقتصادية، وتقدم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات و الإقتصاد المبني على المعرفة وإرتفاع وحدة المنافسة.

ولعل النظام المصرفي هو الآخر مسته هذه التحولات من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستحداث خدمات جديدة مرتبطة بدرجة كبيرة على الإبداع وأثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على جودة الخدمة المصرفية و سنتناول في هذا الفصل:

المبحث الأول: واقع الإبداع في النظام المصرفي.

المبحث الثاني: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية.

## المبحث الأول: واقع الإبداع في النظام المصرفي

تشهد الساحة المصرفية من تغيرات تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة حتى تستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي.

المطلب الأول: الإبداع في النظام المصرفي.<sup>1</sup>

أولا: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

لقد أصبحت تشكل الخدمات المصرفية أحد أهم دلائل النمو الإقتصادي نظرا لإسهامها الواسع في توفير إحتياجات الإستثمار و التنمية، حيث بالإمكان قياس مستوى التقدم و التطور الإقتصادي لأي مجتمع من خلال مدى كفاءة و نجاعة نظامه المصرفي و نوعية المنتجات المالية التي يقدمها، فمع بداية المرور إلى عصر المعلومات و المعرفة، مع ظهور التجارة الإلكترونية في ضوء الإستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال، عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة حققت السرعة في الإستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة، و التي تمثلت في الإستخدام الواسع لوسائل الدفع و التسديد الإلكتروني.

قد قامت الجزائر بمشروع الشبكة المتخصصة للربط البنكي، و قد جاء هذا المشروع كثمرة إتفاق بين وزارة المالية و وزارة البريد و المواصلات، يسمح بربط جميع البنوك ببعضها البعض، من أجل إنشاء وسائل دفع جديدة و إستعمال النقود الإلكترونية و جعل الإتصال بالبنوك يتم في زمن حقيقي و قد كلفه بهذا المشروع شركتين: الأولى برتغالية، أوكلت لها مهام دراسة المشروع و تقييم إحتياجات القطاع المعني، أما الثانية فهي هولندية مكلفة بمهمة المساعدة التقنية، و من ذلك نورد بعض الخدمات المصرفية فيما يلي:

1- نظام المقاصة الإلكترونية: و يعرف أيضا ب "النظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة": يهدف إلى تسوية المعاملات و معالجتها عن بعد ما بين البنوك و المؤسسات المالية بصورة آلية تحت إشراف البنك المركزي الجزائري، و يتعلق النظام بالمقاصة الإلكترونية للصكوك و السندات، و التحويلات يقوم على ضرورة الإلتزام بالتوصيات التالية:

- الحفاظ على الشريط الأبيض أسفل الشيك.
- تجنب التوضيح أو الكتابة أو وضع ختم و الإمضاء على هذا الشريط.
- تجنب طي الشيك.
- تقليص آجال التحصيل بالمقارنة بالعمليات التي يقوم بها كل بنك.

2- نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة و الدفع المستعجل:

<sup>1</sup> مرزيق عاشور، معمورية صورية، "عصرنة القطاع المالي و المصرفي و واقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر"، المؤتمر الدولي العلي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2008، ص 03.

و هو نظام دفع ما بين البنوك للمبالغ الكبيرة و الدفع المستعجلة التي تفوق قيمتها عشرة ملايين دينار، و يسمح هذا النظام بتنفيذ أوامر التحويل في الوقت الحقيقي بدون فترة سماح و يهدف في مضمونة إلى:

- مساندة المعايير و المقاييس الدولية في مجال مخاطر أنظمة الدفع و تأهيل القطاع المصرفي.
- تخفيض مخاطر الدافع، و تقليص المدة ما بين البنوك.
- ضمان الأمان و السرعة في المبادلات طبقا للمقاييس الدولية.

ثانيا: بنك التأمين كآلية جديدة مستحدثة لزيادة تنافسية البنوك في ظل الإبداع المصرفي:

إن الإبداع في المجال المصرفي لا يقتصر فقط على عناصر التكنولوجيا و إنما يمكن أن يتمثل الإبداع في خلق خدمات جديدة و من ذلك نجد بنك التأمين:

1- مفهوم التأمين المصرفي: يغطي مجموعة كبيرة من الإتفاقيات المبرمة بين البنوك و شركات التأمين و التي في جميع تضمن توفير المنتجات المصرفية و التأمينية من نفس المصدر لنفس العميل. كما يشير الجهود التي تبذلها البنوك لإختراق سوق التأمين.

2- إتفاقيات بنك التأمين المبرمة بين البنوك الجزائرية و شركات التأمين: لابد من القول أن سنة 2008 تمثل نقلة نوعية لقطاع التأمين في الجزائر، في دعم الإتفاق الجزائري - الفرنسي في قطاع التأمين و الذي يسمح لشركات التأمين الفرنسية بالدخول إلى السوق الجزائري، فالهدف وراء إصلاح قطاع التأمين من خلال الترويج للتأمين المصرفي هو الوصول إلى أفضل مردودية لشبكة الوكالات و كذلك تحفيز النشاط و تقوية الأمن المالي لشركات التأمين و في ما يلي بعض الإتفاقيات الموقعة بين البنوك الناشطة في السوق الجزائري و شركات التأمين:<sup>1</sup>

أ- إتفاقية الشراكة من الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط و شركة كارديف الجزائر: إن فتح سوق التأمين للشركات الأجنبية، أظهر حماسا لتنمية هذا القطاع بما في ذلك الخدمات الأخرى مثل التأمين على الحياة و التأمين ضد الكوارث الطبيعية الذي لا يزال في مراحله الأولى أو في هذا السياق وقع الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط مع شركة التأمين يوم 25 مارس 2008 في الجزائر العاصمة على إتفاقية شراكة تدخل تحت إطار التأمين المصرفي.

ب- إتفاقية الشركة لوطنية للتأمين و بنك التنمية المحلية: لقد تم توقيع إتفاقية تدخل إطار التأمين المصرفي يوم 19 أبريل 2008 بين الشركة الوطنية للتأمين و بنك التنمية المحلية، حيث كما كانت أول مرة تتمكن من خلالها الشركة الوطنية للتأمين من توزيع منتجاتها عبر شبائك هذا البنك من أجل النمو لهذا القطاع.

<sup>1</sup> قبلي نبيل، نقماري سفيان، مداخلة بعنوان "التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية و التطبيق" ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول الصناعة التأمينية: الواقع العملي و آفاق التطوير، سنة 2012، ص01.

ت- إتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين مع البنك الوطن الجزائري: لقد وقع كل من الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين و البنك الوطني على مشروع شراكة يسمح بتوزيع منتجات التأمين التابعة لهذه الشركات عبر شبابيكه، حيث عرف تجسيد هذه الفكرة تأخرا كبيرا، لكن أطلقت أول تجربة نموذجية يوم 04 أكتوبر 2010.

المطلب الثاني: أثر الإبداع على الميزة التنافسية للبنك.

### 1- دور الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية:

تتبع أهمية الإبداع في كونه أساس إنطلاق المنظمة نحو الإستقرار و النمو و ذلك من خلال إستغلال كافة القدرات و الإمكانيات المتوفرة لدى مواردها المتنوعة لذلك فإن الإبداع يوفر للمنظمات.<sup>1</sup>

1-1 البيئة التنظيمية المناسبة للنمو و تطور المنظمات: حيث يوفر الإبداع للمنظمات البيئة المناسبة للتطور، فمقومات البيئة المبدعة تسمح ببناء المنظمة و الإصلاح و التطوير الإداري لذلك فإن تميز المنظمة يقوم على عامل أساسي و هو تبنيها و تنميتها لبيئة تنظيمية توصل الإبداع كهدف تنظيمي متجدد و مطلوب، و يكون ذلك من خلال مرعاة النظم و الأساليب و الوسائل التالية:

- تبني نظام مؤسسي يقوم على المشاركة و تأصيل قنوات الإتصال المفتوحة.
  - إعتبار التدريب واجبا وظيفيا متصلا و متجددا لكل العاملين.
  - الإهتمام و إعطاء الأولوية للبحث و التجريب، و توفير المخصصات المالية الكافية لذلك.
  - التوجيه نحو التنظيمات اللامركزية التي تحقق قدرا من الإستقلالية و المرونة في التنفيذ.
  - أن تبذل القيادة الإدارية جهدها في تهيئة المناخ التنظيمي للإبداع.
- 2-1 تنمية المهارات الإبداعية: أي تطوير مهارات و قدرات الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة و تنمية معارفهم الإدارية و التنظيمية و تمكينهم من ممارسة وظائف العملية الإدارية بكفاءة، حيث يعتبر ذلك حاجة ملحة لترشيد في توجيه الموارد المختلفة للمنظمة بما يخلق نوع من التميز للمنظمة مقارنة بمنافسها.
- 3-1 تحقيق التميز في المنتج أو الخدمة: و يكون ذلك بتقديم خدمة أو منتج متميز بأسلوب مقبول و تكلفة أقل و جودة أعلى.

و هذا بتوافر ثلاث خصائص أو مزايا:

أ- الاختلاف و التميز: و يقصد بذلك اختلاف المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة بصورة إيجابية عن منتوجات أو خدمات منافسها، حيث أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم و تنتهي الإضمحلال، لكن على المنظمة السعي إلى إيجاد حلول لإطالة دورة حياة المنتج أطول وقت ممكن و ذلك من خلال التغلب على التحديات أو تأجيلها أو تحويلها أو تقليل مخاطرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بركات غنية، و آخرون، ورقة بحثية حول "الاقتصاد المعرفي، حالة الجزائر"، مدرسة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص10.

<sup>2</sup> عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج و العمليات مدخل الكمي"، الطبعة الأولى، روابل للطباعة و النشر، الأردن، 2000، ص40.



- ب- سرعة الإستجابة: و تمثل سرعة الإستجابة في تقديم الخدمات و المنتجات للإستجابة للدرجات و توقعات العملاء المتغيرة و المتجددة لإيجاد قيمة جديدة و مضافة من خلال السعي نحو التغير و تحسين المتطلبات الأساسية للسلع و الخدمات، و يساهم الفرد المبدع في تحسين جودة الخدمة أو المنتج و بالتالي إيجاد نوع من التأييد الذي يؤدي إلى إبراز المؤسسة كمصدر بناء القدرات التنافسية.
- ت- إنخفاض التكلفة: إن معظم المنظمات تركز جهودها على تحسين المنتجات أو تطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات مقابل تكلفة منخفضة، لأن الهدف الأساسي لعملية الإبداع هو تخفيض التكلفة الوحودية بصفة خاصة مما يعطيها ميزة تنافسية تمكنها غالبا من تحقيق أرباح ضخمة و هذا الإحتمال يمنح المؤسسات حافزا قويا للسعي وراء منتجات أو عمليات و إستراتيجيات مبتكرة.

كما يمكن أن يساهم الإبداع فيما يلي:

- ✓ الميزات التنافسية في المجالات المالية و المصرفية بحيث تكسب المصارف الوطنية الحصة السوقية المرغوبة بين منافسيها من البنوك الأجنبية القوية.
- ✓ تمكن من الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- ✓ تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة.
- ✓ خفض تكاليف التشغيل.
- ✓ زيادة كفاءة أداء المصرف.

المطلب الثالث: الإبداع في النظام المصرفي الجزائري بين المعوقات و المتطلبات.

- 1- معوقات الإبداع: بالرغم من هذه الجهود المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين البنوك الجزائرية و نظرائها من البنوك العربية و الغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حجر عثرة دون تحقيق القفزة المأمولة لعل من أهمها:
    - غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا.
    - ضعف الإقبال على إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.
    - عدم وضوح البيئة القانونية و التشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية.
    - تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
    - إرتفاع تكلفة إنشاء و صيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية.
- في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك التجارية الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لاسيما مع تطبيق إتفاقيات تحرير التجارة في الخدمة المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات و لعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الإعتبار لتعظيم الإستفادة القصوى من ثورة العلم و التكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في:
- 1- زيادة الإتفاق الإستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات.
  - 2- التوسع في إستخدام الأنترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى و تكلفة أقل.

- 3- العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل إلكترونية بين البنوك من جهة و بين الشركات و العملاء من جهة أخرى.
- 4- تفعيل دور شبكة الإتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك و باقي فروعها بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء و إجراء التسويات اللازمة.

## 2- متطلبات الإبداع في النظام المصرفي الجزائري:

مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

- 1- تنوع الخدمات المصرفية.
- 2- الإرتقاء بالعنصر البشري: يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للإرتقاء بالأداء المصرفي، على إعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفصل ما بين المؤسسات فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يضل العامل البشري ووراءها، و من أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين و قدراتهم لإستيعاب التطورات في مجال الخدمات المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية و تحقيق أفضل إستخدام للموارد البشرية في البنوك الجزائرية، و يتطلب الإرتقاء بالعنصر البشري تيين العديد من الإستراتيجيات نذكر منها:
- الإستعانة بالخبراء و مكاتب الإستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على إستخدام أحدث النظم البنكية.

- وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري من خلال عدة معايير تأخذ في إعتبارها أداء الوحدة و دوره في تحقيق هذه النتائج.

- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات.<sup>1</sup>

3- تطوير التسويق المصرفي: بعد تيين مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها الساحة المصرفية، و يبدو حاليا أن التسويق المصرفي كعلم و فن لن يجد من الوجود في عصر جديد تحيط به حتمية التغير و الإختلاف كإحاطة السوارب لمعصم، إذ لابد من التذكير أن التسويق الحديث يرتكز في الأساس على توجهات العملاء يتأثر بما يردون و بما يدور في خواتمهم، و من أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر:

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية لما يحقق حاجات و رغبات العملاء و رضاهم.
- العمل على إكتشاف الفرص الإقتصادية و دراستها و تحديد المشروعات الجيدة.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلائم و حاجات و قدرات العملاء المالية و ذلك بإستخدام الأساليب الحديثة سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق"، الطبعة التاسعة، الدار المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص106.

- متابعة و مراقبة السوق المصرفي و الوقوف على إنطباعات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

- تدعيم وسائل الإتصال الشخصي و تكثيف وسائل الحوار المتبادل مع العملاء.

المبحث الثاني: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات على تطوير الخدمة المصرفية.

إن إستمرار المصرف وبقاءه يرتبطان بشكل كبير بقدره المصرف على تحقيق عامل التطور المستمر في الخدمة، فالمصاريف الناجحة هي التي تستخدم أدوات و تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في إدارة خدماتها و نشاطها المصرفي.

المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تطوير الخدمة المصرفية.

1- القنوات المصرفية التقليدية.

تقوم البنوك بعرض خدماتها خارج الوكالة منذ سنوات عبر مجموعة من القنوات التقليدية نذكر

منها:

1-1 الصيرفة البريدية ( البريد):<sup>1</sup>

إعتمدت المصارف قديما على البريد في الإتصال بعملائها عن بعد، لكنه لم يعد وسيلة فعالة خاصة بعد تطور وسائل الإتصال، إلا أن المصارف لا تزال تستخدمه بطلب المتعاملين الذين يفضلون الإستخدامات الورقية، كما أن البريد يستعمل في حالة النظام غير المتصل.

2-1 الصيرفة عبر المنتال:

إستخدمت المصارف الفرنسية قناة المنتال منذ إختراعه في 1980 للسماح لعملائها بالقيام بعمليات مصرفية عن بعد و المنتال عبارة عن آلة شبيهة بالكمبيوتر في الشكل الخارجي مزودة ببرنامج خاص يمنحه المصرف لعملائه، يربط عن طريق شبكة خاصة و هو جهاز يعمل من خلال طرفيات مدمجة في الخط الهاتفي.

3-1 الصيرفة عبر الهاتف الثابت:<sup>2</sup>

يقصد بالصيرفة عبر الهاتف الخدمات المصرفية المعروضة عبر الهاتف، و لقد إستعملتها المصارف منذ سنوات إلى وقتنا هذا حيث ساعد الهاتف على توسع المصارف في مجال تقديم الخدمات، حيث شدد الكاتب باتدروف (PATDROFF) على أهمية التوسع في إستخدام هذه القناة.

- مراحل دمج الهاتف في النشاط المصرفي.

مر دمج الهاتف في النشاط المصرفي لمرحلتين أساسيتين:

- المرحلة الأولى: تميزت بعدم الأمان على أسرار المتعاملين، حيث بإمكان أي شخص لإطلاع حساب غيره.

- المرحلة الثانية: وضعت المصارف في هذه المرحلة ما يسمى بالخادم الصوتي (Serveur vocal)، يتم تزويد

المتعامل مع المصرف برقم سري يتم إختياره له يضمن له الإستخدام بسرية تامة لهذه التقنية.

- الخدمات المصرفية عبر الهاتف الثابت.

<sup>1</sup> عصام عبد التفاح مطر، "التجارة الالكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 77.

<sup>2</sup> الغندور حافظ كامل، "محوار التحديث الفعال المصارف العربية"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2003، ص 97.

تم تقسيم الخدمات المصرفية عبر الهاتف حسب نوعية و طبيعة الخدمة إلى مستويين:

- المستوى الأول: يطلق على هذا البنك الناطق، و يقدم الخدمات البسيطة التي يعرضها المصرف، و يعتمد هذا المستوى في تسويق الخدمات إما عن طريق الإتصال المباشر بالمصرف أو عن طريق الفاكس.
- المستوى الثاني: يطلق على هذا المستوى مصطلح البنك الفوري، حيث يتم من خلاله تنفيذ العمليات على الحساب أو على البطاقات الإنمائية بالإضافة إلى الخدمات التحويل و الاستفسار و تسديد الفواتير و إصدار الشيكات، و أوامر صرف و عدم صرف الشيكات و وفق بطاقات الفيزا و الاستعلام عن الأرقام السرية.

#### 4-1 خدمات الفاكس:

يعتبر بمثابة آلة تصوير مزودة بخطوط هاتفية تعتمد من قبل المصارف و العملاء في عرض و تقديم الخدمات المصرفية.

#### 2- القنوات المصرفية الإلكترونية:<sup>1</sup>

إن تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات أفرز عددا من التقنيات التي كان لها الأثر على النشاط المصرفي حيث ساعدت على دمج من القنوات الإلكترونية يمكن ذكرها فيما يلي:

#### 1-2 الصيرفة عبر الصراف الآلي:

إستخدمت المصارف هذه الآلات الذاتية الحركة منذ سنة 1975، تتمثل مهمتها في صرف الأموال، تعمل من خلال برامج معلوماتية خاصة مخزنة على بطاقة مفتوحة من طرف المصرف أو أحد الأعضاء المشاركين في شبكة ما بين المصارف.

#### 2-2 الصيرفة عبر الهاتف المرئي:

تعتمد تكنولوجيا الهاتف المرئي على الشاشات المرئية، الخطوط التليفونية و لوحة المفاتيح و البرامج التي تعتمد عليها في التشغيل لإجراء العمليات المصرفية، حيث يمكن للعميل الحصول على العديد من الخدمات من المنزل المكتب أو أي مكان توجد فيه التغطية بالشبكة، حيث يتم الحصول على خدمات الإستهلام على رصيد الإئتمان، تحويل الأموال و دفع الفواتير، و لقد عرفت إنتشار واسعاً بين المؤسسات المصرفية الأمريكية في عام 1993.

#### 3-2 الصيرفة عبر الهاتف النقال:

تستخدم المصارف الهاتف النقال في النشاط من خلال إرسال رسائل قصيرة تبين الحركات التي تمت على الحساب، و كذا الترويج و ذلك عن طريق إرسال البنك للرسائل بانتظام للعميل على هاتفه النقال و يعتبر أول مصرف إعتمدها في أمريكا هو بنك أوف أمريكا. ومن التقنيات الحديثة كذلك ربط الهاتف النقال بالإنترنت، حيث تشترط المصارف في عرض الخدمة وجود بطاقة فيزا الإلكترونية، و تعتبر المصارف الألمانية أو المصارف بادرت في عرض هذه الخدمة في جانفي 2000 و

<sup>1</sup> الغندور حافظ كامل، مرجع سبق ذكره، ص99.

مع ظهور الجيل الجديد للهواتف النقالة أصبحت تتميز بنفس خصائص الحاسب الآلي إلا أنها بحجم مصغر وسعة.

#### 4-2 الصيرفة عبر التلفزة الرقمية:

إعتمدت الصيرفة عبر التلفزة الرقمية في العديد من المصارف سنة 1995، حيث تم الربط بين جهاز التلفزيون و الحاسب الآلي للعميل و المصرف من خلال الأقمار الصناعية، إذ يمكن للعميل الدخول إلى حاسب المصرف من خلال رقم سري يمنحه له بهدف تنفيذ العمليات المطلوبة.<sup>2</sup>

- الخدمات التي تقدمها هذه القناة في:
- تمثل الخدمات التي تقدمها هذه القناة في:
- الاستعلام على الرصيد؛
- تحويل الأموال بين الحسابات؛
- الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات المعروضة و كل ما يتعلق باستراتيجيات تقديمها؛
- حساب تكاليف القروض العادية و العقارية؛
- مراقبة و ضبط البطاقات المصرفية؛
- دفع الفواتير الخاصة بالعملاء.

المطلب الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على جودة الخدمة المصرفية.

#### 1- مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية:

إن العناصر الخمسة المكونة للأبعاد الخاصة بقياس جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في التجسيد أو الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان و العناية أو التعاطف، و عرفنا مدى أهميتها لتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة للعميل و أهمية و دور مقدم الخدمة، فما مدى أهمية العناصر التكنولوجية في الرفع من مستوى جودة الخدمة المصرفية.

إن تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات تساهم بشكل كبير واسع في تحقيق منه المعايير من خلال إتاحة مختلف الأدوات، التقنيات و الأنظمة الحديثة في عرض الخدمات المصرفية كالصراف الآلي، الصيرفة عبر الانترنت و الصيرفة عبر الهاتف النقال و غيرها من قنوات التوزيع و أنظمتها المختلفة لقد ساعدت هذه الأخيرة في توفير عامل السرعة و الدقة في الأداء، خاصة و أنها لا تعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة.

#### 2- مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تحقيق خدمة مصرفية ذات جودة عالية:

تتوقف جودة الخدمة المصرفية على معايير عدة، خاصة تلك المتعلقة بدمج تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في المصارف و التطورات السريعة في تكنولوجيا المصرفية عن بعد، من بين هذه المعايير مايلي:

#### 1-2 وضعية المصرف بالنسبة للمصارف المنافسة.

<sup>2</sup> ناظم محمد نوري، عبد الفتاح عبد اللات، مرجع سبق ذكره، 90.

تتميز المنظمات (المصارف) عن بعضها بالرغم من أنها تقدم المنتجات و الخدمات نفسها، و هذا بالطبع يعود إلى دور إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تحقيق و تعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات و الأعمال و الأنشطة المختلفة التي تنجز عبر التكنولوجيا المعلومات و الإتصالات.

ولتحقيق ذلك كان واجب على المصارف دمج الخدمات المصرفية عن بعد و خاصة الإلكترونية منها حتى تواجه منافسها من المصارف الأخرى و المؤسسات المالية و غير المالية التي أصبحت تعرض خدمات مصرفية بطرق تتماشى و التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، بهدف الحفاظ على حصتها السوقية و من ثم إستقرارها.

## 2-2 التطور المستمر للنشاط الإداري:<sup>1</sup>

لتحقيق التطور المستمر و الدائم للخدمة و يجب على المسؤولين الإداريين التغيير المستمر في طرق التنظيم و التخطيط الإستراتيجي للمصرف، و كذا توفير الأمان و تحقيق قناعة المتعاملين بالخدمة المعروضة، و بهدف ذلك عملت المصارف على إنشاء أقسام خاصة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و أخرى بالتسويق، كما عملت على تغيير المهام و إعادة تقسيمها للتأقلم مع الوضع الجديد الناتج عن دمج النشاط المصرفي الحديث بغرض تحقيق رضا العملاء.

## 3-2 الرقابة:

يجب على المصرف وضع نظام رقابة مناسب من خلال تقسيم المصرف إلى وحدات تنظيمية تسمى مراكز المسؤولية و تحديد لكل واحدة منها صلاحيتها و سلطتها بطريقة جيدة، و أن يكون نظاما محكما على كل المستويات، و أن تكون هذه الرقابة قبلية، بعدية و أثناء العمل، ولا يمكن للمصرف تحقيق كل ذلك إلا من خلال دمجها للأنظمة المعلوماتية التي تسهل و تسرع العمل من جهة.

## 4-2 الاهتمام بولاء العميل:

تقوم المصارف من خلال دمجها لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات بدور تضيق الفجوة بين المصرف و الزبون عبر الوسائل الإلكترونية و تجهيزه بالخدمات التي يطلبها على الفور في أي وقت و من أي مكان بالعالم و بتعبير آخر أصبحت المصارف الإلكترونية نموذجا للأعمال التي خلقت من تكنولوجيا المعلومات ميزة إستراتيجية مؤكدة للمصرف و قيمة مضاف للزبائن.

المطلب الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تحسين الأداء المصرفي.

## 1- المساهمة في تغيير القوانين المنظمة للنشاط المصرفي.<sup>1</sup>

إن تبين المصرف التكنولوجيات المعلومات و الإتصالات جعلها تضع أرضية خاصة من القوانين التي تتماشى مع طبيعة نشاطها، فالخدمات المصرفية الإلكترونية تتطلب وجود قوانين تحدد التزامات الأطراف المتعاملة كالمصرف و العميل من جهة، و من جهة أخرى تحمي المتعامل من المخاطر الناتجة عن هذا النشاط، و هذا من أجل مساندة التغييرات الاقتصادية و المالية و التطورات الحديثة.

## 2- المساهمة في تغيير الهيكل التنظيمي للمصرف:

<sup>1</sup> الغندور حافظ كامل، "محاور التحديث الفعال في المصارف العربية"، مرجع سبق ذكره، ص 99.

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، "الاتجاهات الحديثة في تقييم التميز في الأداء"، دار الفكر العربي، عمان، 2006، ص 115.

لقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات المصارف في تغيير الأساليب التي تتبعها في رفع التقارير، كما وفرت إمكانيات جديدة لمساعدة المديرين على التخطيط و التنظيم و القيادة و الرقابة، و سهلت من الحصول على المعلومات التخطيط بالأداء التنظيمي على كل المستويات الإدارية، حيث تستخدم حاليا الكثير من المصارف نظام تخطيط موارد المشروع و الذي يعتبر أحد الأنظمة التي تحقق الإدماج و التكامل بين جميع الأنشطة اللازمة لممارسة الأعمال من تخطيط و تمويل و غيرها، و من تحقيق درجة أعلى من التنسيق بين هذه الأنشطة من خلال المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية.

### 3- التمكين من إعادة تصميم الهياكل التنظيمية للمصارف:

وذلك من خلال توسع المصرف إلى الخارج أو ما يسمى بالتنظيم الافتراضي (و هو كيان مشكل من عناصر متباعدة جغرافيا، تتقاسم نفس العمل و تتصل فيما بينها إلكترونيا بصفة إستثنائية ولا توجد بينها أية روابط مادية).

ويهدف التنظيم الافتراضي إلى التحكم في اضطرابات السوق و التقليل من التكاليف و التركيز على النشاط الذي يشكل قيمة مضافة، و بالتالي يجب على المصرف الإحتفاظ بالنشاطات الأساسية التي تملك فيها تنافسية، و التخلي عن باقي النشاطات و من ثم فالتنظيم الافتراضي لم يتوقف عن توفير الخدمة المصرفية كالمعاملين عن بعد فقط، و إنما وضع مجمل التنظيم على الخط.

إن دمج تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في المصارف أصنفا مرونة كبيرة على الهيكل التنظيمي، بحيث ساهمت في إضافة أقسام جديدة منها:

- قسم خاص بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات؛

- قسم خاص بصيانة التجهيزات و التقنيات الإلكترونية الحديثة؛

- و قسم خاص بالتسويق الإلكتروني.

ومنه التخفيف من عدد المستويات الإدارية التي يشتمل عليها الهيكل التنظيمي كما ساهمت على توسيع نطاق الإشراف و الرقابة للمستويات العليا مهما تباعدت المواقع ، الجغرافية ، و ساعدت أيضا في تقليل عدد العمال في العديد من الأقسام نتيجة إلى أن العديد من العمليات تتم خارج الوكالة أو المصرف باعتماده على القنوات المصرفية الحديثة كالهاتف النقال و الأنترنت و غيرها .

### 4- توفير عنصر الإتصال:

إن تبني تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات داخل المصرف بإمكانه توفير نظام اتصال فعال بين مختلف الأقسام، أو بين المصرف و باقي الفروع أو بين المصرف، أو بين المصرف و المصارف الأخرى و كذا بينه و بين المتعاملين معه، و تعتبر و سائل الإتصال الحديثة وخاصة شبكات الأنترنت، الأكسترنات، أفضل وسيلة في تدعيم كل إستراتيجيات الإتصال في المصارف و ذلك من خلال توفيرها العامل السرعة و تقليل الوقت.

### 5- الإطلاع على مختلف عروض الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 33.

تعتمد المصارف في عرض خدماتها على الوسائل التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات كالصيرفة عبر التلفزة الرسمية، الهاتف النقال، الأنترنت وغيرها، و كل هذه القنوات و فرت للعميل إمكانية التعرف على كل الخدمات و أسعارها في العديد من المصارف بكل يسر وسهولة.

وبالتالي و جب على المصارف توفير سياسة تسعيرية مرنة تختلف باختلاف الخدمة المقدمة و طريقة الحصول عليها، بالإضافة إلى إرتباطها بحاجات المتعاملين معها، كما يجب على المصرف جعلها منافسة لخدمات المصارف الأخرى، و قد ساهم وجود القنوات المصرفية عن بعد في خلق نوع جديد من أدوات التسعير يمكن للمصرف إستخدامها في ظل البيئة الرقمية يعرف بإستراتيجيات التسعير الديناميكية.

#### 6- التعرف على حاجات العملاء و جذب فئات جديدة.<sup>2</sup>

تسعى المصارف إلى بناء و تكوين هيكل المجتمع ليقوم على الوعي المصرفي و الإدخار، و إدخال كل فئة من المتعاملين في الأعمال المصرفية و إعتداد خدمات خاصة لكل فئة. وذلك من خلال معرفة حاجات العملاء و الوصول إلى توقعاته و معرفة مدركاته، ولا يتأثر ذلك إلا بالإعتداد على الأنظمة المتاحة لتكنولوجيا لمعرفة رغبات و حاجات المتعاملين التي تتميز بالتغير و التطور.

#### 7- الابتكار و التجديد:

تعتبر إستراتيجيه الابتكار و التجديد من بين أهم العناصر المسيطرة على مكانة المصرف في السوق فيواسطتها يتغلب على المنافسين و يلبى رغبة العملاء و من ثم تحقيق أهدافه و من أجل ذلك تتبنى المصارف تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات لعرض خدمات و منتجات لم تكن من قبل، كخدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقات المصرفية، النقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية والقنوات المصرفية كالأنترنت و مختلف التقنيات و الأنظمة الحديثة.

<sup>2</sup> سليمان منيرة، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012، ص 66.



## خلاصة الفصل:

إن دمج تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات له أثر إيجابي كبير في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية لما تقدمه من ميزات للعمل المصرفي، فهي تساهم بالدرجة الأولى في تطوير أساليب تقديم الخدمات و بالتالي تطوير الجودة الفنية للخدمات المصرفية و بأقل تكلفة، و منه زيادة ثقة العملاء بمصرفهم و كسب ولائهم. كما أنها تعمل على تطوير الأداء بالمصارف من خلال نظام رقابي و هيكلية أكثر كفاءة و تقنية عالية في ظل العمل على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال إستراتيجية التطوير المبنية على الإبتكار و التجديد و تبني الأساليب و الأنظمة الإلكترونية، و مواكبة لتطورات الإقتصاد الرقمي.

## الخاتمة

لقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية الإبداع التكنولوجي في الخدمات البنكية، باعتبار أن المفهومين لهما دور إستراتيجي من أجل بقاء ونمو المؤسسة في ظل التطورات التي يشهدها الإقتصاد العالمي.

فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن الإبداع التكنولوجي تلجأ إليه المؤسسات المصرفية للتكيف والإستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تتميز بالمنافسة الشديدة وتغير ظروف السوق وحاجات ورغبات العملاء، كما أن الإبداع التكنولوجي يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات جديدة أو عمليات إنتاج جديدة تستطيع بها مواجهة المنافسين المحتملين.

كما توصلت الدراسة إلى أن مفهوم الخدمة البنكية للمؤسسات أصبح اليوم يتبوأ حيزا ومسافة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية.

فالبنوك الإلكترونية تعتبر من عوامل عصنة المنظومة المصرفية، التي تواكب تحديات العصر وتواجه ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء، فالعمل المصرفي يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة.

### اختبار الفرضيات:

- ✓ الإبداع التكنولوجي على أنه كل جديد أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الإنتاج الذي يحصل لمجهود فردي أو جماعي.
- ✓ إن دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات البنكية يتمثل في تحول الخدمات من تقليدية إلى الإلكترونية حيث أن الإهتمام بالبحوث والتطوير والإبتكار المصرفي وإدخال التكنولوجيا على الخدمات البنكية.

### النتائج المتوصل إليها:

توصلنا من خلال دراستنا لموضوع البحث إلى النتائج التالية :

- ✓ نمو وتطور التكنولوجيا الرقمية و الأنظمة الإلكترونية و شبكات الإتصال تساهم بشكل فعال في تطور الخدمة المصرفية وفعالية أدائها وإقبال العملاء عليها .
- ✓ إن الإبداع التكنولوجي يعد من العوامل المهمة والرئيسية لضمان نجاح الشركة لتطوير منتجاتها من خلال إدخال التطورات الجديدة.
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في خلق ميزة تنافسية للمصرف من خلال تجديد خدماته بإستمرار وإبتكار خدمات جديدة.
- ✓ يساهم الإبداع التكنولوجي في المصرف بالحصول وسهولة على الخدمة بجودة و كفاءة عالية، وبتكلفة أقل.

## الخاتمة

- ✓ للتكنولوجيا أثر كبير في إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية فكلما تم إستخدام الوسائل والأنظمة التكنولوجية الملائمة والمتنوعة كلما أثر ذلك في خيارات تقديم الخدمة وتنوعها وبالتالي توسيع قاعدة تسويق الخدمات والإطلاع عليها.
- ✓ يساهم الإبداع التكنولوجي في إعطاء تصور جديد لنظام مصرفي مبني على إلكترونية الخدمة المصرفية.
- ✓ يسمح الإبداع التكنولوجي للمؤسسة من إستهداف أسواق جديدة من خلال إطلاق منتجات جديدة هذا من أجل كسب حصص إضافية في هذه الأسواق.
- ✓ تنمية رأسمال البشري من خلال تأهيله و تدريبه على المعارف التكنولوجية والقيام بعمليات البحث و التطوير.
- ✓ تطوير الخدمات في القطاع المصرفي من تقليدية إلى إلكترونية.
- ✓ إستحداث نظام دفع جديد.

### أفاق البحث:

- ✓ دراسة أهمية الإبداع التكنولوجي في تحسين الخدمات المصرفية؛
- ✓ دراسة مساهمة الإبداع في تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية؛
- ✓ دراسة البحث و التطوير في الجزائر؛
- ✓ وضع شبكة إتصالات متطورة وقادرة على تغطية كل حاجيات البنوك من خدمات؛
- ✓ دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية؛
- ✓ تقييم كفاءة الإبداع التسويقي في المؤسسة الخدمية بإستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات.

أولاً: المراجع باللغة العربية.

الكتب:

- 1- محمد السعيد أوكيل، "إقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 2- حسن إبراهيم بلوط، "المبادئ والإتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 2005.
- 3- أحمد عبد السلام سليم، "الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة"، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- 4- مأمون نديم عكروش، سمير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 5- بيتر كوك، ترجمة خالد العامري، "إدارة الإبداع"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- 6- عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، "براءة الإختراع ومعايير حمايتها"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
- 7- عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 1999.
- 8- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم العميدي، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999.
- 9- محمد الصيرفي، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 10- صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار النشر، عمان، 2008.
- 11- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 12- منير الجنبهبي، ممدوح الجنبهبي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2006.
- 13- نادر شعبان، إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية واثار المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية"، الإسكندرية، 2005.
- 14- توفيق محمد عبد المحسن، "الإتجاهات الحديثة في تقييم التمييز في الأداء"، دار الفكر العربي، عمان، 2006.

- 15- سراج الدين محمد، "التجارة الإلكترونية دراسة تكنولوجية وتطبيقية"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009.
- 16- محمد الجنبيني، ممدوح الجنبيني، "جرائم الإنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 17- عبد الستار العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي"، الطبعة الأولى، رواية للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- 18- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، الدار المتحدة للإعلان، مصر، 1999.
- 19- عصام عبد الفتاح مطر، "التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.
- 20- عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 21- محمد محمود أبو فروة، "الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت"، دار النشر والتوزيع، عمان، 2009.

#### المجلات:

- 1- محمد قريشي، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية"، مجلة البحوث والدراسات، عدد 6، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.
- 2- عمارة عماري، "الإبداع التكنولوجي في الجزائر واقع وآفاق"، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 63، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2004.
- 3- عبد السلام مخلوفي، "اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، جامعة شلف، الجزائر.
- 4- عبد القادر بربيش، "جودة الخدمات المصرفية"، مجلة شمال إفريقيا، جامعة شلف، العدد 3.

#### المذكرات والأطروحات:

- 1- محمد الطيب دويس، "براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول"، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005.
- 2- محمد شكرين، "بطاقة الإئتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير نقود مالية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

- 3- عبد الرحيم وهيبة، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الإلكترونية"، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 4- سليمان منيرة، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012.
- 5- بريدش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.

#### الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

- 1- سلوى مهدي عبد الجبار، صالح مهدي العامري، "تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية في الإقتصاد، جامعة الجزائر، فندق الأوراس، الجزائر، 31 ماي- 2 جوان 2003.
- 2- الطيب ياسين، مطاي عبد القادر، "متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي، جامعة شلف، الجزائر، ديسمبر 2007.
- 3- تقروت محمد طرشي محمد، "إدارة المخاطر في الصناعة المصرفية الإلكترونية"، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى إستراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسات الآفاق والتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 25-26 نوفمبر 2008.
- 4- مرزيق عاشور، معمورية صورية، "عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر"، المؤتمر الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2008.
- 5- قبلي نبيل، نغماري سفيان، "مداخلة بعنوان التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق"، ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية: الواقع العملي وآفاق التطوير، سنة 2012.

#### أوراق بحثية ومحاضرات:

- 1- بركات غنية، وآخرون، "ورقة بحثية حول الإقتصاد المعرفي"، حالة الجزائر، مدرسة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
- 2- الغندور حافظ كامل، "محاور التحديث الفعال في المصارف العربية"، إتحاد المصارف العربية، بيروت، 2003.

3- محمد البنان، "العقود الإلكترونية والإنفاقات في التجارة الإلكترونية"، أوراق ندوة عقود التجارة الإلكترونية ونزاعاتها، إعداد مجموعة من الخبراء، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية.

الكتب:

1- Refean Landry, Nabil Amara , "**Les Obstacles à L'innovation**", Rapport Présenté au Comité a Viseur Par Valotech, Université La Vol Quebec, 2005.

2- Chant El Cases, Florent Faure, "**L'innovation Technologique**", Dans Les Services Aux Entreprises, Les 4 Pages DE Sersi, N 105, Ministère De L'économie, Des Finances et De L'industrie, France, 1949.

3- Joël Broustail, Frederic Frery, "**Le Management Stratègique De L'innovation**", Édition Dalloz, Pris, France, 1993.

## الملخص:

يعتبر الإبداع التكنولوجي أهم عنصر يستثمر من قبل المؤسسات الناجحة تحرص على منافسة الأسواق.

يهدف إلى إبراز أهمية الإبداع التكنولوجي في الخدمة البنكية بإعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة المصرفية في تنمية الميزة التنافسية، من خلال تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي وعوامل تطوير الخدمة البنكية في ظل الإنتقال إلى إقتصاد المعرفة.

ومن جهة أخرى سوف نتطرق إلى واقع الإبداع في النظام المصرفي الجزائري.

**الكلمات المفتاحية:** الإبداع التكنولوجي، الخدمة البنكية- البحث والتطوير.

## **Abstract :**

Tecknological innovation is the most important element invested by succesful institution keen to compete with marfets.

This study aims to bighlight the importance tecknologicol innovation in the banking service as one of the forms of innovation at the level of the banking institution in developing competitive advantage, by determining the relation ship between the types of tecknological innovation and the factors of development of banking service in light of the transition of the knowledy economy on the other hand, we will address the reality of tecknological innovation in the banking system.

**Key words :** tecnologicol innovation- banking service- research and development.