

انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية على نجاح التسويق

الإلكتروني

The impact of contemporary payment methods in Algerian financial institutions on the effectiveness of e-marketing

د. زينب الرف *¹

Dr.Zineb REGUE

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الأغواط، الجزائر، z.regue@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2024-10-31

تاريخ القبول: 2024-10-28

تاريخ الاستلام: 2024-09-25

ملخص:

وصل التقدم العلمي والتكنولوجي إلى ذروته، مما أسهم في خدمة المجتمعات وتلبية احتياجات الأفراد، الذين يسعون إلى تسهيل وتعزيز أنشطتهم الاقتصادية، بما في ذلك التسويق الإلكتروني. وقد نتج عن ذلك إنشاء شبكة اتصالات عالمية تربط بين المؤسسات المالية والمستهلكين، مما أدى إلى اعتماد الإنترنت في مجال الدفع، لتوفير الوقت وتقليل تكاليف المعاملات المالية. الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الحديثة؛ تسويق الكتروني؛ معاملات مالية رقمية؛ مؤسسات مالية جزائرية.

تصنيف JEL : M41.

Abstract:

Scientific and technological progress has reached its peak, contributing to the service of communities and meeting individuals' needs, who seek to facilitate and enhance their economic activities, including e-marketing. This has resulted in the creation of a global communication network connecting financial institutions and consumers, leading to the adoption of the internet in the field of payment, in order to save time and reduce the costs of financial transactions.

Keywords: Modern payment methods, E-marketing, Digital financial transactions, Algerian financial institutions.

JEL Classification Codes : M41.

*: زينب الرف.

انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية على نجاح التسويق الإلكتروني

1. مقدمة:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث إن هذا النوع من التسويق هو نتاج لهذه التكنولوجيا المتطورة التي تمثلها الشبكات العالمية للإنترنت. هذه الشبكات تتيح الاتصال بين ملايين الحواسيب حول العالم، ومن خلالها يمكن تبادل المعلومات وتنفيذ إجراءات التسويق الإلكتروني. فالتسويق الإلكتروني يُعتبر شبكة عالمية تضم الحواسيب، الحلول، المواقع، والمحتوى. إنه نظام يُمكن من إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، بالإضافة إلى شبكة تُسهّل تبادل المعلومات. كما يُقدم حلولاً تساعد المؤسسة في الوفاء بالتزاماتها، والعمل في الالتزام بمسؤولياته. ويعمل كمنصة على الشبكة لعرض الخدمات المالية وما يتعلق بها، جنباً إلى جنب مع أنشطة الإعلام وآليات التسويق. المحتوى هنا يُمثل مفردات الموقع من الخدمات وما يتعلق بها، لكنه يأتي في إطار تقديم مثير يشجع على القبول ويبرز القدرات التقنية والتسويقية للموقع.

وضمن هذا الإطار يشمل جميع الأجهزة والبرامج والحلول والشبكات والاتصالات وتبادل البيانات واشتراكات الشبكة، بالإضافة إلى حلول تتعلق بأمن المعلومات وتنفيذ عمليات الدفع. لقد ارتبط نمو وانتشار التسويق الإلكتروني بتوافر التقنيات اللازمة للدفع، وذلك من خلال التحويلات الإلكترونية للأموال وبطاقات الدفع والائتمان. ومما تجدر الإشارة إليه أن الإنترنت لم تعد الشريك الوحيد في مجال الدفع الإلكتروني، بل هناك من يدعو إلى تعزيز الوسائل الأخرى الأكثر استخداماً من قبل الأفراد، مثل الشبكات الداخلية والإكسترنترنت والهواتف المحمولة، وهذا ما سعت إليه شركة **Tragattitude** التي تهدف إلى تطوير السوق الإفريقية في هذا المجال، فقد سعى مؤسسها من البداية إلى تطوير عمليات الدفع والسحب النقدي عبر الهاتف المحمول بالتعاون مع البنوك والمؤسسات المالية المحلية في هذا المجال، خاصة في البلدان التي يقل فيها استخدام تكنولوجيا الدفع الإلكتروني..

وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي اعتمدت المؤسسات المالية على وسائل الدفع الحديثة من أجل تسهيل المعاملات المالية. وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة على نجاح استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية.

1.1- إشكالية الدراسة: بالإضافة إلى ما سبق؛ تستوجب الدراسة التعرف على وسائل الدفع الحديثة المستخدمة في المؤسسات المالية، وانعكاسات استخدام تلك الوسائل على نجاح التسويق الإلكتروني. ومن بين الجوانب المختلفة لهذه الدراسة، فإن الإشكالية الرئيسية التي نود مناقشتها هي:

ما هي انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يتمثل التسويق الإلكتروني؟

- ما هي طرق الدفع الإلكترونية التي تم تطويرها لتسهيل الحصول على الخدمات المعاملات المالية الرقمية؟
 - ما هو دور وسائل الدفع الحديثة على نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية؟
2.1- فرضيات الدراسة: بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطأها، وهي كالتالي:
قد يكون هناك انعكاس لاستخدام وسائل الدفع الحديثة في المعاملات المالية الرقمية على نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي إلا في الوسائل المستخدمة؛
 - قد تقضي وسائل الدفع الحديثة على مصاعب المؤسسات المالية في معاملاتها الرقمية؛
 - محاولة المؤسسات المالية الجزائرية للحاق بالتطور العالمي من خلال استخدامها لوسائل الدفع المستحدثة حيث قد يساهم ذلك في نجاح التسويق الإلكتروني.
3.1- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل رئيس إلي تسليط الضوء على وسائل الدفع المستحدثة المتنبئة من طرف المؤسسات المالية مع تحديد أثر تلك الوسائل على نجاح التسويق الإلكتروني، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في :

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني.

- الوقوف على الوسائل الدفع المستحدثة في المؤسسات المالية؛

- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم أصحاب القرار في المؤسسات المالية الجزائرية.

4.1- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها مع الزيادة المطردة لاستخدام الانترنت في أوساط الأفراد مما يتطلب من المؤسسات المالية مواكبة التطورات التكنولوجية التقنية من أجل التواصل مع هؤلاء الأفراد وجذبهم لصالح المؤسسة. إضافة إلى ما سبق تساهم هذه الدراسة بالمعرفة العلمية والعملية في مجال أثر استخدام وسائل الدفع المستحدثة في نجاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية الجزائرية؛ فيمكن الاستفادة من هذه الدراسة من أجل تطوير ممارساتهم من خلال توصياتها.

5.1- منهج الدراسة: نظرا لطبيعة الموضوع نتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، لكونه منهجا مساعدا على وصف واقع ملموس معاش مع بعض التحليل للمشكلة قيد البحث.

2- التسويق الإلكتروني للخدمات المالية الرقمية:

إن التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت؛ فهو تحسين مقاييس الخدمات المالية على الانترنت وحماية حقوق العميل. حيث عرف التسويق الإلكتروني من طرف (الطائي والعبادي، 2008) بأنه: "هو شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات". (الطائي، والعبادي، دباس، 2008، ص88) فهو

انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية على نجاح التسويق الالكتروني

عبارة عن إجراء ومتابعة المعاملات المالية والأنشطة التسويقية لها بوسائل الكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى الانترنت عن طريق الحاسبات والشبكات .

وقارن البعض التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي، وعرفوه بأنه: "هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي". (نصير، محمد ظاهر، 2005، ص29) وقد أثرت تلك تكنولوجيا المعلومات بطريقة ما على التسويق الكلاسيكي من حيث:

- رفع كفاءة الوظائف الأساسية للتسويق لدى العميل.
- تغيير العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية، وزيادة القيمة والمزايا التي يحصل عليها العملاء، وبناء علاقة قوية معهم.

وبالتالي يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تعامل تجاري يعتمد على تفاعل الأطراف المعنية عبر الإنترنت بدلاً من التواصل المباشر، حيث يتم تنفيذ عمليات بيع وشراء الخدمات المالية. وعليه فالتسويق الإلكتروني هو تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

3- أنواع المعاملات المالية للتسويق الإلكتروني:

يقدم التسويق الإلكتروني ثلاثة أنواع مختلفة من المعاملات المالية يمكن ذكرها فيما يلي:

1.3- مؤسسة مالية-مؤسسة مالية:

هذا النوع يتم بين مؤسسات المالية مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات. (محرز، وصيد، 2011، ص11) وتتم عملية هذه المعاملة وفق الخطوات التالية:

- يقوم المشتري بالحصول على نماذج شيكات الكترونية من بنك مرخص بذلك بناءً على حساب يفتحه في البنك؛

- يقوم المشتري بعملية الشراء وطلب الخدمة ويكتب شيكا الكترونيا ويرسله إلى التاجر؛

- يقوم التاجر بالتحقق من هوية المشتري وهوية البنك؛

- يرسل التاجر الشيك الخاص به لإيداعه بالحساب؛

- تتم تسوية الشيكات بين بنك المشتري وبنك التاجر من خلال المقاصة؛

- أخيراً يحول بنك المشتري قيمة الشيك إلى بنك التاجر.

ومن وسائل الدفع الإلكتروني المستخدم في هذا النموذج من المعاملات نجد: شبكات التحويل المالي والالكتروني، الاعتماد البنكي، الشيكات الالكترونية.

2.3- مؤسسة مالية-عميل:

في هذا النوع من المعاملات؛ تقوم المؤسسات بإجراء المعاملات المالية عبر شبكات الإنترنت ويتم الدفع عن طريق مجموعة متنوعة من الطرق؛ بما في ذلك بطاقات الائتمان، الشيكات الإلكترونية، النقد الرقمي،... إلخ. (أمداح، 2006، ص26) وتتم عملية هذه المعاملة وفق الخطوات التالية:

-إنتاج النقد الإلكتروني المكافئ؛

-إنفاق النقد؛

-التأكد من صلاحية النقد؛

-إنهاء الصفقة.

3.3- مؤسسة مالية - إدارة حكومية:

هو كل المعاملات المالية التي تجرى بين المؤسسات المالية والهيئات الحكومية. ومن وسائل الدفع الإلكتروني المستخدم في هذا النموذج من المعاملات نجد: النقد الإلكتروني، الشيكات الإلكترونية. أما المراحل التي تتم فهي نفسها المراحل التي تطرقنا إليها سابقاً من مؤسسة مالية-مؤسسة مالية ومن مؤسسة مالية-عميل.

4- وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات المالية:

الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج، بهدف تسهيل إجراء عمليات التسويق الإلكتروني، تعمل تحت إطار من القواعد والقوانين التي تضمن سرية وأمان إجراءات الشراء، بالإضافة إلى ضمان وصول الخدمة بشكل موثوق. كما تتيح خاصية الدفع الإلكتروني للمؤسسات المالية استخدام الوسائل التالية:

1.4- البطاقات البنكية: ويُشار إليها أحياناً باسم البطاقات البلاستيكية، البطاقات الدائنة أو بطاقات الوفاء... إلخ. وهي إحدى أدوات الدفع الحديثة التي تعتمد المؤسسات المالية الجزائرية لصالح عملائها، حيث يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، حيث تستخدم نظاماً تكنولوجياً معيناً يمنح الدائنين الثقة والأمان بأن حامل البطاقة هو صاحب الحق الشرعي في البطاقة، مع إمكانية حماية البطاقة من التزوير والاحتيال من خلال تتضمن تقنية رقمية. (رمضان، وجودة، 2003، ص18)، وتنقسم البطاقات البنكية إلى ثلاث أنواع:

1.1.4- البطاقات الائتمانية: تُعرف بأنها بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب التلاعب بها، تصدرها المؤسسة المالية بمبالغ محددة. تتيح هذه البطاقة لحاملها إمكانية الشراء الفوري لاحتياجاته مع إمكانية دفع قيمتها لاحقاً، مع احتساب فائدة على المبلغ الذي يتجاوز الحد المسموح به في كشف الحساب. (علام، 2010، ص106)

2.1.4- بطاقات الدفع: يطلق عليها محفظة النقود الإلكترونية؛ التي تعد تطبيقاً عملياً لمفهوم الدفع المسبق للوحدات الإلكترونية، حيث يتم تخزين قيمة الشراء المعبر عنها بالوحدات الإلكترونية أو العملة الإلكترونية مسبقاً ويمكن استخدامها في عملية الدفع. تصدر هذه المحافظ من قبل البنوك أو المؤسسات المالية الدولية، بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في حسابات جارية تسمح له بالسحب. يمكن شحن هذه المحفظة عبر ماكينات الشحن

انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية على نجاح التسويق الإلكتروني

المتوفرة في أماكن متعددة، أو من خلال أجهزة الهاتف المخصصة لذلك، مقابل حساب مفتوح لدى الجهة المصدرة التي تقدم خدمة الشحن عبر الهاتف، أو من خلال دفع مبالغ في مقر البنك أو المؤسسة المالية التي أصدرت البطاقة. (غنام، 2007، ص43) يمكن تصنيف البطاقات التي تصدرها البنوك الجزائرية إلى صنفين :

أ- بطاقات السحب الآلي (البطاقات المصرفية العادية/بطاقات الصرف الشهري): ترتبط بالحسابات الشخصية للعميل لاسيما حساب الراتب الشهري؛ تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية، حيث يتم السحب خلالها خلال الشهر نفسه، مما يعني أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز فترة شهر واحد .

ب- بطاقات الدفع المصرفية: فهي تتيح لحاملها إمكانية سحب الأموال ودفع فواتير المشتريات والخدمات عبر أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) المتوفرة في المتاجر المنضمة إلى شبكة (RMI) ، والتي تحمل علامة (CIB) على واجهاتها، وهي تشير إلى شبكة البطاقات البنكية المرتبطة بأجهزة الصراف الآلي للبنوك.

ولأن البطاقات البنكية ليست مجرد مخزن للقيمة، بل تحتوي البطاقة على اسم المتعامل، العنوان، المصدر لها، طريقة الصرف، وتاريخ حياة الزبون المصرفية، ونظرا لتضمن البطاقة معالجا الكترونيا دقيقا يسمح بتخزين أكبر قدر من المعلومات عن طريق البرمجة الآمنة، يمكن ذلك المؤسسة المالية من معرفة هوية حاملها بالإضافة إلى تشفير البطاقة بمفتاح سري، وهذا ما يسمح للمؤسسة المالية إجراء بحوث التسويق من أجل تحسين من جودة خدماتها المالية المقدمة.

2.4- الشيك الإلكتروني:

يستخدم هذا الحل لمعالجة النقص الحاد في السيولة لدى البنوك التجارية، بالإضافة إلى اهتراء العملة الورقية نتيجة الاستخدام المكثف على مر السنين. كما يمكن التغلب على هذه المشكلة من خلال تطوير أساليب الدفع البنكي وتقليل الاعتماد على النقد المادي في المعاملات التجارية،..الخ، من الأساليب المبتكرة لمعالجة هذه التحديات، نلاحظ أن المؤسسات المالية تعتمد على الشيك الإلكتروني. فالشيك الإلكتروني هو أمر بدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونيا عبر الإنترنت فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته ثم يعيده إلى المستفيد مؤكدا له عملية التحويل، حيث يتم التوقيع عليه بتوقيع الإلكتروني. (خليفة، 2011، ص3) يمتاز الشيك الإلكتروني بالعديد من المزايا والعيوب، حيث يُعتبر وسيلة فعالة لمعالجة العديد من المنازعات والمخاطر التي تعيق استخدام الشيكات المكتوبة يدوياً. فقد تراجعت ثقة الناس في التعامل مع الشيكات التقليدية بسبب احتمال عدم وجود رصيد كافٍ لتغطية قيمتها أو عدم توافر العناصر الأساسية التي يجب أن تتضمنها. بالمقابل، يُعتبر الشيك الإلكتروني وسيلة أكثر أماناً لإجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، حيث يحتاج المستخدم فقط إلى متصفح إنترنت وحساب بنكي، بالإضافة إلى توفير نماذج وفواتير متوافقة مع الأمر الذي يؤدي إلى خدمة الشيك الإلكتروني،

غير أن هذه الشيكات قد تتعرض للاختراق والوصول لبيانات الشيكات إلى الحماية والأمن فقدان المتعاملين. (بن منصور، 2011، ص71).

يشبه الشيك الإلكتروني حد كبير الشيك التقليدي، يستعمل لتلبية رغبات الشراء ودفع قيمة المشتريات بشيك الكتروني بدلا من بطاقة الائتمان وتحويل الشيكات عبر حسابات مختلفة وإصدار الفواتير، وإتمام عملية البيع مباشرة.

3.4- النقود الإلكترونية: تقوم المؤسسات المالية بإصدار هذه العملات، وتعمل على حاسوب المشتري باستخدام برامج خاصة، حيث تأتي في شكل وحدات لعملات ذات قيمة صغيرة. كل عملة تحمل رقماً أو علامة مميزة من البنك الذي أصدرها، وتعمل وفقاً لنظام وآلية العملات التقليدية صغيرة القيمة. وعرفت النقود الإلكترونية بأنها عبارة عن: "نقود غير مادية تتجسد في شكل وحدات إلكترونية، وتُخزن في موقع معين على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، المعروف باسم المحفظة الإلكترونية". (معطى الله، وبوقموم، 2004).

بذلك النقود الإلكترونية هي قيمة مالية مخزنة بشكل إلكتروني على بطاقة أو ذاكرة الحاسوب. تُتاح هذه النقود للمستخدمين وتُقبل كوسيلة للدفع من قبل متعهدين مستقلين عن المؤسسة التي أصدرتها، بهدف تسهيل التحويلات الإلكترونية للمدفوعات ذات القيمة، واستخدامها كبديل للعملات النقدية والورقية. كما أن النقود الإلكترونية تشبه النقود التقليدية من حيث صلاحيتها كوسيلة للدفع، (الصيرفي، 2007، ص390) ويتم عمل النقود الإلكترونية وفق الخطوات التالية : (البارودي، 2005، ص167)

- يقوم العميل بشراء المبلغ المطلوب من النقود الإلكترونية من أحد البنوك المُصدرة؛
- يستفيد العميل من برنامج مجاني يقوم بحساب الوحدات المشتراة والمستخدمة والرصيد المتبقي؛
- عندما يقوم العميل بالتسوق إلكترونياً ويدفع ثمن مشترياته بالنقد الإلكتروني، يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني بحساب الرصيد والمبلغ الكافي للدفع؛
- عندما يستلم البنك المبلغ المدفوع بواسطة النقود الإلكترونية ويتحقق من صحة هذا المبلغ، يقوم بإشعار البائع بذلك ويضيفه إلى حسابه؛
- يتلقى البائع إشعاراً بالاستلام من البنك الإلكتروني عبر برنامج إدارة النقد؛
- يقوم البائع بإخطار الزبون إلكترونياً باستلام قيمة البضائع المباعة بوحدة تقدير إلكترونية، ومن ثم يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني لدى المشتري بخصم هذه الوحدات النقدية من محفظة الزبون.
- وتحظى بأهمية كبيرة؛ من بينها : (بن منصور، مرجع سابق، ص68)
- تسهيل عملية دفع ثمن الخدمات مثل فواتير الكهرباء والماء والصرف الصحي...الخ؛
- تعد النقود الإلكترونية وسيلة دفع أكثر أمناً من الشيك؛
- تسهيل جمع البيانات عن السوق وتفضيلات المستهلكين مما يعطي مؤشرات واضحة ويمكن أن يستفيد منها المؤسسات المالية؛

انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية على نجاح التسويق الإلكتروني

- تكلفة تداولها منخفضة؛ حيث إن تحويل النقود الإلكترونية عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى يعد أقل بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية؛
- بساطة وسهولة الاستخدام.

وتُظهر النقود الإلكترونية مدى التقدم الذي حققته تكنولوجيا الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى قدرة وسائل الدفع على التكيف مع التطورات في مجالات التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

4.4- التحويل الإلكتروني للأموال:

يتعلق الأمر بمجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة لتحويل الأموال عبر المصارف الإلكترونية المرخصة للقيام بعمليات إصدار أوامر التحويل باستخدام الحاسوب. يُعتبر التحويل المصرفي عقدًا بين الشخص الذي يطلب التحويل والبنك الذي يصدر الحوالة، حيث يتعهد البنك بدفع مبلغ مالي يعادل قيمة الحوالة إلى المستفيد، وذلك مقابل عمولة متفق عليها مسبقًا. ومن ثم، فإن التحويل المصرفي الإلكتروني لا يختلف عن التحويل المصرفي التقليدي إلا من حيث استخدام الوسائل الإلكترونية التي تتيح إجراء العملية عن بُعد، والتي تتم من خلال علاقة تعاقدية بين المؤسسات المالية.

مع تقدم الوسائط الإلكترونية وأنظمة المعلومات وقنوات الاتصال، أصبحت التحويلات المصرفية الإلكترونية أكثر شيوعًا. يعود ذلك إلى السرعة في تنفيذ هذه العمليات والثقة المتبادلة بين الأطراف المعنية في مجال التحويلات المصرفية، التي تُعتبر وسيلة لإنهاء التزام أصلي ناتج عن الدفع الإلكتروني، حيث يقوم المشتري باستخدام وسيلة إلكترونية لشراء احتياجاته من السلع والخدمات.

5.4- نظام الهاتف الخليوي:

تتيح هذه الطريقة إجراء مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية وإدارة الحسابات عبر الهاتف المحمول، الذي يُعتبر إحدى لخدمات الإلكترونية المتاحة عن بُعد. يقدم البنك هذه الخدمة لعملائه كجزء من مجموعة خدماته الإلكترونية، مما يتيح لهم إجراء العديد من المعاملات المصرفية عبر هواتفهم، مثل الاستعلام عن الأرصدة، طلب دفاتر الشيكات، أو تحويل الأموال بين حسابات مختلفة داخل نفس البنك، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المصرفية الأخرى التي يقدمها البنك.

أما بالنسبة للجزائر فبعد صدور القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والداعي إلى إصلاح قطاع الاتصالات وفتح السوق الجزائرية أمام الاستثمارات والمنافسة الدولية. حيث نعتقد أن تطور تقنيات البنوك الخلوية سيساهم في تسهيل وتعزيز أساليب وطرق الدفع في السوق الجزائرية، مما سيكون له تأثير كبير على تحسين خدمات البنوك التجارية الجزائرية، ودفعها نحو تطوير المنظومة البنكية التي تُعتبر أحد الأعمدة الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، هناك فوائد عديدة وكبيرة تقدمها البنوك الخلوية للسوق الجزائرية، والتي تتمثل في النقاط التالية: (السواح، 2006، ص124)

- تتيح الملايين من المشتركين في شبكات مختلفة فرصة كبيرة للتجارة عبر الهواتف المحمولة، مما يفتح آفاقاً واسعة للبنوك الخلوية؛
- استخدام المتاجر الكبرى لهذه التقنيات يساهم في تسهيل عملية البيع ؛
- معالجة قضايا السيولة التي تواجهها البنوك التجارية، من خلال تمكين تسديد الفواتير والضرائب والرسوم والمعاملات التجارية البسيطة عبر الهاتف المحمول على الأقل؛
- قليل الاستخدام المفرط للأوراق النقدية، وتقليل نسبة تأكلها سنوياً؛
- توسيع الفرص التجارية من خلال الهاتف المحمول في السوق الجزائرية؛
- ظهور تكنولوجيا حديثة تعزز من حجم وقوة البنوك والتجارة عبر الهواتف المحمولة، والتي ستفتح أفق جديدة ومتنوعة.

5- الدفع الإلكتروني كمتطلب لنجاح التسويق الإلكتروني للمعاملات الإلكترونية:

لكي تتمكن المؤسسة المالية من ممارسة التسويق الإلكتروني بشكل فعال، يجب أن تتوفر لديها البيئة الإلكترونية المناسبة لتقديم هذه الخدمة. فغياب التكنولوجيا المتطورة والكافية قد يعيق المؤسسة عن تطوير استراتيجية مصرفية تعتمد على الخدمة الذاتية للعملاء. ومن الممكن القول إن متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني، التي تواكب التحول المتزايد نحو الحصول على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تبرز أهمية وجود وسائل الدفع الإلكترونية الضرورية، مع توفير وسائل مبتكرة لتسوية المعاملات التجارية الإلكترونية تتناسب مع طبيعة هذه المعاملات. وبالتالي، يقتضي إدخال التسويق الإلكتروني بنجاح إلى القطاع المصرفي إيجاد الوسائل اللازمة للدفع الإلكتروني. لأن إتمام أي برنامج تسويقي لابد من وجوب السداد خلال عملية التبادل، وتلخص أبرز الفوائد للدفع الإلكتروني على التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية فيما يلي:

1.5- توسيع نطاق السوق:

يرتبط نجاح التسويق الإلكتروني ارتباطاً مباشراً بفكرة تنمية مبيعات المؤسسة، وذلك بالنظر إلى الدور الذي يلعبه ذلك التسويق في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، في ضوء النمو المتسارع لنسبة مستخدمي الإنترنت في العالم، ومن ناحية أخرى، يساهم الدفع الإلكتروني في توسيع السوق المحلي، كما يتيح الوصول إلى الأسواق العالمية وفتح أسواق جديدة، كان من الصعب تحقيقها باستخدام وسائل الدفع التقليدية، لأن الدفع الإلكتروني يجعل المعاملات المالية متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين؛

2.5- انخفاض تكاليف المعاملات المالية: تشمل تكاليف الصفقات التجارية، مثل التفاوض وأتعاب

السمسرة والعمولات والإجراءات الإدارية، التي تعد جزءاً من سعر الخدمة، ويساهم الدفع الإلكتروني الفوري بشكل كبير في تخفيض تلك التكاليف؛

انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية على نجاح التسويق الإلكتروني

3.5- توفير نظام معلومات لبحوث التسويق الإلكتروني: تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات التسويقية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على دراسة السوق.

6- الخاتمة:

إن تقنية الدفع الإلكتروني من الناحية السطحية عملية بسيطة، كن من خلال تحليلنا لأساليب الدفع الإلكتروني الحديثة في مجال المعاملات المالية الرقمية، نستنتج أنها يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في حل العديد من القضايا التي تؤثر على الاقتصاد العالمي بشكل عام، والاقتصاد الوطني بشكل خاص. من بين تلك القضايا، معالجة نقص السيولة، وتقليل ظاهرة تزوير العملات النقدية بفاعلية، من خلال استخدام النقود الإلكترونية. علاوة على ذلك، توفر هذه التقنية سرعة وأمانًا في المعاملات التجارية، مما قد يسهم أيضًا في تعزيز نجاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات المالية.

فالتسويق الإلكتروني في الوقت الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التسويقي للمؤسسات المالية، لما يمنحه من خلق أسواق تعرض فيها منتجات المؤسسات، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة. لما كانت غالبية مراحل التسويق الإلكتروني من ترويج لمنتج وتفاوض حول السعر وتعاقد تتم في فضاء افتراضي، ومن الضروري إتمام المرحلة السابقة، وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية. وهذا يستدعي من المؤسسات المالية توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتناسب هذا النوع الحديث من المعاملات الإلكترونية. إن تحديث وسائل الدفع الإلكتروني يسهم بشكل كبير في تسريع تطوير برامج التسويق الإلكتروني، حيث لا يمكن الحديث عن تسويق إلكتروني دون وجود قطاع بنكي عصري يقدم وسائل دفع إلكترونية متطورة. على الرغم من أن استخدامات التسويق الإلكتروني في الجزائر لم تتخطَ المرتبة البدائية (الدفع عند التسليم) ولم تصل بعد إلى مرحلة الدفع الفوري الإلكتروني، فإن العديد من البنوك الجزائرية بدأت تُظهر اهتمامًا كبيرًا بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، حيث سعت لتطوير أنظمتها المصرفية ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار وسائل الدفع الإلكتروني والانضمام إلى شبكات الدفع العالمية.

استنادًا إلى ما تم ذكره سابقًا، يمكننا تقديم بعض الاقتراحات التي نعتقد أنها ستساهم في تحسين وسائل الدفع الإلكتروني، خاصة في الجزائر، وذلك بهدف تعزيز فعالية البرامج التسويقية الإلكترونية في المؤسسات المالية، وتتمثل جملة هذه التوصيات في:

- على رغم بداية اهتمام السلطات العمومية بتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الفترة الأخيرة بدليل تعديل اسم وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وإنشاءها مدينة متخصصة في هذا الميدان في سيدي عبد الله، وتحضيرها لإنشاء حكومة إلكترونية، وإعدادها لمشروع قانون حول بطاقة التعرف الإلكترونية، إلا أنه ومع ذلك فإن على الحكومة ضرورة إعداد تشريع خاص بوسائل الدفع الإلكتروني بجميع

- جوانبه، بهدف توفير ضمانات للاستخدام، خصوصًا فيما يخص الحماية القانونية للأطراف المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية، وعدم الاكتفاء ببعض المواد القانونية المتفرقة؛
- يجب العمل على تكوين الإطارات في مجال استخدام التكنولوجيا الرقمية؛
 - يتعين نشر الوعي بين الأفراد بأهمية استخدام وسائل الدفع الحديثة من خلال حملات ودراسات خاصة، وذلك لتهيئة البنية التحتية اللازمة لتطوير التسويق الإلكتروني؛
 - متابعة التطورات في ميدان التسويق الإلكتروني واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب المؤسسات العالمية؛
 - في سياق تطبيق نظام الهاتف المحمول كأحد الأساليب المصرفية الحديثة في مجال الدفع الإلكتروني في الجزائر، يتعين توافر مجموعة من الشروط:
 - من الضروري تعزيز إجراءات أمن المعلومات لمكافحة ظاهرة القرصنة على شبكات الهواتف الخلوية، وحماية قواعد المعلومات المالية من جميع الاختراقات؛
 - ينبغي تعزيز نطاقات تغطية شبكات الهاتف المحمول لضمان إجراء العمليات بسلاسة ودون انقطاع؛
 - يجب أن تقتصر العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول على الأنشطة التجارية فقط، وذلك للحد من استخدام النقد والتخلص من مشكلات السيولة؛
 - ضرورة إصدار القوانين والتشريعات التي تسهم في تسهيل عمليات البنوك الخلوية في الجزائر.
- 7- الإحالات والمراجع :**
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2008)، التسويق الإلكتروني، الوراق، الأردن.
 - نصير، محمد ظاهر (2005)، التسويق الإلكتروني، الحامد، الأردن.
 - محرز، نور الدين، وصيد، مريم، (2011)، نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.
 - أمداح، أحمد، (2006)، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2006.

انعكاسات استخدام وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية على نجاح التسويق الإلكتروني

- رمضان، زياد سليم، وجودة، محفوظ أحمد، (2003)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل، الأردن.
- علام، رشيد، (2010)، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، الأكاديمية العربية لتعليم العالي، المملكة المتحدة.
- غنام، شريف محمد، (2007)، محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- خليفة، مينة، (2011)، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.
- بن منصور، فريدة، (2011)، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.
- خير الدين، معطى الله، وبوقموم، محمد، (2004)، المعلوماتية والجهاز البنكي، حتمية تطوير الخدمات المصرفية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات -، جامعة الشلف، الجزائر.
- الصيرفي، محمد (2007)، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر.
- البارودي، شرين بدري، (2005)، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية، مؤتمر اقتصاد المعرفة، الأردن.
- السواح، نادر شعبان إبراهيم، (2006)، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الأردن.