

مدى الجاهزية الإلكترونية للعملاء في البنوك و بريد الجزائر "تعميم بطاقة Gold و CIB"

The electronic readiness of customers in Algerian banks and postal services. "Generalization of Gold and CIB cards"

شايب محمد¹، حمادي مورا^{2*}، فرج الله أحلام³

¹ مخبر (lerme) كلية الاقتصاد، جامعة سطيف - 1 (الجزائر)، mchaib@univ-setif.dz

² مخبر (lpiem) كلية الاقتصاد، جامعة سطيف - 1 (الجزائر)، mourad.hamadi@univ-setif.dz

³ مخبر (lpiem) كلية الاقتصاد، جامعة سطيف - 1 (الجزائر)، ahlem.ferdjallah@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/30

تاريخ الاستلام: 2024/05/11

ملخص:

حاولنا من خلال هذا البحث التطرق إلى مدى الجاهزية لتعميم البطاقة الإلكترونية في البنوك التجارية و بريد الجزائر. هذه الخطوة تأتي انطلاقا من الاستراتيجية اتجاه تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتقليل التعامل النقدي، واستكمالا للجهود الداعمة لتفعيل استخدام القنوات الإلكترونية. أوضحت النتائج بأن الجزائر تتجه منذ بضع سنوات إلى تعميم استعمال عمليات الدفع والسحب الإلكتروني من أجل استغلال الحلول الرقمية في تطوير الخدمات الاقتصادية والتحسين من طبيعة التعاملات المالية. وهو ما أسفر عن وجود تأخر كبير في تعميم استخدام وسائل الدفع ومنها البطاقات الإلكترونية بأنواعها. ويعود ذلك إلى عدم التوجه إلى التحديث والعصرنة في أعمال وخدمات البريد والبنوك. مع ضعف البنية التحتية للاتصالات، وغياب ثقافة استخدام الوسائل التكنولوجية من قبل العملاء.

الكلمات المفتاحية: البطاقة الإلكترونية، الجاهزية الإلكترونية، تعميم بطاقات CIB - GOLD.

تصنيف JEL: O33؛ G21؛ D11.

Abstract:

Through this research, we tried to address the readiness to popularise the e-card in commercial banks and Algiers Post. This step comes as part of the strategy to promote the digital economy, reduce cash handling, and complement the efforts to support the use of electronic channels.

The results show that Algeria has been moving for a few years to popularise the use of electronic payments and withdrawals in order to exploit digital solutions to develop economic services and improve the nature of financial transactions. As a result, there has been a significant delay in popularising the use of payment methods, including electronic cards of all kinds. This is due to the lack of modernisation and modernisation of postal and banking services. In addition to the weak telecommunications infrastructure and the absence of a culture of using technological means by customers.

Keywords: E-card; E-readiness; Generalisation of CIB-GOLD Cards.

Jel Classification Codes: O33; G21; D11.

* د. حمادي مورا: mourad.hamadi@univ-setif.dz

المقدمة:

عرف القطاع المالي والمصرفي تحولا جذريا غير من مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغبات العملاء، بعد اعتماد البنوك والمؤسسات المالية على أحدث الأساليب التكنولوجية الحديثة في تطوير خدماتها، ورفع حصتها السوقية، وتخفيض تكلفة تقديم خدماتها مقارنة بالمؤسسات المالية المنافسة. وكل هذا عن طريق شبكات اتصال ومنافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بجعل العميل محور الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية، والقيام بالدراسة المستمرة للسوق من خلال بحوث التسويق، وإعداد مزيج تسويقي ملائم لهذه الخدمات المالية الإلكترونية.

تلعب البطاقات الإلكترونية دورا مهما في تسهيل حياة الأفراد في المجتمعات المدنية المعاصرة، ومن هنا جاءت مشاركة المؤسسات المالية في توفير هذه البطاقات لعملائها، بما يمكنهم من الاستفادة بمزاياها وبشكل يتوافق مع رغباتهم. ولهذا فقط أصبح في ظل هذه التحديات التي تفرضها العولمة من جهة، والتحديات التي يفرضها انفتاح السوق من جهة أخرى، كان من الضروري تسليط الدور على أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات المالية حيث تبدأ بتطوير العلاقة بين البنوك والعملاء إلى أن يتم التفاعل المجتمعي البناء، وتحسين الحصة المستهدفة لكل عميل، وتذليل جميع العوائق التي يمكن أن تصل بالعميل إلى النفور من الخدمات أو الإستراتيجيات التسويقية التي ينتهجها البنك أو المؤسسة المالية.

من أجل هذا وجدت مؤسسة البريد والبنوك التجارية الجزائرية نفسها في وضع بالغ الأهمية، وأصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات، اعتبارا كون عصرنة وتحديث القطاع المصرفي والمالي هو العامل الأساسي للانتقال إلى اقتصاد السوق، فكان لزاما عليها مساهمة التغييرات التي تحدث في الاقتصاد الرقمي، خاصة في كيفية مساهمة وسائل الدفع المالية الإلكترونية الحديثة.

أهمية البحث وإشكاليته:

تتبع أهمية البحث من التطورات والتغيرات التي عرفت بها البيئة المصرفية والمالية الجزائرية خصوصا عمليات تشغيل وتطوير أنظمة الدفع الإلكترونية سنة 2006، وإطلاق خدمات البطاقات الإلكترونية في البنوك التجارية وريد الجزائر، ومن ثم تعميمها. ويأتي التعميم لهذه البطاقات ضمن سلسلة قرارات التي ستشجع المتعاملين الاقتصاديين على اعتماد الدفع والسحب الإلكتروني، والتأكد من حسن استخدامها، واتخاذ الإجراءات لتذليل العقبات التي تحول دون استعمال هذه البطاقات بوتيرة أسرع، والتي تحتم على المؤسسات المالية ضرورة تغيير النظام وتحيينه، بما يمكنها من تحقيق أهدافها، وضمان استمرارية نشاطها.

لذا برزت إشكالية تبني البنوك والمؤسسات المالية للخدمات الابتكارية كخدمة البطاقات الإلكترونية كأهم التحديات التي يواجهها القطاع، هذا وتم تعزيز هذا الإشكالية بمجموعة من الأسئلة:

__ ما اتجاهات حاملي البطاقات الإلكترونية نحو دوافع الاستخدام من حيث مبدأ الجاهزية؟

__ فيما تكمن أهمية التسويق الرقمي للخدمات المالية؟

__ ما أسباب تدني حجم الطلب على البطاقات الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري واستخدامها؟

__ ما هي أهم التحديات والصعوبات التي تواجه عملية تعميم البطاقات الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري؟

فرضية البحث الرئيسية:

على ضوء ما تم طرحه من أسئلة، تم وضع فرضية أساسية مفادها:

يعود سبب عدم إقبال عملاء الوكالات البنكية والبريدية على تسوية معاملاتهم إلكترونياً باستخدام البطاقة المغناطيسية بالدرجة الأولى إلى غياب مؤشر التطور الرقمي على مستوى النظام المالي والمصرفي، وإلى محدودية الثقافة الناجمة من استخدام البطاقات، وتخوف الزبائن من التعامل بوسائل الدفع الحديثة؛ إضافة إلى ضعف البنية التشريعية والتقنية لوسائل الدفع الإلكترونية وشبكة الإنترنت على المستوى الوطني.

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها في ما يلي:

- _ إطلاع المهتمين بشأن نشأة البطاقات الذكية كوسيلة أساسية من وسائل الدفع الإلكتروني المبتكرة والتي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية.
- _ إيضاح الأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق الرقمي للخدمات المالية، وما تحمله الإدارة الاستراتيجية للبطاقة الإلكترونية في أي مؤسسة مصرفية أو مالية.
- _ التطرق إلى المظاهر الأربعة لجاهزية تكنولوجيا البطاقات الإلكترونية كمنتج من منتجات البنك والمؤسسة المالية.
- _ معرفة مقومات تعميم البطاقة المغناطيسية في البريد والبنوك التجارية الجزائرية.
- _ الوقوف على معوقات وتحديات الجاهزية الإلكترونية للعملاء في بيئة العمل المصرفي والمالي الإلكتروني وتحديدًا بطاقتي CIB وGOLD.

منهج البحث:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية الاستكشافية. حيث يحاول البحث وصف الجاهزية الإلكترونية للعملاء في البنوك ومؤسسة بريد الجزائر وشرحها وعرضها بطريقة نقدية في مجال التسويق الرقمي للخدمات المالية، والحصول على نتائج بخصوص تعميم البطاقات المغناطيسية بعد تحديد الأسباب والمعوقات مع إبراز المقومات. وتجميع البيانات اللازمة للإجابة عن الأسئلة المطروحة حول الظاهرة محل البحث.

محاور البحث:

سنعالج في هذا البحث أربع محاور أساسية :

المحور الأول: البطاقة الإلكترونية وجاهزية التكنولوجيا المصرفية.

المحور الثاني: التسويق الرقمي للخدمة المالية.

المحور الثالث: تعميم البطاقة الإلكترونية في البنوك التجارية وبريد الجزائر.

المحور الرابع: معوقات تعميم البطاقات الإلكترونية: Gold وبطاقات CIB.

المحور الأول: البطاقة الإلكترونية وجهازية التكنولوجيا المصرفية

تحتاج الخدمات المالية إلى ابتكار بإدخال إضافة مزايا جديدة عليها بما يتوافق ورغبات العملاء، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل: إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها، واستحداث خدمات جديدة، وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالية للمؤسسة المالية، لتصل الخدمة القائمة إلى مناطق جغرافية، وشرائح جديدة من العملاء. كخدمة البطاقة الإلكترونية، وتطوير مستقبل المدفوعات الرقمية.

أولاً: الإبداع والابتكار في المنتجات المالية:

يعتبر الإبداع والابتكار في الخدمات المالية محمداً استراتيجياً لبقاء المؤسسة المالية واستمرارها، وأن قدرة هذه الأخيرة على تحسينها باستمرار من شأنها أن تعزز من وضعها التنافسي. وتعد عملية الإبداع والابتكار ضرورة حيوية تمارس للمحافظة على المكانة في السوق. كما يسعى من خلالها إلى المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين. في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع والتنافس الشديد الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية. هذا ويحدث الإبداع في خدمات البنوك والمؤسسات المالية وفق طريقتين أساسيتين: الطريقة التقنية (L'approche technique)، طريقة السوق (L'approche marché) (Nathalie Van Laethem, 2005, P. 170).

لقد تطورت الصناعة البنكية والمالية خلال السنوات الأخيرة بشكل لم يسبق له مثيل، ويتميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على التكنولوجيا والاتصال بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المالية، ورفع كفاءة أداؤها، ما يتماشى مع هذا التقدم المتسارع وتطوير جودة الخدمات المقدمة من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية (عبد الفتاح الصيرفي، 2006، ص. 120). إن الوسطاء يمثلون أفراد أو مؤسسات تسهل عملية الاتصال بالمستفيدين من الخدمات والمستهلكين، وتسهل عملية توزيع مخرجات المؤسسة المالية من خدمات. ويشكل الوسطاء قناة توزيعية مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون هذه الحلقة تابعة للبنك مثلاً أو تكون مستقلة. وتعمل لقاء عمولة أو أجر معين. مثل: تجار التجزئة، أو تجار الجملة أو وكلاء مؤسسات تلعب الدور الأساسي في تسهيل وتحقيق عملية التبادل والتداول، ولقد لعب الموزع الآلي مثلاً دور كبير في عملية اتصال البنك بالزبائن وتسهيل عملية السحب (محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، 2006، ص. 212).

ثانياً: البطاقات الذكية (Smart Card):

البطاقات الذكية تحوي شريحة إلكترونية، وظهرت لأول مرة سنة 1968، وأول استخدام لها كان بفرنسا سنة 1983 في خدمات الهاتف. وفي عام 1977 ابتكرت أول بطاقة ذكية بلاستيكية مزودة بمعالج دقيق. وبعد سنوات صنعت شركة موتورولا (Motorola) أول بطاقة بمعالج دقيق. وجاء الاستخدام الثاني للبطاقات الذكية مع دمج الرقائق الصغيرة في بطاقات الدفع الفرنسية (البطاقة الزرقاء Carte Bleue) عام 1992، ووافقت عام 1993 شركات الدفع العالمية: ماستر كارد (Mastercard) وفيزا (Visa) وأوروباي (Europay) على التعاون معاً لتطوير معايير استخدام البطاقات الذكية مع بطاقات الائتمان أو بطاقات الدفع*. حالياً ظهرت البطاقات الذكية اللا تلامسية التي تعمل بتكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية قريبة المدى، وأصبحت شائعة بشكل متزايد في عمليات السداد وبيع التذاكر في النقل الجماعي، كما يجري تركيبها في جوازات السفر الإلكترونية المزودة بالبيانات الحيوية، لتحسين الأمان في السفر والسياحة الدولية. وفي حالة تفعيل البطاقة اللا تلامسية يمكن الاكتفاء بتمريرها أمام موضع معين في

* على الصعيد الدولي، تهيمن أربع شبكات رئيسية: Visa International, MasterCard International, American Express, Dinner's Club

(ATM) أو (POS) ** من أجل التشخيص الإلكتروني لحامل البطاقة، فتستجيب لحظيا، ويقوم العميل بالدفع، وهو ما يوفر الوقت ويشجع الدفع الإلكتروني ويقلل تداول الأوراق النقدية.

ثالثا: البطاقات البنكية:

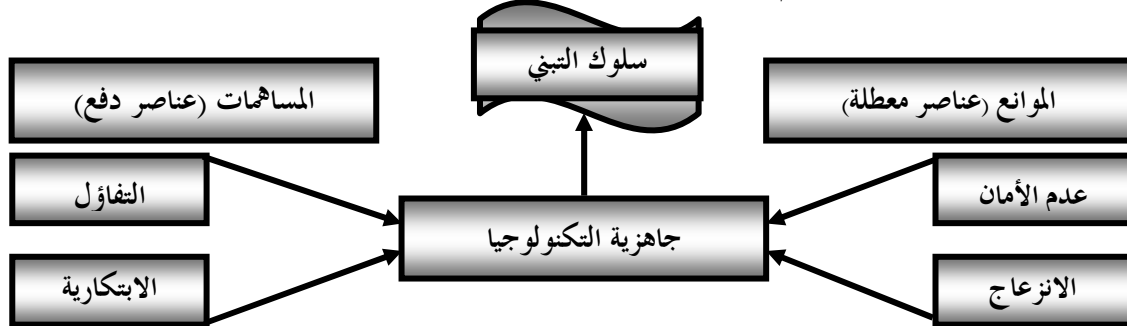
البطاقة البنكية عبارة عن قطعة بلاستيكية مستطيلة بحجم (5.5 سم x 8.5 سم تقريبا) مكتوب عليها بحروف بارزة اسم حاملها، وتاريخ إصدارها، وتاريخ انتهاء صلاحيتها ورقمها المتسلسل، ومكتوب بحروف غير نافرة صورة حاملها وتوقيعه (غالبا) واسم مصدرها وشعاره (ومن شاركه إن وجد)، ومطبوع عليها طباعة شفافة شعار المنظمة التابعة لها وشعار الشبكة الحاسوبية، ويوجد خلف أغلب أنواعها شريط ممغنط. (وفي بعضها رقاقة حاسوبية) تُسجّل عليه بعض المعلومات المهمة حسب عمل الشركة المصدرة ونوعية البطاقة كرقم البطاقة ورقم الإثبات الشخصي لحاملها وشفرة البنك والمنظمة المصدرين، ويوجد كذلك خلف البطاقة رقم هاتف المصدر (الجاني غالبا) وعنوانه ومكان لتوقيع حاملها والشبكات التي تخدمها*.

إن البطاقات البنكية تشكل جزءاً أساسياً من نظام الدفع الحديث، حيث تُستخدم هذه البطاقات على نطاق واسع لإجراء المعاملات المالية بشكل سريع وآمن. تعتمد هذه البطاقات على تقنية مختلفة (المغناطيسية أو الرقاقة) لتخزين معلومات الحساب والمعاملات. ويعد هذا ممكنا نتيجة التطورات والإبداعات المتوالية في قطاع التكنولوجيا بصفة عامة وعلى وجه الخصوص في مجال الدفع الإلكتروني، حيث ظهرت أنظمة جديدة مثل الدفع عبر الهواتف الذكية والمحافظ الرقمية، التي تعزز سهولة الدفع والأمان.

رابعا: جاهزية التكنولوجيا المصرفية والمالية:

إن هناك علاقة تناقض مع التكنولوجيا الحديثة لدى العملاء، حيث يحملون عنها معتقدات أو آراء ايجابية وسلبية معا في الوقت نفسه. وبالتالي على البنوك والمؤسسات المالية الأخذ في الحسبان مظاهر جاهزية التكنولوجيا المالية بما تقدمها لخدماتها والتي تتألف من أربعة أبعاد مستقلة نسبيا تتعلق بالمعتقدات حول التكنولوجيا، اثنان من هذه الأبعاد يعتبران بمثابة مساهمات لتبني التكنولوجيا، أما البعدان الآخران فهما يمثلان موانع أمام تبني التكنولوجيا. ومظاهر الجاهزية يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مظاهر جاهزية التكنولوجيا المالية والمصرفية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (بشير عباس العلاق، 2003، ص. 113).

من خلال الشكل إن التفاؤل يعتبر بمثابة مساهمات لتبني تكنولوجيا البطاقة المصرفية، والذي يعبر عن درجة إيمان العملاء بالمنافع المتأتية منها في كونها تمنحهم سيطرة ومرونة أكبر في بيوتهم ومكاتبهم وأماكن تواجدهم، وستمنحهم المزيد من الراحة وحرية التحرك. هؤلاء العملاء يستمتعون بالابتكارات الجديدة ويجدونها في غاية المتعة كذلك الراحة والسرعة في الاستفادة من خدمات البطاقة في أي وقت وفي أي مكان، أما المساهم الثاني فيتمثل في الابتكارية أو الإبداعية.

** Automated Teller Machine and Point of Sale.

* في الخمسينيات من القرن الماضي، أطلق نادي دابنرز كلوب بطاقة الدفع في الفنادق والمطاعم. وقد حققت نجاحاً كبيراً. وفي عام 1960، أدركت البنوك الأمريكية فائدة وأهمية طريقة الدفع هذه.

هذه الأخيرة تعبر عن درجة جاهزية استعدادية العميل لاستكشاف وتجربة وتعلم التقنيات الأكثر تعقيدا أو التكنولوجيا الجديدة. فالعملاء المبدعون يكونون تواقين لتعلم استخدام البطاقات الإلكترونية. يعتبر هذا النوع من العملاء الاستكشاف والتجربة بمثابة منابع للسعادة والتحدى الإيجابي. وفي الحقيقة، فإن الابتكارية والتفاؤل شيان مستقلان. فليس بالضرورة أن يكون الشخص متفائلا لكي يصبح ابتكاريا أو متفائلا. وأخيرا يتعلم المبدعون ذاتيا وهم دائما من أوائل المتعلمين أو التواقين للتعلم (بشير عباس العلاق، 2003، ص.113). أما حالة عدم الأمان فتعتبر بمثابة عناصر معطلة، فالعميل الأكثر شكوكا يجد في الموظف بالمؤسسة المالية عامل ثقة بالنسبة له (حالة استخدام الصراف DAB)، بينما الذي يمتاز بالشك فإنه يثق بالكمبيوتر أو التقنية أو الصراف والبطاقة البنكية أكثر من ثقته بالعنصر البشري.

العنصر الآخر المعطل هو بالتأكيد الانزعاج، هذا الأخير يعبر عن درجة القلق التي تنتاب العملاء عندما يكونون غير قادرين على إحكام السيطرة على استخدام البطاقات. فالعملاء ممن يشعرون بمستوى عال من الانزعاج يجدون أنفسهم أمام صعوبات تعلم وإجادة البطاقات المغناطيسية فهم يشعرون بنوع من الحرج عندما تفشل هذه التقنية (بشير عباس العلاق، 2003، ص.113). إن العوامل الأربعة التي تم شرحها في هذا الجزء (التفاؤل والابتكارية وعدم الأمان والانزعاج) تحدد مجتمعة جاهزية العميل الإجمالية للتكنولوجيا المالية والمصرفية. ومن الضروري التأكيد بهذا الصدد أن هذه العوامل تعتبر مستقلة عن بعضها بعض. فالعميل البنكي قد يكون متفائلا لكن منزعا وقد يكون ابتكاريا ومبدعا لكن ليس بالضرورة مطمئنا.

خامسا: تخفيض تكلفة الخدمة المالية والمصرفية:

إن تبني البطاقات الإلكترونية في أداء العمليات المالية يمثل عاملا هاما في تخفيض تكلفة تأديتها، ويمنح فرصا كبيرة لتحقيق الوفورات. فدخل كثير من التقنيات الحديثة كخدمة الموزع الآلي الذي قلل من حجم العمالة المستخدمة في إدارة عمليات مالية عديدة. ومع ذلك فإن قرار تبني البطاقات البنكية يجب أن يتخذ تحت أعلى درجات الإدراك لطبيعة العلاقات الشخصية بين المؤسسة المالية والعميل، ولهذا فلا بد لعملية التطوير أن تضمن قدرا من التوازن بين المضمون المادي والمضمون المعنوي للخدمة المصرفية، ولا بد أن نؤكد أن التكنولوجيا الحديثة لا تغني عن الجانب الإنساني (ناجي معلا، 2010، ص. 158). أما عن الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الإلكترونية بصفة عامة فتتمثل في: سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني للبنك عبر الخط، الجدوى واحترام الالتزامات، العروض المقترحة عبر الإنترنت، المعلومات التي يتم اقتراحها عبر الإنترنت، وأخيرا التفاعلية والشخصنة (كاترين قيو، 2008، ص. 66).

المحور الثاني: التسويق الرقمي للخدمة المالية

يُعد التسويق المالي الرقمي أداة حيوية للمؤسسات المالية. ويمكن للاستراتيجيات الرقمية أن تساعد في زيادة الظهور والظهور ومشاركة العملاء - وكلها عناصر أساسية في القطاع المالي والمصرفي. فالمؤسسات المالية في حاجة ماسة إلى التسويق الرقمي للبقاء في صدارة المنافسة. ومن الضروري تنفيذ استراتيجيات رقمية لاكتساب والوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين. ولتحقيق ذلك، بدأت المؤسسات المالية في تخصيص جزء من ميزانيتها للتسويق الرقمي فقط عبر القنوات المختلفة (Great Learning Team, 2023).

أولا: مزايا التسويق الرقمي للخدمات المالية:

التسويق الرقمي له دور كبير في تحقيق الجاهزية الإلكترونية لعملاء البنوك والمؤسسات المالية من خلال:

- __ البحث عن عملاء محتملين وتعزيز المركز التنافسي، حيث لم تعد طرق التسويق التقليدية فعالة لجذب عملاء جدد.
- __ تسويق المحتوى أصبح ضرورياً بشكل متزايد في قطاع الخدمات المالية لأنه يساعد على تعزيز ودراسة العملاء بالعلامة التجارية.
- __ الاستفادة من مزايا تحسين محركات البحث حيث تحتاج البنوك والشركات المالية إلى التأكد من وجودها على الصفحة الأولى من Google عندما يقوم العملاء بإجراء بحث .

— لا يكفي مجرد التواجد على الإنترنت. فمن الأفضل الاستفادة من التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

— إدارة السمعة على الإنترنت. فمن المهم أن التعرف على رأي العملاء عن الشركة، وكيف يستجيبون عند تقييم خدماتها حتى يثق العملاء المحتملين في المستقبل بمهنية.

— يساعد على معرفة سلوك العميل حيث من المهم للغاية فهم تفضيلات العملاء. وللقيام بذلك يمكن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل: استطلاعات الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي.

— لعل أهم تغيير في الخدمات المالية الرقمية هو تطور تجربة المستخدم وتصميم المنتجات لتمكين المدفوعات الرقمية حيث تقوم المؤسسات المالية ببناء قدرات تصميم داخلية قوية تعمل على تشكيل تصميم المنتجات الجديدة وتطويرها (Dave Chaffey, 2023).

ثانيا: الدعاية والإعلان للبطاقات الإلكترونية:

ما هي إلا عملية اتصال بين المؤسسات المالية والعملاء الحاليين والمحتملين. ومن مهمات الإعلان الأولى والأساسية إيصال فكرة بوضوح إلى عقول شريحة معينة من العملاء كي تساعد هذه الفكرة على تقبل مثلا: منتج البطاقات الإلكترونية المراد تسويقها.

إنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الموجه في صالح تدفق خدمات البطاقات الإلكترونية لإشباع رغبات وحاجات مجموعة من معينة من الزبائن بما يحقق زيادة ربحية البنوك والمؤسسات المالية وتوسعهم واستمرارية نشاطهم (بيار اميريان، ريشارد مانيك، برنارد ايلريش، باتريك وير، 1999، ص. 347).

ثالثا: التحليل الاستراتيجي عبر مصفوفة SWOT للبطاقة البنكية:

إن تأثير التغيير السريع يشكل تهديدا كبيرا على البنوك التي تتعامل بمنتجات ذات تكنولوجيا متغيرة بشكل سريع أو خدمات مصرفية تخضع لرغبات العملاء واتجاهاتهم. ويعتبر التحليل الاستراتيجي باستخدام (SWOT) خير وسيلة لتعقب تلك المتغيرات المتسارعة، وإمداد البنك بالمعلومات عنها، وكذلك يمكن متابعتها من خلال البحث والتطوير وإدارة المخاطر المحدقة به. وكمثال عن منتج من المنتجات البنكية الحديثة أخذنا البطاقة البنكية. الجدول الموالي يوضح نقاط القوة ونقاط الضعف ناهيك عن الفرص والتهديدات (طارق طه، 2008، ص. 316).

الجدول رقم (01): التحليل الاستراتيجي عبر مصفوفة SWOT للبطاقة البنكية

نقاط القوة (Forces)	نقاط الضعف (Faiblesses)
• سهولة الاستخدام، حجم مخفض. • تخفيض عدد الموظفين في البنوك. • القبول في العديد من الأماكن.	• أمان ضعيف للإنترنت. • من المحتمل أن تكون البطاقة ممغنطة. • البطاقة من المحتمل أن تكون مكسورة. • إعادة التدوير الصعب: بطاقة أكثر تعقيدا مع العديد من المكونات.
الفرص (Opportunités)	التهديدات (Menaces)
• تكامل عناصر الوسائط المتعددة، USB. • التخصيص والجمع. • استخدام المواد من الموارد المتجددة.	• التقنيات الناشئة الجديدة (مثل الدفع بدون تلامس بالهاتف المحمول). • تكلفة وتوافر المواد الخام (البترول).

المصدر: من إعداد الباحثين.

في هذا الصدد ومن خلال الجدول أعلاه يظهر نموذج عملية الإدارة الاستراتيجية البنكية أن القيام بالتحليل البيئي للبطاقة المصرفية، وما يتبعه من تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، وكذا التحليل الداخلي، وما ينتج عنه تحديد الفرص والتهديدات يتم من خلال ما يعرف بتحليل الموقف (situation analysis) أو ما يعرف بأسلوب (SWOT) في تحليل الاداء الاستراتيجي في البنك أو المؤسسة المالية.

رابعا: مزايا الصيرفة الإلكترونية:

- من بين ميزات العمل البنكي الإلكتروني (فضل محمد إبراهيم الحمودي، 2014، ص.330):
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أكبر وعريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان كما يتيح لهم إمكانية طلب الخدمة البنكية في أي وقت طيلة أيام الأسبوع.
- تقديم خدمات كاملة وجديدة أكثر تطورا عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي متعلق بأشكال النشرات الإلكترونية، والطرق الحديثة لتحويل الأموال بين العملاء.
- خفض التكاليف مقارنة بالبنوك العادية ومن ثم فإن تقليل التكاليف وتحسين الجودة هي عوامل جذب العملاء.
- زيادة كفاءة البنوك خاصة مع اتساع شبكة الإنترنت حيث أضحت سهلا على العميل الاتصال بالبنك عبر العديد من الوسائط الإلكترونية.
- خدمات البطاقات لرجال الأعمال والعملاء ذوو المستوى المرموق مثل الخدمات المقدمة لفئة محددة من العملاء.
- وسيلة لتوسيع النشاط داخل وخارج الحدود الوطنية إضافة إلى تعزيز حصتها في السوق المصري. (وسيم محمد الحداد وشقيري نوري موسى، 2012، ص. 57).

المحور الثالث: تعميم البطاقة الإلكترونية في البنوك التجارية و بريد الجزائر

سنحاول في هذا المحور الثالث التطرق إلى شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM)*، باعتبارها المسؤولة حول تعميم بطاقات البنكية والبريدية أو ما يسمى بمصطلح النقد الآلي (Monétique)**.

أولا: المشاركون في شبكة النقد الآلي البيبنكي:

يوجد العديد من البنوك والمؤسسات المالية المشاركة في شبكة النقد الآلي (RMI)***. تضم حاليا 19 مشاركا في شبكة النقد الآلي بين البنوك (بنوك عمومية، بنوك خاصة، و بريد الجزائر)، يساهم فيها بنك الجزائر كعضو غير منخرط للتأكد من مدى تطابق المنظومات ووسائل الدفع، والمعايير المطبقة في هذا المجال، طبقا للتنظيم الساري. والشكل الموالي يوضح ذلك:

* SATIM: la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

** وهي مجموعة من تقنيات الكمبيوتر التي تتيح تحويل الأموال بدون أوراق. وهي في الواقع أداة دفع تعرف باسم (بطاقة الائتمان أو بطاقة الدفع أو البطاقة المصرفية. (Carte de crédit, Carte de paiement, Carte Bancaire).

*** Réseau monétique interbancaire.



تتكفل شركة النقد الآلى والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM) بالمهام التالية:

– الإشراف على إصدار الصكوك البنكية، ومنح الرمز السري؛

وأهم نشاط للشركة يتمحور في ثلاث عمليات وهي (SATIM, 2024):

— إصدار الشيكات، وضمان تأمينها خاصة الشيكات المعيارية؛

__ ضمان عملية السحب والدفع بالبطاقة البيينكية؛

— ضمان الترابط بين البنوك وإقامة الموزعات الآلية وهوائيات الدفع، ومراقبة العمليات، وضمان الصيانة، وتسعى لإيجاد البدائل الكفيلة بانقاص التعامل بالنقد، وتحقيق لا مادية التعاملات. والتعامل يكون من خلال الانخراط في شبكة النقد الآلي بين البنوك.*

ثانيا: بطاقة الدفع اليبنيكية (La Carte InterBancaire CIB):

يقصد بها كل أساس أو دعامة مادية مزودة بـ (Serigrafia)، مساحة مغنطة و(Microprocessor) مستقل عن الصانع المشخص والبنك المصدر (Algérie Poste, 2012, P. 1). هي بطاقة من أجل الدفع والسحب في آن واحد، وتستخدم هذه البطاقة لدى مختلف البنوك والمؤسسات المالية الأخرى من خلال رمزها المتمثل في تعددية البنوك. تحتوي هذه البطاقة على وحدة معالجة تسمى الشريحة* أو البطاقة الذكية التي تمنح للعمليات البنكية أكثر أمانا.

تسلم وفقا لطلب العميل ذي حساب بنكي، وتسمح لصاحبها بالإضافة إلى الخدمات المقدمة من طرف البنوك تسديد فواتير المشتريات والخدمات المقدمة على مستوى جهاز الدفع الإلكتروني (Terminal de paiement électronique TPE) ،**

* يتقدم صاحب الحساب البنكي بطلب بطاقة بنكية عن طريق ملء استمارة على مستوى البنك، مع الالتزام بالمحافظة على رصيد أدنى في الحساب. ويحدد عقد طلب البطاقة: شروط التسليم، كيفية الاستعمال والتجديد، حالات رفض البطاقة من قبل حاملها، مسؤولية البنك عن البطاقة. وبعد قراءة العقد يوقع عليه العميل، ثم يرسل ملف الطلب إلى مديرية النقد الآلي ساتيم لشخصته وتسجيله، ثم تصنع البطاقة وتسلم إلى الوكالة، ومن ثم تسلم إلى العميل مع مغلف يحمل الرمز السري، ويتم تشغيل البطاقة من خلال نظام الخادم العملياني على مستوى شركة SATIM.

* la carte contient un micro processeur appelé communément «**puce**» qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement.

** من بين أنواع أجهزة الدفع الإلكترونية: (أجهزة الدفع الإلكترونية الثابتة أي الموصولة بخط هاتفى ثابت، أجهزة الدفع الإلكترونية GPRS، وأجهزة الدفع الخلوية (Portable).

والموجودة في محلات التجار المنخرطين في شبكة (RMI)، والذين يلصقون على واجهة محلاتهم الإشارة (CIB) (Algérie Poste, 2012, P. 1).

تم إطلاق الدفع عن طريق البطاقة البنكية (CIB) رسمياً في 04 أكتوبر 2016، ويمكن لحاملي البطاقات البنكية (CIB) دفع الفواتير والخدمات لدى مواقع التجارة الإلكترونية المصادق عليها. إن إطلاق هذه الوسيلة الجديدة للدفع كان مصحوباً بإطلاق موقع إلكتروني bitakati.dz، وهو بوابة مخصصة لحاملي البطاقات والتجار حيث يمكنهم الحصول على المعلومات المتعلقة بوسائل الدفع (CIB) الموضوعة تحت تصرفهم من طرف بنوكهم.

ثالثاً: البطاقات البنكية:

يوجد نوعين من البطاقات البنكية في القطاع المصرفي الجزائري، وهي:

1- البطاقة الكلاسيكية (Carte de Paiement CIB Classic): تعرض خدمات الدفع والسحب ما بين البنوك. وتعرض هذه البطاقة على العملاء حسب المعايير الموضوعة من طرف البنك.

2- البطاقة الذهبية (Carte de Paiement CIB Gold): تعرض أيضاً على العملاء حسب المعايير الموضوعة من طرف البنك، بغض النظر عن كونها بطاقة دفع وسحب. هذه البطاقة تقدم وظائف إضافية وأسقف سحب ودفع أكثر أهمية من الأولى. البطاقتان لهما نفس الشكل لكن بلون مختلف: بطاقة (GOLD) هي بلون ذهبي، في حين أن البطاقة (Classic) ذات لون أزرق. ومن خلال هاتين البطاقتين يمكن تسوية عمليات الشراء والخدمات من خلال نهائيات نقاط البيع الموضوعة لدى التجار المتعاقدين مع الشبكة، والقيام بعمليات سحب لدى الموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB) المتصل بالشبكة النقدية بين البنوك على مستوى التراب الوطني. إضافة إلى عمليات الدفع عبر الخط. فهي سهلة الاستعمال، وتسمح بإجراء عمليات السحب والدفع: 7 أيام على 7 وعلى مدى 24 ساعة. ومن بين ميزات البطاقة البنكية كذلك ما يلي:

— يجب توقيع عقد للحصول على بطاقة الدفع البنكية؛

— استعمالها شخصي ولا يمكن إعارتها؛

— يمكن استخدامها في كل الشبكة؛

— صلاحيتها محدودة لفترة معينة (مدة سنتين).

3- بطاقة السحب المغناطيسية بين البنوك (Carte Interbancaire de Retrait Carte CCP): هي البطاقة ذات اللون الأصفر، عملية جدا في السحب من الشبايك الآلية، وتستعمل حتى في الشبايك بالمكاتب، ومحمية برقم سري، وتعمل على كل أجهزة الشبايك في الجزائر، إلا أن سقف السحب اليومي يختلف بين موزعات البريد وموزعات البنوك الأخرى. وتسمح لصاحبها وعلى مستوى كامل التراب الوطني القيام بـ:

— التأكد من صحة بيانات الزبون الإطلاع على الرصيد عبر الشبايك الآلية، وطلب دفتر الشيكات؛

— الشراء من المحلات المشتركة في خدمة (CIB)، ويتم التعرف عليها عبر تعليق نفس الشعار على واجهة المحل؛

— سحب الأموال بالعملة الوطنية عبر أجهزة الشبايك الآلي للأوراق النقدية (DAB/GAB) لبريد الجزائر والبنوك والمؤسسات المالية المنخرطة في شبكة النقد الآلي بين البنوك (RMI)؛

إن أصحاب الحسابات البريدية الجارية الذين لا يمتلكون البطاقة، ما عليهم إلا طلب النموذج وملؤه، ومن ثم القيام بعمليات الخدمة البنكية الحرة (Libre Service Bancaire) على مستوى أجهزة الموزع الآلي للأوراق النقدية لبريد الجزائر والشباك الآلي للبنوك (DAB/GAB) (الإطلاع على الرصيد، نشر كشف 10 العمليات المجرة على الحساب، .. الخ)؛

رابعاً: بطاقة البريد الذهبية:

أطلق بريد الجزائر في ديسمبر 2016 البطاقة الذهبية الإلكترونية للدفع، لتسهيل وإجراء جميع المعاملات المالية عن طريق الإنترنت، وتحديث الخدمات الإلكترونية* في ظل المساعي الرامية إلى إدخال أساليب التجارة الإلكترونية.

تسلم هذه البطاقة وفقاً لطلب الزبون ذي حساب بريدي جاري، ويستجيب للمعايير المتمثلة في العائد والرصيد، كما تسمح بـ: — الخدمات المقدمة من بطاقة (CCP) مع التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية؛

— تسديد المشتريات والخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة (TPE)، والمنخرطين في نظام الدفع الآلي وحاملي شعار (CIB).

أما عن الخدمات المتوفرة على الشبائيك الآلية للبنوك (GAB) التابعة لبريد الجزائر:

— سحب الأموال نقداً والإطلاع على الرصيد، وطلب دفتر الشيكات؛

— نسخ كشف خاص بالعمليات النقدية العشرة الأخيرة المجرأة على الحساب البريدي الجاري؛

— إصدار كشف الهوية البنكية (Relevé d'Identité Bancaire RIB)؛

— الاشتراك والتحميل الإلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس إمكانية القيام عن بعد وفي أي وقت تحميلاً إلى هواتفهم من خلال الحساب الجاري (CCP) من الشبائيك الآلية للبنوك لبريد الجزائر (RACIMO).

إن التعامل بالبطاقات الإلكترونية تمتاز في خضمها على آلية التحويلات المالية الإلكترونية وفي حالة تطبيقها بطريقة سليمة وبدرجة عالية من الأمن والموثوقية وسهولة الاستخدام (سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، 2006، ص. 296).

المحور الرابع: معوقات تعميم البطاقات المغناطيسية: Gold و بطاقات CIB

سنوات مرت على تفعيل آلية المقاصة والدفع الإلكتروني، إلا أنه ظهرت مشاكل ومعوقات عديدة. وتلقت فرق الدعم الفني بلاغات عن مشاكل تقنية، منها عدم جاهزية نقاط التحصيل الإلكتروني، وضعف عملية الاتصال، وحدوث أعطال بمكينات الموزع الآلي، وعدم ظهور تقارير العمليات المنفذة إلكترونياً بالوحدات الحسابية. وفيما يلي تفصيل هذه المعوقات:

أولاً: ضعف استخدام البطاقات الإلكترونية:

يتداول بالسوق الجزائرية (en circulation) حوالي 17076759 بطاقة بينكية حسب إحصائيات شهر مارس 2024 (CIB البنكية، EDHABIA البريدية). موزعة على زبائن 19 مؤسسة مصرفية ومالية تعاقدت فيما بينها للدفع الآلي بين البنوك، وحسب الإحصائيات لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM فإن نسبة التعاملات المصرفية عبر هذه البطاقات، والتي تتم عبر نهائي للدفع الإلكتروني الموزعة على مستوى التجار في تطور ملحوظ. وهو ما سيعطي مستقبلاً دفعا جديدا لمشروع (التجارة الإلكترونية e-commerce) التي تدخل ضمن مجموعة من المشاريع التي تخضر لها الحكومة في إطار الحكومة الإلكترونية 2013. والذي لم يستكمل لحد الآن.

إن الجدول الموالي سيظهر تطور عدد بطاقات CIB البنكية في الاقتصاد الجزائري. وهذا ما يدل على أن تطور الدفع الإلكتروني نسبي مقارنة بمستوى تطور الاقتصاد العالمي القائم على قواعد السوق والتنافسية، وفي الوقت الذي لا زال الاقتصاد الجزائري يعتمد على الريع البترولي والغازي. وسيأتي التوضيح أكثر أسفل هذه الأسطر.

* خطوات طلب وتفعيل طلب البطاقة الذهبية عبر موقع بريد الجزائر والتعرف على الخدمات الإلكترونية للتعامل بالبطاقة الذهبية متوفرة إلكترونياً على الرابط https://edcarte.poste.dz/ar/order_card.php.

الجدول رقم (02): تطور عدد بطاقات CIB في الاقتصاد الجزائري

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
عدد البطاقات	1125689	1142145	1153745	1162545	1172136
السنة	2019	2020	2021	2022	2023
عدد البطاقات	1180135	1188989	1.988.607	3604588	4022203

Source: (GIE, 2024).

ما يظهره الجدول أعلاه من تطور من سنة إلى أخرى، ابتداء من سنة 2014 إلى غاية مارس 2024 هو الزيادات المتواضعة في عدد البطاقات المتداولة في القطاع المصرفي الجزائري والمستخدم من قبل العملاء، والتي بلغت 4022203 بطاقة خاصة المتداولة بين البنوك. هذه البطاقات لا تعكس حجم الاستخدام بتاتا. فلو نأخذ مثلا سنتي: 2014 و 2015 سيتضح لنا أن عدد البطاقة غير المستخدمة أكبر بكثير من عدد البطاقات المستخدمة أي بنسبة 74.5% سنة 2014 و 77.8% سنة 2015.

هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الدفع والسحب الإلكترونيين يبقى ضعيفا من حيث نسبة المعاملات في الجزائر بعد 25 سنة من مباشرة إصلاحات تهدف إلى تحديث المنظومة المالية. فالمستهلكون والتجار لازالوا يقاومون التغيير وهم مترددون. وأن هذه المقاومة راجعة إلى غياب الثقة في مثل هذا النوع من وسائل الدفع الحديثة.

وتأكيدا لما تم توضيحه فيما سبق، نأخذ على سبيل المثال الجدول الموالي الذي سيوضح عدد البطاقات بالتفصيل في الثلاثي الأول من سنة 2024 المحققة.

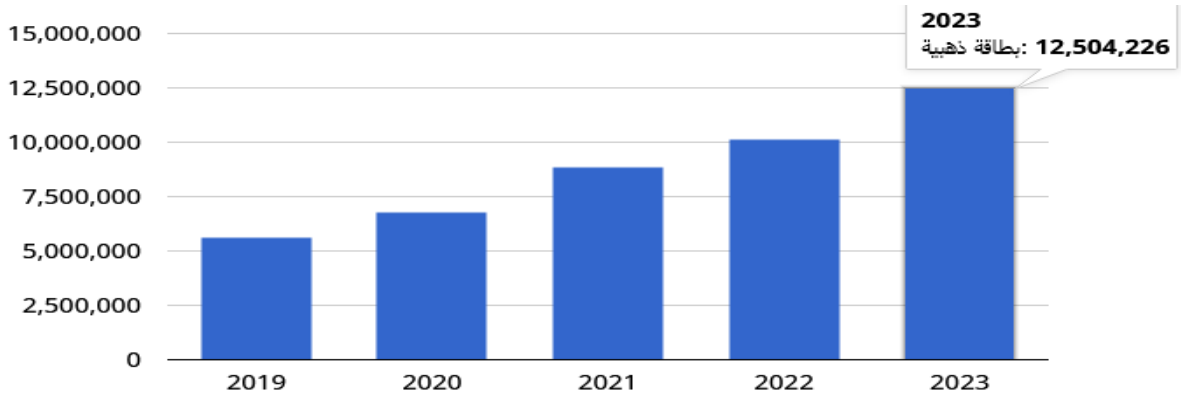
الجدول رقم (03): عدد البطاقات الممغنطة إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2024

EDAHABIA	CIB		
عدد بطاقات الخواص	عدد بطاقات رجال الأعمال	عدد البطاقات الذهبية	2024
3 813 218	194 945	12 693 459	جانفي
3 829 346	191 491	12 850 095	فيفري
3 895 467	198 116	12 983 176	مارس

Source: (GIE, 2024).

يتضح من الجدول أن عدد البطاقات متداولة هو ما يفوق 4 ملايين بطاقة CIB (بطاقة دفع إلكترونية كلاسيكية للخواص وبطاقة دفع ذهبية (Golden) لرجال الأعمال). أما عن بطاقات البريد الذهبية فوصل عددها إلى 12 983 176 بطاقة في مارس 2024. حيث انتقل عدد البطاقات الذهبية المتداولة لبريد الجزائر من حوالي 6 مليون بطاقة بداية سنة 2020 ليقارب عددها 12.5 مليون بطاقة نهاية 2023. وذلك ما يشكل ارتفاعا يقدر بـ 100%. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (03): تطور عدد البطاقات النقدية الذهبية المتداولة



Source: (Ministry of Post and Telecommunications, 2024).

بخصوص البطاقات البلاستيكية المغنطة بأنواعها الثلاث في السوق المالية والمصرفية الجزائرية هناك حذر كبير يثير الانتباه، أو ما تصفه البنوك ومؤسسة بريد الجزائر في خانة التخوف من جانب المواطن أو التاجر (العميل بصفة عامة). وبالتالي فإن التجارب أبدت أن حوالي 80٪ من المستهلكين لا يستعملون البطاقة الإلكترونية. إما نتيجة نقص معلومات أو سوء فهم أو ضعف اتصال، أو متعلقة بالثقافة الإلكترونية للمستهلكين أنفسهم. بالرغم من الجهود التي تبذل للرفع من درجة تأمين نظام السحب والدفع الإلكتروني، الذي بقدر ما هو مرتبط بالحيث بقدر ما يمتاز بمحاولة تجربة العملية الجديدة بفعالية بعد أن تم تجاوز مرحلة التخوفات في البداية. ويعود هذا بفضل الالتزام بمعايير فنية وتقنية صارمة جعل إطار التقنية بين البطاقة على مستوى الجهاز والحساب البنكي أو البريدي وقواعد البيانات المركزية أكثر أمنا وحماية.

ثانيا: ضعف استخدام نهائيات نقاط البيع:

في إطار تعميم وسائل الدفع الإلكتروني، بالرغم من أن مختلف تجار المواد الغذائية، والمخابز، ومحلات البقالة، والخضر والفواكه، واللحوم وكذا المواد الصيدلانية وشبه الصيدلاني، وغيرهم من التجار والمتعاملين الاقتصاديين من المؤسسات ورجال الأعمال يتحصلون على أجهزة الدفع الإلكتروني مجانا (التثبيت مجاني كذلك). يتضح من الجدول أن عدد نهائيات نقاط البيع في ارتفاع نسبي، إلا أنها تعتبر نسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد المتعاملين الاقتصاديين على مستوى القطر الجزائري مساحة وعلى مستوى الاقتصاد الوطني.

الجدول رقم (04): تطور عدد أجهزة الدفع الإلكتروني TPE

السنة	2016	2017	2018	2019
TPE	5 049	11 985	15 397	23 762
السنة	2020	2021	2022	2023
TPE	33 945	37 561	46 263	53 191

Source: (GIE, 2024).

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن عدد أجهزة الدفع الإلكتروني بلغ في سنة 2023 حوالي 53191 جهاز، وهو عدد ضعيف جدا بالرغم من المزايا المختلفة التي يمكن أن يوفرها الجهاز الإلكتروني. فمن خلاله يصبح استخدام البطاقة للدفع مجاني معفى من أي تكاليف. كما أن الدفع بالبطاقة يسمح بالشراء بما يفوق السيولة المتوفرة. إضافة إلى تجنب المخاطر المتعلقة بحيازة الأموال (السرقه. الضياع)، مع توفر الخدمة على مدار الأسبوع 24/24 و 7/7. مع الإشراف على العمليات عن بعد من قبل البنك أو البريد. فالدفع بالبطاقة مؤمن ومضمون بمجرد قبولها. إضافة إلى فتح فرص لمضاعفة رقم الأعمال من خلال استقطاب حاملي البطاقات

(عموما يتم شراء عدد أكثر من السلع حين يكون الزبون حائزا على البطاقة). كما يمثل وسيلة تميز التاجر عن غيره في ظل المنافسة. وتجنبه القطع النقدية المزورة. هذا وقد وصل عدد النهائيات إلى 53 756 في مارس 2024.

ثالثا: ضعف استخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية:

لقد وصل عدد أجهزة الموزع الآلي في مارس 2024 حوالي 3 868 موزع، وهو عدد قليل ناهيك عن أعطالها، وخروجها عن الخدمة، فيطغى الازدحام والطوابير أمام الموزعات الآلية.

الجدول رقم (05): العدد الإجمالي لأجهزة الموزع الآلي البيبنكية العاملة

السنة	العدد الإجمالي لأجهزة الموزع الآلي البيبنكية العاملة
2016	1 370
2017	1 443
2018	1 441
2019	1 621
2020	3 030
2021	3 053
2022	3 658
2023	3 848

Source: (GIE, 2024).

تعليقا على الجدول، إن قلة وعدم توفر موزعات إلكترونية للأوراق النقدية في الكثير من المناطق في القطر الجزائري، وفي غالب الأحيان تكون معطلة فضلا عن استهدافها، والعراقيل التقنية التي يواجهها العميل في السحب الآلي يعد سببا كافيا في عزوف العملاء عن استعمال البطاقة الإلكترونية، لذا يجب أخذ كل المشاكل في الحسبان، مع التأكيد ضرورة توفير شروط الثقة في هاته الموزعات بعد أن يصبح العميل الجزائري يتحكم في الإنترنت وتقنية السحب والدفع الإلكترونيتين.

رابعا: المشاكل والمعوقات التقنية:

بالرغم من المكاسب التي بلغها نظام الدفع الإلكتروني للبنوك والمؤسسات المالية الجزائرية إلا أنه صاحبه بعض السلبيات الناتجة عن عدم التقدير الجدي لمتطلبات هذا النظام، وبالتالي حول بعض مزاياه إلى عيوب يمكن أن نلخصها فيما يلي:

— إن نظام الدفع والسحب الإلكتروني يحتاج إلى وجود شبكة خاصة بالعمليات ما بين البنوك ومؤسسات القطاع، لأن شبكة الاتصالات التي تعاني من الانقطاعات المتكررة تعيق تدفق البيانات، وهذا ما حصل فعلا خلال السنوات الأولى من تطبيق النظام، حيث جعلت عمليات السحب من الموزعات الآلية تكاد تكون منعدمة؛

— وجود ازدواجية في العمل بوسائل الدفع والسحب يجعل الطبقة غير المثقفة من المجتمع تحجم عن ممارسة عمليات السحب من خلال الموزعات الآلية، وتفضل الطرق التقليدية المتعارف عليها. الأمر الذي يقلص أرباح البنك ويحول دون تفاديه للطوابير الكبيرة أما شبائيك الوكالات؛

— إن نظام المقاصة الآلية يخص الشيكات فقط لأنه لم تتوصل البنوك التجارية الجزائرية اليوم لإيجاد شكل موحد للأوراق التجارية الأخرى: الكمبيالة، سند الأمر..، وبالتالي فإن عمليات استحقاقها تتم بإدخال البيانات الواردة فيها بشكل يدوي، إذ أنه للكمبيالة شكل موحد يمكن من تمريرها عبر الماسح؛

— إضافة إلى الأعطاب الفنية قد تحدث أعطاب تقنية تخص: الكمبيوتر، الماسح، الموزعات الآلية، قارئ الشيكات..

— بالنسبة للبطاقات البيبنكية فإن مدة الخصم من الحساب بعد القيام بعملية مازالت 72 ساعة بعدما كانت سابقا ثلاثة أشهر، في انتظار أن تصبح يوما واحدا، بعدما تم إدخال معالجة عملية السحب في نظام المقاصة الإلكترونية.

— أمن المعلومات في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية لم يصل إلى الموثوقية التامة، فالبنوك الجزائرية لم تأخذ أهمية التفكير في مسألة أمن المعلومات بجدية.

خامسا: ضعف الكوادر البشرية المتخصصة:

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المالية والمصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة هي العنصر البشري. هذا الأخير يتعلق بالموظفين العاملين بالبنوك ومؤسسات البريد الجزائرية. الموارد البشرية غير المؤهلة هذه في القطاع المالي المصرفي ستكون مسؤولة عن تسهيل النمو والابتكار مستقبلا حيث يعمل عموما أخصائيو الموارد البشرية مع عدد كبير من الموظفين ذوي المهارات ومستويات الخبرة المتنوعة بسبب الطبيعة الفريدة للقطاعين.

لذا على الإدارة القيام بالارتقاء وتنمية مهارات العاملين وإعادة تأهيلهم عن طريق التكوين المستمر، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء الإلكترونية وكيفية التفاعل معهم. خاصة مع بروز التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) والبلوك تشين، فستقع مسؤولية استخدامها بفعالية على عاتق الموظفين المهرة والمؤهلين الذين يعرفون أدق التفاصيل الدقيقة للتجارة.

غير أن مهمة تعميم استخدام البطاقات المغناطيسية لا تبدو من اختصاص حصري للبنوك والمؤسسات المالية فقط بقدر ما تتطلب عملية توسيع نطاقها من خلال التوظيف القائم على المهارات العالية واعتماد متخصصين في مجال الرقمنة لإعطاء دفع لمسار الخدمات المالية الإلكترونية، وبلوغ الكفاءة لتلبية الحاجة المتزايدة للتقارب بين مجالات الأعمال المالية وتكنولوجيا المعلومات (Shreya, 2022)، مقارنة بالفرص والإمكانيات الموجودة في الساحة الاقتصادية الوطنية، والتي تتسم بنمو واضح يتعلق بمؤشرات التكنولوجيا الحديثة على إثر فتح سوق الاتصالات للمنافسة.

سادسا: الحجم الكبير للاقتصاد الموازي:

المتمعن في هيكلية الاقتصاد الجزائري يجده لا يزال يستخدم الدفع النقدي بسبب وزن الاقتصاد الموازي، وضعف التعاملات البنكية الرسمية أو الإلكترونية في ظل توفر نظاما جبائيا غير فعال لا يمكنه السماح بإدخال وسيلة دفع تقوم على الوضوح والشفافية. كما أن الوقاية والتقليل من تزوير وتزييف العملة لن يكون في النهاية إلا بمحاولة النهوض بالنقد الإلكتروني، ومن ثم تعميم وسائل الدفع والسحب الحديثة بما فيها البطاقة المغناطيسية Gold و CIB، والتقليل من استخدام النقود الورقية في الاقتصاد الجزائري.

الخلاصة:

يعد وضع تقنيات دفع وسحب إلكترونية فعالة من أولويات السلطات الحكومية. وهو جزء من أدوات عصنة النظام البنكي والمالي. كما يعد تبني وظيفة التسويق الرقمي في المؤسسات المالية من أهم الوظائف التي تساعد على تلبية حاجات العملاء، والحفاظ على ولائهم. لذا فإن مواصلة الإصلاحات الاقتصادية سيما البنكية والمالية من أجل تسهيل اعتماد الخدمات الإلكترونية هو دعامة لمشروع الجاهزية الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري.

ختاماً يمكن القول أن الرقمنة السريعة للخدمات المالية سيساعد على رفع كفاءة منظومة الصيرفة الإلكترونية، وتحقيق الدقة والسرعة في تنفيذ المعاملات الإلكترونية. وأن المضي في خطوات تبني تكنولوجيا البطاقات المغنطة، يعد خطوة مهمة تجاه تفعيل فكرة التسويق الإلكتروني والشمول المالي. وفيما يلي بعض نتائج البحث سنذكرها في النقاط التالية:

- إنشاء تجمع النقد الآلي في جوان 2014، جاء ليدعم هذا النهج الاستراتيجي لتحديد مهام مجموع فاعلي هذا النظام النقدي.
- عدد البطاقات المغناطيسية المتداولة والمصدرة في السوق المالية والمصرفية الجزائرية قد سجل خلال السنوات الخمس الأخيرة ارتفاعاً طفيفاً غير أنها لم تطال خدمات جديدة وحواضر عديدة؛
- إن الزيادة الطفيفة في عدد البطاقات المصدرة يعد بدء عودة الثقة تدريجياً، وزوال المخاوف من احتمالية القرصنة؛
- إن طلبات الحصول على بطاقات البيبنكية تبقى ضعيفة مقارنة بطلبات دفاتر الصكوك البنكية التي لا تنتهي؛
- تتميز وسائل الدفع المستعملة في النظام البنكي الجزائري، بأنها تقليدية خاصة في البنوك العمومية، وهي لا تتناسب مع الواقع العملي، الذي فرض على البنوك تطوير هذا النوع من الخدمات؛
- الموزعات الآلية المتوفرة في البنوك عبارة عن وحدات تشغيل غير مباشر Off-Line وبالتالي فإنه: لا تسجل العملية بصفة فورية وإنما بعد 72 ساعة، أي انعدام الأمن والرقابة على قيد العمليات اليومية. ولا يتم تحديث بيانات ملف الحاسب بصفة دورية منتظمة وبالتالي غياب بيانات حديثة عن رصيد العميل وكشف حسابه؛
- تطور العدد الإجمالي لعمليات السحب من الموزعات ليبلغ 174 415 895 عملية في سنة 2023 أما عن المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب فقد بلغ 3 262 245 367 500,00 دج؛
- بلغ العدد الإجمالي في سنة 2023 لعمليات الدفع من خلال هوائيات الدفع 3 997 165 عملية وبحج مبالغ قدرت 31 518 739 249,37 دج؛
- حالياً يوجد 510 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الإلكتروني البيبنكي، منذ انطلاق الدفع على الإنترنت نتج حوالي 40 565 773 معاملة؛
- عزوف العملاء عن طلب بطاقات الإلكترونية كون عدد كبير من العملاء لا يعرفون الكثير في لغة التكنولوجيات الحديثة، فكيف يمكنهم استعمال بطاقات الدفع أو السحب الآلي الحديثة، مع إمكانية تضيعهم للرقم السري، واكتفائهم باستعمال الصك البنكي؛
- عدم استخدام البطاقة المغناطيسية نتيجة الخوف من خطأ تقني قد يحدث خلال عملية السحب أو الدفع، كالذين لم يتمكنوا من سحب أجرهم أو أموالهم كاملة بسبب خطأ تقني الذي يقع في الآلة مباشرة بعد اقتطاع المبلغ من الرصيد دون استلام الأموال؛
- ثقافة المواطن أو المستهلك الجزائري الذي يفضل التعامل باللمس (الصك المكتوب) ويتعد عن التعامل الإلكتروني، خاصة عندما يتعلق الأمر بالنقود في استلامها أو دفعها؛
- توزيع البنوك ويريد الجزائر هوائيات الدفع الإلكتروني على زبائنهم من التجار، لكن غالبيتهم لم يبدوا اهتماماً خوفاً من كشف أرقام أعمالهم بصفة آلية؛

- عدم توفر السيولة على مستوى الموزعات الآلية. وفي أغلب الأوقات لا يمكن لزبائن البنوك سحب مبالغ كبيرة بسبب تسقيف مبالغ السحب من قبل الهيئات المالية البريدية والمصرفية؛
- ضعف نظام المعلومات المستعمل من طرف البنوك العامة إذا ما قارنه بما هو مطبق من طرف البنوك الخاصة الأجنبية.

التوصيات:

- بخصوص مستقبل تسويق البطاقات المغناطيسية وتعميم الدفع والسحب الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري فإنه يجب:
- تسريع مسار الخدمات المالية والمصرفية الإلكترونية وإرساء مناخ ثقة يسمح بتغيير ثقافي في سلوك الدفع والسحب لدى العملاء؛
- إطلاق حملات إعلانية وتحسيسية مع ممثلي المواقع المتخصصة في التجارة الإلكترونية حول أهمية الانخراط في منظومة الدفع الإلكتروني، والاستفادة من إجراءات التسهيل؛
- إدخال إجراءات تحفيزية من أجل توعية التجار بأهمية الدفع والسحب باستخدام البطاقات الإلكترونية؛
- على البنوك و بريد الجزائر التركيز على توظيف أحدث التقنيات لتعزيز معايير الخدمات، وإضفاء المزيد من القيمة لمصلحة العملاء؛
- البطاقة تجمع بين التقنيات الحديثة والأمن لإدارة التجارة الإلكترونية، لاسيما في ظل تزايد الصفقات التجارية المنجزة عبر الإنترنت؛
- إنشاء منظومة الدفع والتحويل الإلكتروني بالهيئات والإدارات الحكومية، واستحداث قسم الأبحاث الاقتصادية في البنوك والمؤسسات المالية من أجل النظر في تعميم البطاقات من عدمه؛
- إضافة إلى سوء صيانة الأجهزة، وسوء استخدام العملاء للبطاقات الإلكترونية، أصبح ملحا أكثر الاعتناء بالإشهار أو الدعاية والإعلان بمختلف الوسائل والقنوات الملائمة لحسن سير هذه الأجهزة والتسويق الأمثل للبطاقات؛
- على الرغم من أن هناك عدداً من الابتكارات، مثل الدفع من دون التماس، الدفع عبر التشفير، فضلاً عن حلول منتجات جديدة مثل بطاقات الائتمان متعددة الوظائف، إلا أن الجيل المقبل من الابتكار في الدفع يجب أن يبدأ في النظر إلى مصلحة المستخدم، وليس التقنية، ويجب تحقيق مجموعة من متطلبات المستخدمين، بما في ذلك الراحة، الخصوصية، المرونة والتحكم؛
- أهمية توسيع رقعة انتشار الموزعات عبر كافة الوكالات بصفة تدريجية، مثل هذه الموزعات ستكون متوفرة أمام الزبائن في أي مكان و أي زمان مثل: الأماكن العامة، والتي تعرف حركية على غرار مطار «هوارى بومدين» الدولي الجديد.
- في عام 2024، يجب أن يستمر مسوقو الخدمات المالية في تعديل استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة الخاصة بهم، وفقاً للدوافع العاطفية للعملاء في معاملاتهم المالية المصرفية والبريدية.
- تسريع حلول الدفع عبر الهاتف الجوال في الاقتصاد الجزائري، حالياً هو مشغل بين عملاء البنك نفسه أو المؤسسة المالية، لكن مع إطلاق التشغيل البيئي فإنه يمكن إجراء معاملات حتى وإن كان عميل البنك الدافع مختلف عن عميل البنك المستفيد، ما سيسمح بتسديد المشتريات عبر QR (رمز الاستجابة السريعة)، وإتمام التحويلات من حساب إلى حساب آخر.
- تبني مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن E-CRM على مستوى المؤسسات المالية (دراسة الشكاوي والنزاعات والاتصالات الموجهة..)، وتكوين المستخدمين وتطوير الكفاءات في هذا المجال.
- أهمية الاعتماد على أساليب التسويق الحديث من خلال الاعتماد على الإشهار وشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى توزيعها لتكون خدمات البطاقات الإلكترونية سريعة وسهلة خاصة في الدفع والسحب البنكي والبريدي؛
- ضرورة تعميم الدفع بالبطاقة غير التلامسية في البنوك والمؤسسات المالية، والمنتظر استلامها من طرف مؤسسة بريد الجزائر.
- لا بد من تصميم البطاقة المغناطيسية والائتمانية الإسلامية لتلبي احتياجات العملاء في الحصول على بطاقة غير خاضعة لنظام الفائدة ومتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

قائمة المراجع:

1. Algérie Poste. (2012). "Carte CIB : Conditions Générales de Fonctionnement de la Carte". Algérie Poste, Algérie, 01.
2. Chaffey, D. (2024). "Digital Marketing Trends For Financial Services Marketers", online article published on The Smart Insights, (08 Aug, 2023), available at: (<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/financial-services-marketing/>), Date of consultation: 12/02/2024.
3. Great Learning Team. (2023). "Importance of Digital marketing for financial services, Digital Marketing", online article published on the great learning blog, (Jul 14, 2023), available at: (<https://www.mygreatlearning.com/blog/importance-of-digital-marketing-for-financial-services/>), Date of consultation: 16/02/2024.
4. Groupement d'intérêt économique (GIE). (2024). "Cartes En Circulation". disponible sur le lien (<https://giemonetique.dz/cartes/>), date de consultation : 03/02/2024.
5. Ministry of Post and Telecommunications. (2024). "strengthen financial inclusion and widespread of the e-payment". People's Democratic Republic of Algeria, available at: (<https://www.mpt.gov.dz/en/strengthen-financial-inclusion-and-widespread-of-the-e-payment/>), Date of consultation: 20/02/2024
6. SATIM. (2024). "Membres du RMI: Institutions Bancaires", la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique. (2024). disponible sur le lien (<https://www.satim.dz/fr/activite-monetique/membres-du-rmi.html>), date de consultation : 16/02/2024.
7. Shreya, S. (2022). "Top HR Challenges in the Banking Industry in 2024", online article, (25 Nov, 2022), available at: (<https://blog.darwinbox.com/tag/hr-in-banking>), Date of consultation: 14/02/2024.
8. Van Laethem, N. (2005). "Toute la fonction Marketing". Dunod, Paris, 170.
9. بشير عباس العلاق. (2003): "الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويق استراتيجي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 113.
10. بيار اميريان، ريشارد مانيك، برنارد ايلريش، باتريك وير. (1999): "التسويق وإدارة الأعمال التجارية"، دار الرضا للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 347.
11. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق. (2006): "الأعمال الإلكترونية"، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 296.
12. طارق طه. (2008): "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 316.
13. عبد الفتاح الصيرفي. (2006): "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 120.
14. فضل محمد ابراهيم الحمودي. (2014): "التسويق المصرفي"، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن، 330.
15. كاترين قيو. (2008): "التسويق الإلكتروني"، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 66.
16. محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2006): "إدارة التسويق: مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 212.
17. ناجي معلا. (2010): "إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية"، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 158.
18. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى. (2012): "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 57.