جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

تخصص: مالية وبنوك

دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الإلكترونية

-دراسة حالة البنك الوطني الجزائريBNA وكالة المدية-

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم المالية والمحاسبة

تخصص: مالية وبنوك.

من إعداد الطالبين :

- شلفي أحمد
- بوشنافة حبيبة

تحت إشراف الأستاذ:

د/ كمال باصور

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
بن لكحل محمد أمين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	رئيسا
كمال باصور	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	مشرافا ومقررا
كحلة عبد الغني	أستاذ محاضر "ب"	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم " **وَاللهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَهَاتِكُمْ لاَ تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَمْعَ وَالأَبْصَارَ وَالأَفْئِدَةَ لَعَلَكُمْ تَشْكُرُونَ**" سورة النحل الآية 78.

أولا وقبل كل شيء نحمد الله العزيز الكريم الحميد على منه وكرمه وتوفيقه لإتمام هذا العمل وانجازه على هذا الوجه، فله كل الفضل والشكر والعرفان.

ونقدم تشكراتنا الخالصة وامتناننا للاستاذ المشرف الدكتور" **كمال باصور**" على مجهوداته ونصائحه وارشاداته التي قدمها لنا

وأوجه الشكر والعرفان إلى الأستاذ" **بوشنافة الميسوم**" على المساعدات والتوجيهات التي قدمها لنا.

كما نتقدم بجزيل الشكل لمدير البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية السيد" دربالي لخضر"

وإلى كل من ساعدنا ووقف معنا سواء من قريب أو بعيد .

اهداء

الحمدلله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى من ربتني وأنارت دربي وأعدنتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة.

إلى من عمل بكد في سبيل نجاحي وعلمني معنى الكفاح وأصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم.

إلى من يحملون بعيونهم ذكريات طفولتي وشبابي إخوتي وأختي

إلى كل صغار العائلة :" فاطمة الزهراء، أيوب، عبد الرحمان، زينب، حمزة، مريم، هديل، نوفل، عبد القادر، فرح، عبير، ابراهيم".

إلى الذين قاسموني في حلو الحياة ومرها وأحاطوني بمحبتهم وإهتمامهم أصدقائي

أحمد



اهداء

أهدي ثمرة عملي إلى الغالية الحبيبة مصدر العطف والحنان، سر وجودي وشعاع نور في درب حياتي ومنبع إرادتي، سندي طوال حياتي ممثلتي في الصبر والشجاعة في تحمل مشاق الحياة والعيش بكرامة

" أمي الغالية" حفظها الله وشفاها.

إلى أعز وأحن رجل في الكون أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى أخواتي" حورية" و " نشيدة توأم روحي" حفظهم الله.

إلى سندي في الحياة والمصاعب ومن سعى وراءنا أخي العزيز ونور عيني " لطفي" وفقه الله في حياته وعمله.

إلى زميلي وشريكي في هذا العمل " أحمد شلفي" جزاه الله خيرا على تعاونه معي .

إلى جميع أصدقائي في العمل .

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي أهدي لكم جميعا جهدي المتواضع وعسى الله أن ينفعنا به ويرزقنا أجره .

حبيبة

مستخلص:

تهدف الدراسة التي تناولنها حول دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية إلى تأكيد دور نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية التي باتت ضرورة حتمية لجميع دول العالم بتعاملاتها التجارية نظرا لما يشهده العالم من تطورات في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

حيث إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بغية الوصول إلى الهدف المرجو من هذه الدراسة، حيث استخدمنا المنهج الوصفي المتمثل في دراسة الصيرفة الالكترونية ونظم الدفع الحديثة والتجارة الالكترونية، أما بالنسبة للمنهج التحليلي يتمثل في دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية وما مدى إستخدامها لنظم الدفع الحديثة وآخر تطوراتها من خلال المعطيات المتحصل عليها من طرف وكالة البنك الوطني الجزائري بالمدية.

هذا وقد تلخصت أهم نتائج دراستنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- استخدام نظم الدفع الحديثة في التجارة الالكترونية باتت ضرورة ملحة نظرا لما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية في هذا المجال .
- إنتشار التجارة الالكترونية في العالم بشكل واسع جراء استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال ونظم الدفع الحديثة التي قلصت من عامل الوقت والمسافة بين المتعاملين .

والجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة إلى تطوير هذه النظم ومواكبة عصرنة قطاع التجارة ونظم الدفع الحديثة وتسخير كل الامكانيات المادية والبشرية لتحقيق ذلك.

وهذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية إتضح أنه شهد قفزة نوعية في مجال إصدار البطاقات الالكترونية واستخداماتها من طرف المتعاملين وتزايد ذلك من سنة إلى أخرى خاصة في السنوات الأخيرة التي تزامنت مع جائحة كورونا أين إكتشف مستعملي هته البطاقات مزايا عديدة وتخفيض التكاليف وكفاءة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، البنوك الالكترونية، وسائل الدفع الحديثة، البطاقات الالكترونية.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
فهرس المحتويات	III-I
قائمة الجداول والأشكال	V-VI
مقدمة	أ-هـ
الفصل الأول: الاطار النظري للعمل المصرفي الالكتروني	
تمهيد	02
المبحث الأول: مدخل للصيرفة الالكترونية	03
المطلب الأول :نشأة الصيرفة الالكترونية ومراحل تطورها	03
المطلب الثاني :مفهوم الصيرفة الالكترونية	05
المطلب الثالث :خصائص، مزايا وعيوب الصيرفة الالكترونية	06
المبحث الثاني: مقومات العمل المصرفي الالكتروني	08
المطلب الأول: مفهوم العمل المصرفي الالكتروني	08
المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية	10
المطلب الثالث: مستويات وطبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية	13
المبحث الثالث: أنظمة الدفع الحديثة	16
المطلب الأول :مفهوم نظم الدفع الحديثة	16
المطلب الثاني :وسائل الدفع الحديثة	17
المطلب الثالث:واقع أنظمة الدفع الحديثة في الجزائر	26
خلاصة الفصل	30
الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية في ظل تطور وسائل الدفع الحديثة	
تمهيد	32
المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية	33
المطلب الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية	33
المطلب الثاني :أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها	41
المطلب الثالث :مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية	52
المبحث الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية	62
المطلب الأول: نظم التسوية والتحويلات المالية الإلكترونية	62
المطلب الثاني : فعالية ومسائل الدفع الحديثة في تنشيط التجارة الالكترونية	65
المطلب الثالث : تحديات التجارة الإلكترونية من جانب وسائل الدفع الحديثة	66

المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر	69
المطلب الأول :البيئة التشريعية لتنظيم التعاملات الإلكترونية في الجزائر	69
المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر	72
المطلب الثالث : معوقات وسبل نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر	78
خلاصة الفصل	92
الفصل الثالث: العمل المصرفي الالكتروني ودوره لتفعيل التجارة الالكترونية لدى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية	
تمهيد	94
المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية –	95
المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري BNA	95
المطلب الثاني: وظائف البنك الوطني الجزائري BNA	96
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	97
المبحث الثاني: وسائل الدفع في البنك الوطني الجزائري BNA –وكالة المدية–	99
المطلب الأول: وسائل الدفع الالكترونية والوسائط المستخدمة في البنك BNA - وكالة المدية-	99
المطلب الثاني: تطور استخدام البطاقات البنكية في الفترة (2020-2022)	107
المطلب الثالث :أفاق وتحديات تبني مشروع الصيرفة الالكترونية على مستوىBNA –وكالة المدية –	111
المبحث الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وفعاليتها في تطوير التجارة	112
المطلب الأول :أطراف ومراحل ابرام عقود التجارة الالكترونية	112
المطلب الثاني :إجراءات الحصول على بطاقة السحب او الدفع	117
المطلب الثالث: العمليات على البطاقة وكيفية طرق استخدامها في التجارة الالكترونية	120
خلاصة الفصل	125
خاتمة	127
قائمة المراجع	131
قائمة الملاحق	141

قائمة الجداول والأشكال

أولا: قائمة الجداول

العنوان	الصفحة
الجدول رقم (1-1): أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات الصادرة عن المحلات التجارية والصادرة عن البنوك والمؤسسات المالية والمنظمات العالمية	20
الجدول (2-1): مناظير تعريف التجارة الالكترونية	37
الجدول (2-2) فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين	54
الجدول رقم (3-1):يوضح المبالغ المسحوبة للبطاقة الكلاسيكية.	100
الجدول رقم (3-2) :يوضح المبالغ المسحوبة للبطاقة الذهبية	100
الجدول رقم (3-3) يوضح المبالغ المسحوبة للبطاقة الدولية.	101
الجدول رقم (3-4) : المواصفات بين البطاقتين البنكيتين (الكلاسيكية والذهبية)	102
الجدول رقم (3-5): الموزع الآلي للأوراق DAB .	103
الجدول رقم (3-6): الشباك الآلي البنكيGAB .	104
الجدول رقم(3-7):جهاز الدفع الالكترونيTPE	105
الجدول رقم (3-8):أهم البطاقات التي تم إنشاؤها والبطاقات التي تم تجديدها في بنك BNAخلال سنتين(2020-2022)	107
الجدول رقم(3-9):البطاقات الالكترونية خلال الفترة(2020-2022)	109

ثانيا: قائمة الأشكال

العنوان	الصفحة
الشكل رقم (1-1) : مصدرو البطاقات البنكية	20
الشكل رقم (1-2): آلية عمل الشيك الإلكتروني	23
شكل رقم (1-3):تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي حسب نظام (ARTS)	27
شكل رقم (1-4): سير عمليات المعالجة في نظام (ATCI)	28
الشكل (2-1): ماهية التجارة الالكترونية	38
الشكل (2-2) :أشكال التجارة الالكترونية	42
الشكل (2-3): الارتباط بين الشركات في نظم التبادل الإلكتروني للبيانات	48
الشكل (2-4) طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت طيلة اليوم	75
الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - BNA وكالة المدية	97
الشكل رقم(3-2):طريقة الحصول على خدمة (GAB) و(DAB)	104
الشكل رقم(3-3): يوضح خطوات عمل جهازTPE	106
الشكل رقم (3-4): أعمدة بيانية تبين نسبة التغيرات لبطاقات الدفع الالكترونية لسنة (2020-2022)	107
الشكل رقم (3-5) : يوضح تطور البطاقات البنكية (المطلوبة، المصدرة، المستعملة) لدى البنك الوطني الجزائريBNA -وكالة المدية- خلال الفترة من (2020-2022).	109

مقدمة

يعيش العالم اليوم في عصر يسمى بعصر المعلومات أو المعرفة نتيجة مايشهده من نمو متسارع للتكنولوجيا في شتى المجالات ،فقد شهدت المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة حيث يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ، لأن الدور الذي تلعبه المصارف في الحياة الاقتصادية دور مهم وفعال فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث كما أصبح لها دور رئيسي في تحقيق أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة بعناصرها الائتمانية والنقدية ،لذلك تساهم بشكل كبير في رفع كفاءتها وفعاليتها الادارية وأن تعمل على تحقيق جميع أهدافها واستراتجيتها وبرامجها وغاياتها ضمن إيطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية .

إن التجارة الالكترونية كمفهوم حديث يتمثل في التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للمؤسسات من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات ، المتضمنة جلب العملاء والشركاء التجاريين والمحافظة عليهم فهي تعنى بعملية تبادل المنتجات و الخدمات والمعلومات من خلال شبكة اتصال معلوماتية أهمها الانترنيت ، مما يتيح للمؤسسات فرصا تجارية أو اجراء معاملات التسويق والبيع وغيرها ، ويعد طبيعيا انعكاس هذا التطور على الفاعلين في الاقتصاد لاسيما المصارف فقد تأثر القطاع المصرفي كغيره من القطاعات بما يجري من تحولات متسارعة وتطورات ملموسة عديدة فكان للعولمة المالية واتفاقة تحرير التجارة العالمية والتقدم التكنولوجي الكبير والتوجه نحو تقديم الصرافة عن بعد ، والصرافة عن طريق الانترنيت وظهور المصارف الالكترونية وغيرها من العوامل التي غيرت وجه العمل المصرفي ،من حيث تقديم خدمات تتناسب واحتياجات الأعوان الاقتصاديين بما يسهل عليهم القيام بمختلف نشاطلتهم.

إن هذه التطورات السريعة قد انعكست بشكل واضح على المنظومة المصرفية لغالبية دول العالم وأدت الى فرض ضغوطات متزايدة على المصارف المحلية ونظرا للمنافسة المفروضة من قبل المصارف العالمية الكبرى التي تستحوذ على امكانيات بشرية وتكنولوجية هائلة تمكنها من السيطرة على مختلف الأسواق واحتكارها لها لجأت البنوك المحلية الى اعتماد تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتبين برامج تأهيل القطاع المصرفي والمالي بما يمكنهم من تشخيص الوضع وتوجيه التكنولوجيا المصرفية نحوما يحدث أثرا ايجابيا على أنشطتها .

إشكالية البحث :

إلى أي مدى تساهم الصيرفة الاكترونية في تطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية ؟ وما هو واقع ذلك على مستوى وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية المدية؟

وللإجابة على هذه الاشكالية سنقوم بصياغة الاسئلة الفرعية التالية :

1– ماهو واقع الصرفة الالكترونية ومقومات عملها ؟

2– ماهي أهم أنظمة الدفع الالكترونية الحديثة المستعملة في تسوية المعاملات التجارية الالكترونية ؟

3– ماهي الآليات التي استخدمها بنك BNA في تعزيز أنظمة الدفع الحديثة لتطوير التجارة الإلكترونية ؟

فرضيات الدراسة:

- العمل المصرفي الالكتروني هو كافة العمليات والنشاطات التي يتم عقدها وتنفيذها من قبل المصارف عن طريق الوسائل الإلكترونية .
- إن تطوير أنظمة الدفع الالكترونية الحديثة يعتمد على تحديث وسائل الدفع الالكتروني تلائم مع متطلبات التجارة الالكترونية .
- البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة المدية - هو من بين البنوك الجزائرية التي تسعى جاهدة الى تطوير مختلف وسائل الدفع الحديثة في تعاملاتها ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة في تطوير التجارة الالكترونية ، بالاعتماد على إصدار أكبر عدد من بطاقات الدفع الحديثة وتوسيع استعمالها .

دوافع اختيار الموضوع :

- كون الموضوع يندرج ضمن التخصص المتمثل في الصيرفة الالكترونية ،وسائل الدفع الحديثة،التجارة الالكترونية.
- محاولة معرفة دور الصيرفة الاكترونية في تطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية .
- يمثل العمل المصرفي الإلكتروني أحد مواضيع ما اصطلح عليه بالاقتصاد الرقمي ، والذي يقوم أساسا على التجارة الالكترونية ، هذه الأخيرة هي التي أكدت الوجود الحقيقي والواقعي للبنك الإلكتروني باعتبارها تعمل على وسائل الاتصال الحديثة أبرزها الانترنيت .
- يمثل العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية موضوع متجدد ومتطور .

أهداف البحث :

من بين الأهداف التي يراد تحقيقها من خلال هذه الدراسة مايلـــي :

- تسليط الضوء على العمل المصرفي الالكتروني ومواكبته للتطورات الحالية .
- إعطاء لمحة عامة عن وسائل الدفع للتجارة الالكترونية .
- إظهار أهمية وسائل وأنظمة الدفع الالكترونية الحديثة ودورها في تطوير التجارة الإلكترونية ومدى مواكبة الجزائر لهذه التطورات في مجال التجارة الالكترونية .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في المكانة التي تحتلها أنظمة الدفع الحديثة في البنوك والمؤسسات،وذلك باستخدام تقنيات إلكترونية ذات كفاءة وفعالية مما يؤدي الى توفير الوقت والجهد وتسهيل التعاملات وإتمام الصفقات ، فالدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل في دفع عجلة التنمية الإقتصادية ومواكبة التطورات التكنولوجية العالمية

جعلها بمثابة العنصر الحيوي الفعال الساعي الى الريادة ، والتعرف على ماهو جديد لتسهيل التعاملات والتبادلات التجارية .

فالتجارة الالكترونية التي أضحت تنتشر يوما بعد يوم في حياة أفراد المجتمع الجزائري تستمد فعاليتها من تطور تكنولوجيات المعلومات والإتصال ووسائل الدفع الحديثة.

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع وبغية الوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بشكل يتطابق مع دراستنا في شقيها النظري والتطبيقي ،وذلك من خلال التطرق الى المفاهيم الاساسية للصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الحديثة والتجارة الالكترونية وتحليل وتقييم وسائل الدفع الحديثة ومكانة التجارة الالكترونية فيها .

حدود الدراسة :

حددت دراسة الموضوع بثلاث حدود هي:

الموضوعية : حيث تمت دراسة موضوع دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية .

الزمانية : تتمثل في أهم التحاليل والتطبيقات خلال الفترة 2020-2022 .

المكانية: حيث تمت دراسة الجانب التطبيقي المتمثل في دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية من خلال التطرق الى البنك الوطني الجزائري BNA المدية.

الدراسات السابقة:

توجد بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع أهمها :

1. بورايو هاجر أمينة، دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الالكترونية بالجزائر، أطروحة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر ، 2020 ، حيث توصلت من خلال دراستها إلى أهم نتيجة وهي ضرورة إستخدام وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الالكترونية.
2. نور الدين جليد، تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية "حالة الجزائر" ،اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقصادية والتسيير ،جامعة دالي براهيم ، الجزائر ،2010، إذ توصل هذه الدراسة إلى ضرورة تطوير وسائل الدفع المصرفية التي تتماشى وفق التجارة الالكترونية
3. عبد الرحيم وهيبة ،" إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية،"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006، حيث ركزت هذه الدراسة على الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى الالكترونية حتمية تكنولوجية لمسايرة التطورات العصرية.

4. رشيد بوعافية، "الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع نقود ومالية ، جامعة البليدة، 2005، تلخصت أهم نتيجة لهذا العمل إلى ضرورة تحول النظام المصرفي الجزائري من النظام التقليدي إلى النظام الالكتروني لمسايرة العالم في تطوراته التكنولوجية.

يكمن الفرق في بعض النقاط نوجزها فيما يلي :

- تناولت الدراسات السابقة وسائل الدفع الحديثة والصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية بشكل عام، بينما في دراستنا قمنا بربط دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية.
- الدراسات السابقة تناولت الجزائر بشكل عام ، بينما خصصا في درستنا حالة البنك الوطني الجزائري BNA –وكالة المدية– وآخر تطورات نظم الدفع الحديثة بها.
- بالنسبة للدراسة التطبيقية تناولت آخر السنوات التي تعطينا أكثر دقة وآخر تطورات واستخدامات وسائل الدفع الحديثة على عكس بعض الدراسات التي تمت خلال سنوات ماضية والتي تعتبر الاحصائيات فيها قديمة نوعا ما .

هيكل الدراسة :

لقد تم تقسيم هذا البحث الى ثلاث فصول ، فصلان نظريان وفصل تطبيقي كما يلـي :

- الفصل الأول : الايطار النظري للعمل المصرفي الالكتروني ومقوماته حيث اشتمل على ثلاث مباحث تم من خلالها التطرق إلى مبحث أول مدخل للصيرفة الالكترونية والمبحث الثاني الى مقومات العمل المصرفي الالكتروني والمبحث الثالث أنظمة الدفع الحديثة.
- الفصل الثاني : حيث تم دراسة واقع التجارة الالكترونية في ظل تطور وسائل الدفع الحديثة وتطرقنا فيه الى ثلاث مباحث مبحث أول ماهية التجارة الالكترونية والمبحث الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية والمبحث الثالث حيث تطرقنا فيه إلى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر .
- الفصل الثالث :العمل المصرف الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية لدى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية ، في هذا الفصل تم التطرق فيه إلى دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية، حيث تم من خلال هذه الدراسة التطرق إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول مفاهيم عامة حول البنك الوطني الجزائري ومن ثم المبحث الثاني تم دراسة وسائل الدفع في البنك الوطني الجزائري وكالة المدية، والمبحث الثالث الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وفعاليتها في تطوير التجارة الالكترونية .

الفصل الأول: الاطار النظري للعمل المصرفي الالكتروني

تمهيد:

إن البنوك الناجحة والتي تمتلك أكبر قدرة تنافسية هي التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدا في ذلك على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة معرفيا وتتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء ،كما أنها تتميز بالقدرة على استخدام التكنولوجيا البنكية المتطورة ،ولقد تطور مفهوم الصيرفة بشكل كبير في الآونة الاخيرة ودخلت الصيرفة الالكترونية وأنظمة التحويل عبر الانترنت والصراف الآلي وغيرها بحيث أصبح البعض يطلق على العمل المصرفي بالصناعة المصرفية الإلكترونية E-Banking.

نستعرض في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي :

- **المبحث الاول** : مدخل للصيرفة الالكترونية .
- **المبحث الثاني** : مقومات العمل المصرفي الالكتروني.
- **المبحث الثالث** :أنظمة الدفع الحديثة .

المبحث الأول: مدخل للصيرفة الالكترونية.

ظهرت الصيرفة الإلكترونية نتيجة التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية، حيث مرت بعدة مراحل إلى أن صارت ما عليه الآن، كما اختلفت وتعددت مفاهيمها حسب مختلف الأطر التي تكون هذا المجال.

المطلب الأول :نشأة الصيرفة الالكترونية ومراحل تطورها.

لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم مرت الصيرفة الإلكترونية منذ نشأتها بالعديد من المراحل، وهي كالآتي:

أولا: نشأة الصيرفة الإلكترونية :

تعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينيات تزامنا مع ظهور النقد الالكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات الكترونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي عام 1958، أصدرت (American Express)أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة (American bank) عام 1968 لتتحول إلى شبكة (Visa)العالمية، كما تم إصدار البطاقة الزرقاء (carte Bleue) – في نفس العام –من طرف ستة بنوك فرنسية، وفي عام1986 قامت اتصالات فرنسا (France Telecom) بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Carte a mémoire) لتصبح عام1992 بطاقات برغوثيه (carte a puss) تحمل بيانات شخصية لحاملها.[1]

وخلال منتصف التسعينيات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية:

1- بنوك الأنترنت، وتسمى أيضا البنوك الافتراضية(Virtual Banks) تعرف بأنها تلك البنوك التي تستخدم الأنترنت كقناة للحصول على خدمات البنوك مثل فتح حسابات الإيداع، وتحويل الأموال، والحصول على خدمات بنكية الجديدة حيث تعد جوهر عمل هذه البنوك ومجال التنافس الرئيسي بينها،[2]

في سنة 1995 أنجزت نات سكاب Netscape أول برنامج يسمح بدخول مواقع الويب فأصبحت الصيرفة عبر الخطوط الحقيقية ممكنة ويعتبر (SFNB) أول بنك عبر الخط في العالم وهو بنك أمريكي.

2- البنوك الأرضية، وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

---

[1] مفتاح صالح ومعارفي فريدة، البنوك الالكترونية E-banking، استمارة مشاركة للمؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية، الولايات المتحدة الامريكية، 2010، ص4.

[2] ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2008، ص38.

ثانيا: مراحل التطور التكنولوجي في العمل البنكي:

لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك بست مراحل تتمثل في:[1]

1-مرحلة الدخول :

تمثل مرحلة الدخول المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى البنوك للعثور على الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال البنوك الخلفية مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الادارات الوسطى والعليا التنفيذية فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل البنكي.

2-مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا :

تتمثل مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا المرحلة التي بدأ فيها انتشار الوعي التكنولوجي بالنسبة للعاملين بالبنك من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.

3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء :

تميزت مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء بالتكاليف العالية، حيث بدأ اهتمام الادارات العليا بالتكنولوجيا.

4-مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف :

هي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الادارات إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

5-مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول البنك :

في هذه المرحلة تم الاعتراف بالتكنولوجيا كأصل من أصول المؤسسة وبالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

6-مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال البنك :

تعتبر المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، تحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

[1] ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره ، ص25-26.

المطلب الثاني :مفهوم الصيرفة الالكترونية.

الصيرفة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، مصارف على الخط، مصارف عن بعد أو مصارف الأنترنت كلها اصطلاحات تؤدي ذات المقصود مع فرق في درجة الإلكترونية في أعمالها حيث وردت مجموعة من التعاريف وهي كالآتي:

1-التعريف الأول : المقصود بالصيرفة الإلكترونية هو اجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب الدفع الائتمان أو التعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك، وفي ظل هذا النمط من
الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان.[1]

2-التعريف الثاني : تتمثل في البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات البنوك بأمان مطلق.
وتعرف أيضا بأنها كل العمليات التي تتم عن طريق الهاتف أو الصراف الآلي، ومؤخرا انتقلت هذه العمليات إلى شبكة الأنترنت كقناة جديدة لتقديم الخدمات البنكية التي تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك، وإمكانية الحصول عليها سريعة ومريحة ومتاحة 24 ساعة، أينما كان العميل.[2]

3- التعريف الثالث: ويمكن تحديد مفهومها على أنها كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (كالهاتف، الصراف الآلي، الحاسوب، الأنترنت وغيرها)وذلك من قبل البنوك أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكترونية على أنواعها.[3]

4- التعريف الرابع: يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية على أنها نوع جديد ومتطور لتقديم الخدمات البنكية باستغلال التطور التكنولوجي، وتميزها بالأمان والسرعة وأقل جهد بالنسبة للعملاء بحيث يمكنهم القيام بأعمالهم وهم في بيوتهم بالإضافة إلى عمل هذه البنوك بالطرق التقليدية أيضا.[4]

---

[1] رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، جامعة بن بوعلي، الشلف 2004، ص31.

[2] بن عباد محمد سمير وسماحي احمد، التكنولوجيا الالكترونية ضرورة ام حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول تداعيات التجارة الالكترونية، الجزائر 2001، ص15.

[3] اخلاص باقر النجار، العمل المصرفي الالكتروني (المفهوم، المتطلبات والتحديات)، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، العدد14، 2004، ص158.

[4] ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره ، ص25.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا صياغة تعريف شامل حول الصيرفة الالكترونية والتي يمكن تعريفها على أنها جميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك والمؤسسات المالية معتمدة في ذلك على تطورات التكنولوجيا الحديثة وكل ما يسهل العمل المصرفي من برمجيات وآليات حديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات،الشيء الذي يسهل من العمل المصرفي سواءا للمؤسسات المالية أو المصارف أو الزبائن.

المطلب الثالث :خصائص، مزايا وعيوب الصيرفة الالكترونية.

للصيرفة الإلكترونية جملة من الخصائص كما تمتع بالعديد من المزايا والعيوب مثلها مثل أي نشاط آخر.

أولا:خصائص الصيرفة الالكترونية :

للصيرفة الإلكترونية عدة خصائص تتمثل فيما يلي:[1]

-اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات حيث أن كافة الاجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة البنكية تتم إلكترونيا دون استخدام أي أوراق.

-فتح المجال أمام البنوك الصغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا ، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.

-القدرة على إدارة العمليات البنكية عبر شبكة الأنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي بالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم.

-عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كلا منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا.

-إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا، مثل المنتجات الرقمية ككشوف الحساب والرصيد وغيرها.

-سرعة تغيير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

ثانيا:مزايا الصيرفة الالكترونية:

تسمح الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات حديثة تميزها عن خدمات الصيرفة التقليدية يتم عرضها كما يلي:[2]

1-إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء :

تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت طيلة أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك والتي تزيد من ثقة العملاء فيها.

[1] نفس المرجع السابق، ص34-35.

[2] مفتاح صالح ومعارفي فريدة، مرجع سبق ذكره ، ص5-6.

2-تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات البنكية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي.

3-خفض التكاليف :

يعتبر خفض التكلفة من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية حيث أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمة العادية، مع ضمان تحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل.

4-زيادة كفاءة البنوك :

مع اتساع شبكة الأنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية صار سهلا على العميل الاتصال بالبنك عبر الأنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية كما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصيا وقابل أحد الموظفين الذين عادة ما يكونون منشغلين عنه.

ثالثا:عيوب الصيرفة الالكترونية:

على الرغم من المزايا العديدة التي تتميز بها الصيرفة الإلكترونية إلا أنها لا تخلو من العيوب وتتمثل فيما يلي:

1- اتساع الفجوة في علاقة البنك بالعميل :

وما يمكن أن يترتب عنه من عمليات اقتراض بدون ضمانات كافية وتعرض البنك للنصب.

2-صعوبة مراقبة البنك المركزي لحجم السيولة:

حيث أن نظام البنك الإلكتروني يتيح للعميل أن يقوم بتحويل أمواله وبأ ي مبالغ بضغطة على زر الهاتف أو الكمبيوتر خارج حدود الدولة إلى دولة أخرى أو العكس مما يجعل الدولة عرضة للتأثر بأزمات السيولة سواء الزيادة أو النقصان.[1]

3- ظهور المخاطر القانونية :

تنطوي المعاملات البنكية على درجة كبيرة من المخاطر القانونية كعدم المعرفة الكاملة بالتشريعات والتنظيمات المطبقة في بلد ما قبل البدء في تقديم الخدمات فيه.

4- مخاطر السمعة :

وجود سمعة سيئة للبنك يسبب عدم توفر الوسائل الكافية والمؤكدة للبيانات التي تحتفظ بها البنوك والخاصة بعملائه أو وقوعه في بعض عمليات الاختراق، ويؤثر على عدد عملائه ويقلص من نشاطاته إلى أقصى حد مما يقلل من أرباح البنك.

[1] نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي دراسة حالة الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص82-83.

5- المخاطر الأخرى :

تتمثل المخاطر الأخرى في المخاطر الخاصة بالعمليات البنكية التقليدية (مخاطر الائتمان، السيولة.... الخ).[1]

المبحث الثاني: مقومات العمل المصرفي الالكتروني.

تعتبر الصيرفة الالكترونية أو ما يسمى (E-banking) من أحدث وأهم المواضيع المصرفية التي حظت باهتمام كبير من قبل المجتمع المصرفي فهي تعد الواقع المعتمد في مجال الاقتصاد الجديد عامة، وفي أعمال المصارف خاصة، لذا فإن معظم الدول المتقدمة أصبحت تعتمدها.

المطلب الأول: مفهوم العمل المصرفي الالكتروني.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الصيرفة الالكترونية وتطورها التاريخي.

أولا: مفهوم الصيرفة الالكترونية

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على هذه البنوك مثلا البنوك الالكترونية Electronic Banking أو بنوك الإنترنيت Internet Banking، أو البنك المنزلي harrebanking، أو بنوك الويب web banking، أو البنك على الخط online banking.

- فالمقصود بالصيرفة الالكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني والتي تعد الإنترنيت من أهم أشكالها. وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الإنترنيت لتقديم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها.

من خلال هذا التعريف يتضح أن الصيرفة الالكترونية تتيح العمليات المصرفية للبنك علاوة على الخدمات التقليدية له، وتتميز عنها أنها سريعة وأقل تكلفة وجهدا، حيث لايشترط انتقال العميل إلى البنك للحصول على الخدمة.

- هي كل المعاملات المصرفية الالكترونية التي تتم عن طريق الهاتف، الصراف الآلي، ومؤخرا انتقلت هذه العمليات إلى شبكة الإنترنيت كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية.

من خلال التعريف السابق يمكن الاستنتاج أن الصيرفة الالكترونية تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك وتمكن الحصول على الخدمات المصرفية بطريقة مريحة.

- هي إجراء العمليات المصرفية بطريقة الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة [2].

يوضح هذا التعريف أن الصيرفة الالكترونية تمكن من سحب أو إيداع أو تحويل بطرق حديثة في ظل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

---

[1] سميرة برابح، دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك القرض الشعبي الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2014-2015، ص36.

[2] رحيم حسين، الاقتصاد المصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة، 2008، ص 147.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف الصيرفة الالكترونية على أنها:

نمط جديد ومتطور لتقديم الخدمات المصرفية بطريقة الكترونية بالإضافة إلى عملها بالطرق التقليدية إلا أنه في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في بيته أو مكتبه وهو ما يعني تجاوز البعد الزماني والمكاني.

ثانيا: التطور التاريخي للصيرفة الالكترونية.

ظهرت الصيرفة الالكترونية بظهور النقد الالكتروني في الثمانيات حيث برز اصطلاح mon tigue والذي يعني النقد بالالكترونيك حيث بدأ استخدام البطاقات الالكترونية، ففي فرنسا مثلا بطاقات الكترونية تستخدم في الهاتف العمومي وفي الولايات المتحدة الأمريكية (بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد) وفي الخمسينيات شهد العالم تحولا في هذه البطاقات، حيث أصدرت بطاقة بلاستيكية American Express سنة 1958، والتي انتشرت على نطاق دولي وفي الستينات 1968 أصدرت مجموعة مكونة من ثمانية بنوك أمريكية بطاقة American bank، والتي تحولت فيما بعد شبكة visa العالمية، كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء carte blue من قبل ستة بنوك فرنسية وفي نهاية السبعينيات وبفضل ثورة الالكترونيك تم تزويد البطاقات مسارات مغناطيسية (pistes magnétique) وفي عدد من البلدان الصناعية حيث أصبحت البطاقات تحتوي ذاكرة يمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع، منذ 1986 شرعت اتصالات فرنسا (Telecom France) في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة (carte mémoire) ومع بداية التسعينيات 1992 أصبحت كل البطاقات المصرفية (بطاقات سحب أو دفع) في فرنسا برغوثية أي تسمح هذه البطاقة بالتعرف على سلامة البطاقة وهوية صاحبها كما تمكن من أمن العمليات التي تجرى بها.

إن التطور الهائل الذي حدث في التسعينيات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة ثورة الإنترنيت، أدى إلى تحولات عميقة في مجال الصيرفة فلقد ظهر في منتصف التسعينيات أول بنك افتراضي في الولايات المتحدة الأمريكية bank net موقعه الالكتروني www.banknet.com ليلاحق بروز مصارف من نفس النمط، وبصورة متسارعة إلى مناطق أخرى من العالم، خاصة وأن تسيير الزبون الافتراضي (client virtuel) أقل تكلفة من تسيير الزبون التقليدي (client traditionnelle)، كما بينت ذلك الدراسات المتخصصة [1].

[1] رحيم حسين هواري وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة بن بوعلي، الشلف، 2004، دون صفحة.

ثالثا: أنواع المصارف الالكترونية:

وفقا للدراسات العالمية وتحديدا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية الأوروبية هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الالكترونية:

1- **الموقع المعلوماتي**: يعبر عن الحد الأدنى للنشاط الالكتروني المصرفي، ومن خلاله يقدم البنك معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

2- **الموقع الاتصالي**: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات أو الاستثمار، وينطوي هذا النوع على مخاطر أعلى.

3- **الموقع التبادلي**: ومن خلاله يقوم بمعظم معاملاته إلكترونيا، مثل الوصول للحساب وإدارته ولإجراء التدفقات النقدية، وسداد قيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات في حسابه داخل البنك أو مع جهة خارجية، وهو النوع الأكثر خطورة على الإطلاق [1].

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية.

أولا: مواقع البنوك على الأنترنت:

ليمكن تقسيم مواقع البنوك على الإنترنيت بشكل عام إلى نوعين هما [2]:

1- موقع الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف في الفروع التقليدية الخاصة به ويسمى موقع المعلومات.

2- موقع التعاملات المتكاملة والتي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات التالية:

- مراجعة الحسابات: حيث يمكن للعميل مراجعة حسابه في أي وقت وأيضا مراجعة آخر التعاملات التي تمت ويمكن أيضا فتح حساب لدى المصرف من خلال استخدام بطاقة الائتمان.
- تحويل المدخلات: أي إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر، فبعض البنوك تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.
- دفع الفواتير: هنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع المصرف على الإنترنيت، وذلك مقابل رسوم معينة وبعض المصارف تقدم هذه الخدمة مجانا، والبعض الآخر يقدم هذه الخدمة في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.

[1] خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، البنوك الالكترونية، البنوك التجارية السياسية النقدية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص ص 95، 96.

[2] محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص 78، 85.

- فتح حساب جاري بفوائد: يتم فتح حساب جاري بفوائد لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام الإنترنيت حيث تضع بعض المصارف آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فورا.

ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية:

إن تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه لتقديمها.

- **الخدمات الصرفة:** ويحصل عليها عن طريق عمل خدمي يؤديه موظفو البنك ومثال ذلك خدمات الاستشارة، والهندسة المالية...الخ.
- **الخدمات المختلطة:** وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمي ومنتج للتجهيز في نفس الوقت، إذ ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام الآلي في المصارف، فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمات المصرفية، ونجد أن خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى كأنظمة الخبيرة وأنظمة الإعلام الآلي للمساعدة على اتخاذ القرارات وفي وقتنا الحالي فإن معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.
- **الخدمات الرأسمالية:** هذا الرأسمال يكون في شكل قروض وودائع، وهذه الخدمات تنبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من المميزات التي تتسم بها النشاطات التجارية والمالية في المصرف بما أن منحها ينعكس على حالة الذمة المالية للمؤسسة المصرفية [1].

وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف:

1- خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا: ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقا ما يلي:
   - الحق في اصدار عدد غير محدد من الشيكات.
   - صندوق لحفظ الأمانات.
   - حماية ضد السحب على المكشوف.
   - شيكات من أمين الصندوق.
   - تحويلات نقدية.
   - معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.
   - برامج ادخار وتوفير خاصة.
2- خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة العميل: ويقصد بها تسويق خدمات مصرفية معدة حسب ذوق ورغبة كل عميل، عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء العملاء، باعتباره نقطة

[1] نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 13.

اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل: صرف الشيك أو استلام الإيداع [1].

- توفير أسواق جديدة للمستهلك: حيث يقدم عروضا خاصة المنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة بالمصرف مع إعطاء تخفيضات إذا تم شراء هذه المواقع.
- تحديد المواصفات الخاصة بالعميل: بعض المصارف تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل: تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال العميل عددا من الأسئلة لتصميم عروض المواقع.
- الحصول على قروض: حيث يمكن الحصول على قروض من خلال موقع المصرف على الإنترنيت فورا، كما يسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للمصارف الأخرى وذلك من خلال الموقع الخاص بالمصرف الذي يتعامل معه.
- ملأ طلب الحصول على بطاقات ائتمانية: حيث يمكن للعميل ملأ هذا الطلب عن طريق الإنترنيت والحصول على بطاقة الائتمان في المنزل، وذلك بعد المقارنة بين المصارف المختلفة فيما يتعلق بالرسوم والفوائد وأحد أفضل الميزات هنا هو إمكانية الحصول على بطاقة جديدة عند انتهاء صلاحية البطاقة القديمة مباشرة.
- شراء شهادات الادخار: حيث تفرض المصارف معدلات فائدة أعلى على هذه الشهادات إذا تم شراؤها عن طريق الإنترنيت وذلك نظرا لشدة المنافسة بين المصارف فيما يتعلق بمعدلات الفائدة.
- الخدمات الضريبية: مثل مساعدة العميل في الحصول على المعلومات عن حجم الضرائب المطلوبة دفعها بعد مراجعة الأرباح والمصاريف الخاصة بالعميل.
- الخدمات الفنية: وتتمثل في تعديل البرامج الخاصة بعملاء المصرف لتتوافق مع البرامج الخاصة بالمصرف وذلك فيما يتعلق ببرنامج إدارة الأموال.
- تقديم خدمات تأمينية: حيث تسمح بعض المصارف للعميل بمعرفة عروض التأمينات المتاحة لكل أنواعها والمقارنة فيما بينهما على أفضل عروض للتأمينات.
- خدمات السمسرة: وذلك لمساعدة العملاء لشراء أفضل الأسهم عن طريق موقع المصرف على الإنترنيت وهذه أسهل وأضمن وسيلة شراء للشخص غير المحترف نظرا للنصائح التي يقدمها المصرف لهؤلاء العملاء.
- خدمات التوكيل الالكتروني (Factoring): أي شراء المصرف الفواتير من البائع ودفع قيمتها له ثم تحصيلها من المشتري مقابل عمولة من البائع، وتشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع على البائع أو دون حق الرجوع إضافة إلى خصم الفواتير، وتتم عملية المطالبة والتحصيل الكترونيا [2].

[1] نادية عبد الرحيم ،مرجع سبق ذكره، ص 14.

[2] حازم خصيم الصمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص29.

- نظام الإيداع المباشر: حيث يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى العميل بصورة دورية ومتكررة إلى حسابه لدى المصرف الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كأن تضاف إلى الحساب مدفوعات الأجور والرواتب، التأمين الاجتماعي، المعاش، أرباح الأسهم...الخ وما شابه ذلك من مدفوعات دورية [1].

- الحماية والخصوصية: لا تعتبر هذه خدمة خاصة لكن تهتم بها المصارف بشكل كبير، حتى يشعر العميل بدرجة عالية من الحماية للعمليات التي يقوم بها مع المصرف، حيث أن هذا هو الفارق بين مصرف وآخر[2].

المطلب الثالث: مستويات وطبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية.

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية وتطورها في فترة قصيرة انجر عنه بمجموعة من الامتيازات، ومن أهمها الخدمات التي تقدمها عبر القنوات التوزيعية الإلكترونية المختلفة مثل أجهزة الصراف الآلي والهواتف المصرفية وغيرها، والتي من خلالها تتيح خدمات مصرفية للعميل بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من طرف العميل مرورا بإجراءات تمامها وانتهاء أدائها بشكل إلكتروني .وتتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية في:

أ- جهاز الصراف الآلي: "Automatic Teller Machine" (A.T.M)

وهو أكثر الخدمات الإلكترونية انتشار، وقد ظهرت أجهزة الصراف الآلي في الثمانينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك، فهي تعتمد على وجود أجهزة مخصصة لزبائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية آليا دون اللجوء إلى مقر البنك، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك. [3]

ويمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستكية أو البطاقات الذكية للحصول خدمات متنوعة كالسحب النقدي، والإيداع النقدي وغيرها". [4]

---

[1] مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 304.

[2] محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

[3] عبد الرحيم وهيبة ،" إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية،"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006، ص 50.

[4] عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية (الأردن والتطبيقات ومعيقات التوسع)، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،ص 30.

ولقد أصبحت هذه الأجهزة ومنذ بدء تشغيلها من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وتتيح لهم مجموعة من الخدمات ك السحب النقدي. إيداع النقد. إيداع الشيكات. دفع الفواتير طلب كشف الحساب ... وغيرها من الخدمات.

ب- الصيرفة عبر الهاتف المحمول (الصيرفة المحمولة) "Mobile Banking ":

إن انتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة منها المصرفية والخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وتشبه الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الثابت، ولكنها تمتاز عنها بأنها تكون عبر بيانات ونص مكتوب، فتقوم هذه القناة بتزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت من خلال استخدام العميل لرقمه السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والاستفادة من الخدمات التالية:

الاستعلام عن الأرصدة. الاطلاع على عروض المصارف الأخرى. الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات. تحويل الأرصدة من حساب إلى أخر. الاستعلام عن أسعار العملات والفوائد.[1]

ومنذ انطلاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول جرى تطور مذهل وكبير في مجال توظيف وسائط وبرتوكولات الاتصال وتبادل المعلومات في البيئة المصرفية.

ت- خدمة الهاتف المصرفي: "Phone Banking "

تستخدم البنوك خدمة الهاتف المصرفي لتفادي صفوف العملاء في الاستفسار عن حساباتهم ومختلف الخدمات المصرفية الأخرى، وتتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عمليات متعددة منها: الخدمات الاستعلامية. تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب أخر عبر الإنترنت. طلب كشف الحساب. شراء الأوراق المالية. متابعة سوق الأسهم.

تستمر هذه الخدمة يوميا ولمدة 24 ساعة، وتعتمد على شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل. والاتصال بفروع البنك يكون برقم موحد بينهما. [2]

وقد استفادة البنوك وكذلك العملاء من هذه الخدمة، فأصبحت هناك مراكز متخصصة للاتصال لخدمة العملاء، مما يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتا كبيرا، زيادة على الاقتصاد في التكلفة. وتطورت هذه الخدمات لاسيما في الدول المتقدمة وأصبح العميل يشعر بخصوصيته مع البنك الذي يتعامل معه، فساعدت هذه المراكز على نمو علاقة خاصة بين العميل والمصرف، وازدادت هذه الخدمات تطورا وذلك بإدخال البريد التلقائي لرد على مكالمات العملاء.

[1] رشيد بوعافية، "الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري "، مذكرة نقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع نقود ومالية ، جامعة البليدة، 2005، ص 73.

[2] عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

ث– الصيرفة المنزلية: "Home Banking"

وتمثل تلك الخدمات المصرفية التي تتم من خلال الحاسوب الشخصي المتواجد بالمنزل، أو مقر العمل أو في أي مكان أخر يتواجد به العميل، ويتصل بحاسوب المصرف فيتمكن من خلاله العميل الحصول على خدمات تقريبا نفسها التي يحصل عليها من خلال الهاتف المحمول. [1]

ج– الصيرفة عبر الإنترنت (بنوك الإنترنت): "Internet Banks "

تعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها. [2]

وتقدم بنوك الإنترنت جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف التقليدية مثل :الاطلاع على الرصيد. تحويل الأموال تسديد الفواتير، وغيره من النشاطات.[3]

كما تقدم خدمات أخرى متقدمة مثل:

- عمليات الدفع الإلكتروني.
- الاطلاع على صور الشيكات والفواتير.
- التأمين على الحياة وعلى الممتلكات الشخصية والتجارية.
- تجارة الأوراق المالية.

ومن خلال ما سبق نرى أن الصيرفة عبر الإنترنت توفر خدمات حديثة ومتنوعة للعميل، وتتيح له الحصول عليها حيثما يريد ومتى يريد ذلك، وهي بالتالي توفر له الراحة والأموال، كما أن للزبون قدرة أوسع في اختيار البنك والخدمات المناسبة له نظرا لتوفر المعلومات، وسهولة الحصول عليها.

ح– خدمات نقاط البيع الإلكترونية: "Point of sale Services "

وتشمل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل: ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر.[4]

---

[1] عبد الرحيم الشحات، "المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية "، مجلة الباحث، العدد (02) ، جامعة الملك عبد العزيز، 2007، ص 50.

[2] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العباد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 32.

[3] نفس المرجع أعلاه ، ص34

[4] نبيل ذانون حاسم،" معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي" ، العدد (25) ، جامعة العراق، 2010، ص 07.

المبحث الثالث: أنظمة الدفع الحديثة.

ساهم التقدم المعلوماتي في تعزيز الحاجة إلى وسائل دفع إلكترونية جديدة، متزامنة مع توسع أنواع لا الخدمات المقدمة إلكترونيا، حيث تسابقت البنوك التجارية من أجل تسهيل الدفع وجعله إلكترونيا بهدف تلبية حاجات المتعاملين في أقصر مدة ممكنة.

المطلب الأول :مفهوم نظم الدفع الحديثة.

تعتبر نظم الدفع الحديثة عن الطريقة التي من خلالها يستطيع الأفراد تسوية التزاماتهم، لكن بطريقة إلكترونية تماشيا مع تطورات الحياة الاقتصادية والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال.

أولا: نشأة نظم الدفع الحديثة :

مرت وسائل الدفع بمجموعة من المراحل التاريخية إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، حيث ظهرت وسائل دفع مالية جديدة من أهم هذه الوسائل البطاقة البنكية التي عوضت الشيك في الكثير من المدفوعات صغيرة القيمة, وأول ظهور لها كانت في فترة السبعينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية ,لتنتشر بعد ذلك إلى أوروبا ثم باقي دول العالم ,وبعدها ظهر بما يعرف بالمحافظ الإلكترونية التي تقوم بتحويل النقد إلى سلاسل رقمية ويتم حفظها وتخزينها في شكل معلومات على قرص ثابت في موقع العمل إلى وسائل الدفع المختلفة والتي تمثل حجر الزاوية لنجاح تطور كل من العمل البنكي الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.[1]

ثانيا: تعريف نظم الدفع الحديثة :

تعرف نظم الدفع الحديثة على أنها مجموعة الإجراءات والقواعد والأدوات التي تربط المتعاملين في نظام المدفوعات، سواء بالاعتماد على النظام الآلي أو النظام اليدوي، على أن يكون هناك توافر كامل للسرية والضمانات الكافية، والنظم الآلية التي لها الأفضلية لمناسبتها مع هذا العصر السريع حيث تسهل قيام البنوك بإدارة السيولة ومعرفة أرصدتها اللحظية لدى البنك المركزي، وتطوير تلك النظم يعني أيضا تطوير أدواتها وذلك للوصول إلى نظام (Real Time Gross Settlement)RTGS وهو يعني مدفوعات وفيرة السيولة أو الدفع والتسوية اللحظية.[2]

ويشير هذا النظام إلى أن عملية الدفع تتم إلكترونيا بدون استخدام الورق(النقد، الشيكات، المستندات وغيرها) ، فالعميل يقوم مثلا بدفع فواتيره ونقل أمواله إلكترونيا، حيث أن طريقة الدفع الإلكتروني تتضمن خمسة أطراف تتمثل في الآتي:[3]

---

[1] طاهر لطفي وجميعي صلاح، العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية دراسة حالة بنك BADR، مذكرة نيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي تبسي- تبسة 2015-2016، ص44.

[2] احمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الحديثة وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص45.

[3] ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح العبد اللات، مرجع سبق ذكره ، ص46-47.

–العميل، وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونيا لشراء السلع والخدمات.

–التاجر أو البائع، وهو الطرف الذي يقوم بالحصول واستقبال الدفعة إلكترونيا من العميل.

–المصدر، وهو المصدر لأداة الدفع الإلكترونية وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية.

–المنظم، وعادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني.

–غرفة التقاص الإلكتروني، وهي شبكة إلكترونية تنقل الأموال بين البنوك.

المطلب الثاني :وسائل الدفع الحديثة

تعددت وتنوعت طرق الدفع الحديثة وتتمثل أهمها فيما يلي:

أولا: البطاقات البنكية :

يطلق عليها أيضا البطاقات البلاستيكية ويمكن تعريفها على" أنها أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك، وهي بالتالي بديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحاملي البطاقة[1] وتتمثل هذه البطاقات البنكية فيما يلي:

1– البطاقة الائتمانية Credit card:

البطاقة الائتمانية عبارة عن بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما تكون بنك أو شركة استثمار.

1–1– تعريف البطاقة الائتمانية وأنواعها :

إحدى بطاقات الدفع التي تستخدم كأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات فور تقديمها، والدفع الآجل لقيمة تلك السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة.[2]

يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، في حين يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل.[3]

وتنقسم البطاقات الائتمانية بدورها إلى:[4]

–بطاقة ائتمان غير متجددة، هي البطاقات التي تمنح فيها الجهة المصدرة قرض في حدود معينة ولزمن محدد يجب تسديده كاملا في وقت متفق عليه في عقد البطاقة (عادة خلال شهر) مع دفع حامل البطاقة لزيادة معينة في حال تأخره على السداد على أن ترسل كشف حساب لحامل هذه البطاقة.

---

[1] احمد عبد العليم العجمي، مرجع سبق ذكره ، ص63.

[2] احمد عبد العليم العجمي ، مرجع سبق ذكره ، 2003 ، ص65.

[3] جلال عابد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر، الأردن، ط1، 2008، ص22.

[4] اوجاني جمال، النظام القانوني لبطاقة الائتمان، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم القانونية والإدارية، جامعة 8 ماي45، قالمة، 2015-2016، ص35.

–بطاقة ائتمان متجددة، هي البطاقة التي تسمح للعميل بالحصول على خط أو حد ائتماني معين بمبلغ متغير يستخدمه في أي وقت يشاء وبنا ء ا على اتفاق مسبق مع البنك وهذا الحد يتم تجديده تلقائيا.

1–2–خصائص البطاقة الائتمانية :

تتمثل خصائص البطاقة الائتمانية في مجموعة من العناصر يمكن تلخيصها في الآتي: [1]

–عبارة عن وسيلة فعالة للسداد عن غيرها من وسائل الوفاء الأخرى ,ذلك لسهولة حملها واستخدامها كما أنها أقل عرضة للسرقة أو الضياع.

–تقوم البطاقة بوظيفة الائتمان ,حيث أن الجهة المصدرة لها تعجل الوفاء بالقيمة للتاجر على أن تقوم باستردادها من الحامل بعد ذلك على دفعات.

–سهولة التعامل بالبطاقة وتداولها ليس فقط على المستوى المحلي بل قد يتعداها إلى المستوى الدولي.

–تشكل البطاقة فائدة لجميع الأطراف ,فالحامل للبطاقة يستطيع أن يقوم بشراء حاجياته ودفع ثمنها حسب ظروفه والتاجر يستوفي ثمن بضاعته وتحول إلى حسابه بالبنك المصدر للبطاقة دون أي عناء ,والجهة المصدرة تحقق فائدة تتمثل في الحصول على عمولة من التاجر مقابل التعجيل بثمن المشتريات وفائدة من العميل مقابل الائتمان الممنوح له.

1–3– بطاقة الخصم الفوري :

يطلق عليها أيضا بطاقة الدفع الفوري أو بطاقة السحب المباشر.

1–3– 1–تعريف بطاقة الخصم الفوري :

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل، بحيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمنها ائتمانا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل خلال يوم أو يومين.[2]

1–3–2خصائص بطاقة الخصم الفوري

لبطاقة الخصم الفوري عدة مميزات يمكن عرضها في الآتي[3]:

[1] بارش اسيا، وسائل الدفع الالكترونية ومدى تطبيقها في الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2012–2013، ص57.

[2] سمية دميش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة 2010–2011، ص73.

[3] نفس المرجع أعلاه، ص74.

-بطاقة الخصم الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لتسديد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب.

-عبارة عن بطاقات متجددة ,حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.

-توفر الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

1-4- بطاقة الصرف :

يطلق عليها اسم البطاقة الوفائية وهي البطاقة التي تعطى بسقف محدد، ويقوم العميل في العادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين ثلاثين إلى خمسة وأربعين يوما، ويوجد عادة رسوم سنوية،[1] وتختلف عن البطاقة الائتمانية في أن السداد يتم كاملا من قبل العميل للبنك خلال الفترة المحددة والتي جرى فيها السحب.

1-5-المنظمات العالمية والمؤسسات الدولية المصدرة للبطاقات البنكيـة :

يوجد ثلاث جهات لإصدار البطاقات وتتمثل فيما يلي:

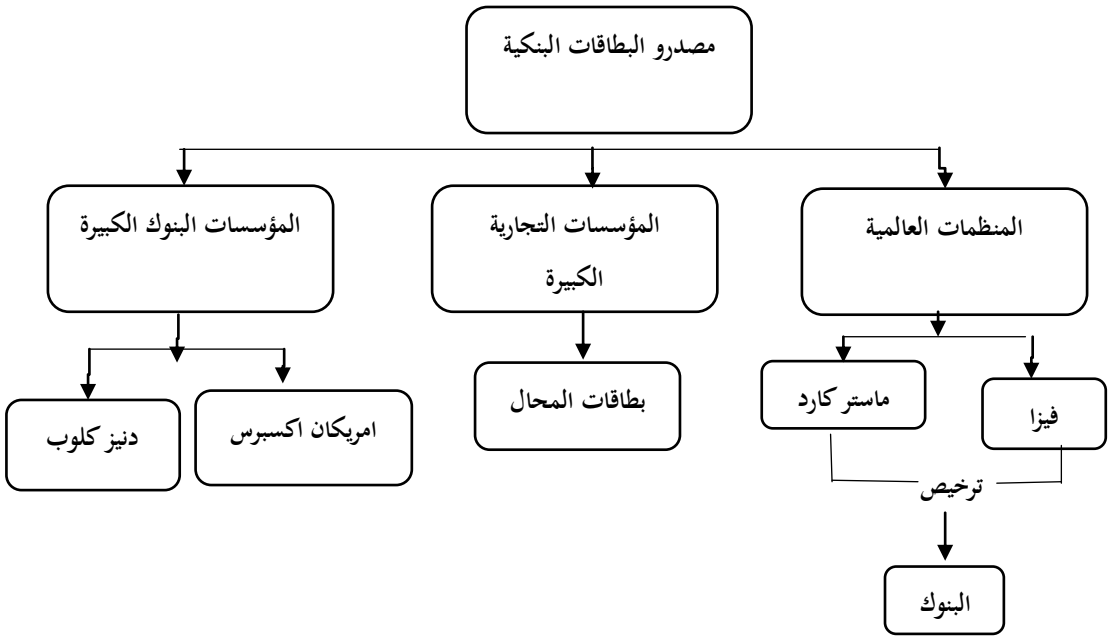
-البطاقات الصادرة من طرف المنظمات العالمية، وذلك عن طريق التفويض للبنوك التجارية بإصدار البطاقة، ومساعدتها على إدارة خدماتها ومن أمثلة هذه البطاقات الفيزا (VISA) والماستر كارد (Master card).

-البطاقات الصادرة عن المؤسسات التجارية الكبرى، وهذا النوع من البطاقات تصدرها المحلات التجارية أو الفنادق.

-البطاقات الصادرة عن طريق المؤسسات البنوك العالمية، حيث تشرف هذه المؤسسات على إصدار البطاقات، مع عدم منح التراخيص أو أي تفويضات للمؤسسات أو بنوك أخرى، والشكل الموالي يمثل مختلف مصدري البطاقات البنكية.

[1] ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص49.

الشكل رقم (1-1) : مصدرو البطاقات البنكية



المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص74.

كما وجب ايضاح مختلف أشكال الإختلاف بين البطاقات الصادرة عن المحلات التجارية والبطاقات الصادرة عن البنوك والمؤسسات المالية والمنظمات العالمية في الجدول الموالي .

الجدول رقم (1-1): أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات الصادرة عن المحلات التجارية والصادرة عن البنوك والمؤسسات المالية والمنظمات العالمية

الجهة المصدرة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
المحلات التجارية	أطراف عقد البطاقة اثنان: حامل البطاقة والمحل. -تقبل البطاقة في المحل الذي أصدرها فقط.	- وجود سقف ائتماني محدد .
المنظمات العالمية، المؤسسات المالية والبنوك	أطراف عقد البطاقة ثلاثة: مصدرها، حاملها والتاجر -تستخدم في الشراء من جهات مختلفة كما تقبل التعامل بالبطاقة.	- طرق التسديد متشابهة .

المصدر :إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره،ص 74.

من خلال هذا الجدول الذي يبين اوجه التشابه والاختلاف بين الطاقات الصادرة عن المحلات التجارية والصادرة عن البنوك والمؤسسات المالية والمنظمات العالمية نلاظ أن هته الباطافات تتشابه كلها من حيث السقف الائتماني والذي يكون محدد من قبل الجهة المصدرة اي أن جميع البطاقات تكون لها سقف االئتماني ،كما تتشابه من حيث طرق التسديد بالرغم اختلاف الجهة المصدرة لها .

كما نجد ان هناك اختلاف بين الجهة المصدرة المتمثلة في المحلات التجارية عن المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والبنوك حيث ان البطاقة المصدرة من طرف المحلات التجارية لها طرفان في عقد البطاقة ، هناك ثلاث أطراف لعقد البطاقة بالنسبة للمنظمات العالمية والمؤسسات المالية والبنوك.

ثانيا:البطاقات الذكية:

البطاقة الذكية واحدة من آخر الإصدارات في عالم تكنولوجيا المعلومات ,وهي عبارة عن بطاقة تتضمن معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع،[1]تحتوي على شريحة إلكترونية مدمجة في بطاقة شبيهة في حجمها ببطاقة الدفع البلاستيكية الممغنطة ,تخزن على هذه الشريحة المعلومات الإلكترونية وبعض البرامج المحمية ببعض أنظمة الحماية المتطورة ,وتشكل البطاقة الذكية مع القارئ نظاما متكاملا لخدمة كثير من التطبيقات المختلفة، وكمثال على البطاقات الذكية بطاقة موندكس (Mondex Smart card) التي ظهرت عام 1999 وتكتسب القبول على الأنترنت وفي موقع السوق العام.[2]

1-بالنسبة إلى مصدرها :

توضح مزايا البطاقات الذكية بالنسبة لمصدرها فيما يأتي:

-إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه وبالتالي تزداد سيولة البنك.

-ضمان عدد كبير من حاملي البطاقات كزبائن دائمين للبنك.

-يعطي هذا النظام عائدات عالية للبنك.[3]

2-بالنسبة للتاجر :

تحقق البطاقات الإلكترونية عدة مزا يا بالنسبة للتاجر تتمثل فيما يأتي:[4]

[1] منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2006، ص22.

[2] غسان فاروق غندور، طرائق السداد الالكترونية واهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، عدد1،سوريا، 2012، ص58.

[3] محمد سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الالية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد الرابع، 2003، ص69.

[4] جلال عابد الشورة، مرجع سبق ذكره، 2008، ص100.

-يحقق التاجر الذي يقبل بالبطاقات حدا كبيرا من الأمان وحماية قوية للحصول على حقوقه من مصدري هذه البطاقات.

-استخدام البطاقات ينشط التجارة ويعمل على ارتفاع نسبة البيع لأن حامل البطاقة لا يشعر بقيمة ما أنفقه من خلال البطاقة.

3-مزايا البطاقات الذكية:

للبطاقات الذكية العديد من المزايا تتمثل فيما يلي:

-القدرة على تخزين المعلومات، تستطيع البطاقة الذكية اليوم احتواء ما بين (03-16) كيلوبايت من المعلومات والقدرة على معالجتها مع توقع زيادة طاقتها في المستقبل مقابل الانخفاض المتواصل في تكلفتها.

-تعدد مجالات الاستخدام.

-استخدام البطاقة الذكية كمحفظة إلكترونية، يمكن استخدام البطاقة الذكية كحافظة النقود الإلكترونية وتفرغ من النقود وهذه الميزة تتفرد بها.

-السرية والأمان، استخدامها يعتمد على الشفرة واعتماد البيانات إذ يتم إجراء مثل هذه المعاملات في بيئة مضمونة داخل شبكة للمعلومات.[1]

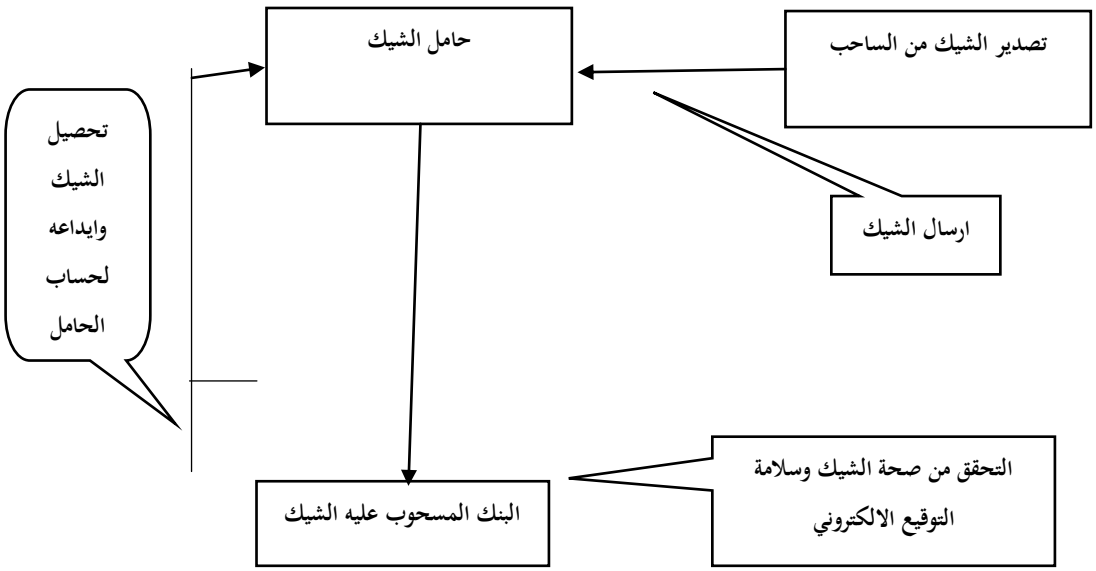
ثالثا:الشيكات الالكترونية :

تعد الشيكات الإلكترونية مثل الشيكات التقليدية وهي عبارة عن أمر بالدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ إلى المستفيد أو حامله، غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونيا عبر الأنترنت، فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته، ثم يعيده إلى المستفيد مؤكدا له عملية التحويل، [2]والشكل التالي يبين آلية عمل الشيك الالكتروني:

[1] سماح شعبور ومصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر واقع وتحديات، مذكرة نيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2015-2016، ص37.

[2] رحيم حسين وهواري معراج، مرجع سبق ذكره، ص32.

الشكل رقم (1-2): آلية عمل الشيك الإلكتروني



المصدر: احمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الالكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص74.

يمكن ذكر ايجابيات استخدام الشيك الالكتروني في النقاط التالية :

-توفر حدا كبيرا من الأمان إذا ما قورنت بالنقود الورقية.

-استعمالها يحد من التعامل بالفواتير والإيصالات المختلفة.

-مخاطر سرقتها تقل عن النقود الورقية.

-السماح لحاملها بالاقتراض لأجل سواء أكان ذلك من البنك أم من الشركة المصدرة.[1]

-يتمتع حاملها بفترة ائتمان مجاني يتراوح ما بين 25 و 55 يوم وذلك بالإضافة إلى تخفيض حاجته إلى التعامل بالنقود وما يتبع ذلك من راحته وأخطارها ومتابعتها.

رابعا:النقود الالكترونية :

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارا جد كبير لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الالكترونية، الا أن الكثير منهم شعرو بعدم الراحة لاستخدامها نظرا للمشاكل العديدة التي تنجم عنها ،مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماما مع المشتريات عبر الانترنيت يطلق عليها اسم: النقود الرقمية **digital money**، النقدية الإلكترونية **e-cach**، النقود الإلكترونية **Electronic money**.

أ- تعريفها : يمكن تعريف النقود الإلكترونية أنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، فالنقود الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

[1] جلال عايد الشورة، مرجع سبق ذكره، ص98.

ب– خصائصها:

لقد ظهرت النقود الالكترونية لمعالجة نقائص البطاقة الائتمانية في مجالين الكترونيين أساسيين هما :

* النقود الالكترونية تصلح لتسوية الميكرومدفوعات،أي مدفوعات الأنترنيت التي تكلف من سنتات قليلة الى مايقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان ،فالنقود الالكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة .

* النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم .

ج– مبـدأ عمل النقـود الالكترونيــة :

نذكـر هذه المبــادئ في النقاط التاليــة :

1– يقتني المشتري وحدات النقد **tekens** من أحد البنوك المصدرة،ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.

2– يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني.

3– يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.

4– يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.

5– يحدد المشتري حاجياته من موقع البائع ويصدر أمر الدفع عن طريق كمبيوتره،فيقوم برنامج الإدارة باختبار الرصيد واختيار وحدات النقد المناسبة ، ويرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.

6– بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة ، يرسلها إلى البائع.

7– يضيف برنامج إدارة النقد للبائع العملات الإلكترونية إلى خزينته.

8– يتولى برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد ،فيقوم نظام النقد الالكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري .

9– يرسل برنامج الإدارة كشف العملات للبنك المشترك فيه، فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الالكترونية إلى نقود حقيقية في حساب البائع.[1]

د–مزايا النقود الالكترونية:

من أهم مزايا النقود الإلكترونية ما يلي:[2]

–تكلفة تداولها زهيدة، تحويلها عبر الأنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

[1] السيد أحمد عبد الخالق ،التجارة الالكترونية والعولمة ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة،مصر ،2006،ص 182.

[2] منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، مرجع سبق ذكره، ص14.

–لا تخضع للحدود، يمكن تحويلها من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان وذلك لاعتمادها على الأنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.

–بسيطة وسهلة الاستخدام، تسهل التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

–سرعة عمليات الدفع، تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة.

هـ–عيوب وسائل الدفع الحديثة:

تعتبر الجرائم الإلكترونية هي النوع الشائع الآن من الجرائم، فقد كان ظهور وسائل الدفع الحديثة عاملا مساهما في انتشار هذا النوع من الجرائم ويمكن حصرها فيما يلي:[1]

1– انتحال شخصية الفرد :

وتتم عندما يستغل اللصوص بيانات شخص ما على الشبكة الإلكترونية من أجل الحصول على بطاقة بنكية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تم ك نهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الأنترنت.

2– جرائم السطو على أرقام البطاقات :

أتاحت ثورة القراصنة المعلوماتية إمكانية اختراق أرقام البطاقات الائتمانية بواسطة برامج تشغيل، وذلك من خلال تزويد الحاسب بالرقم الخاص بالبنك مصدر البطاقة، واستخدامها بطرق غير مشروعة.

3– غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية :

يتم ذلك بقيام شخص أو عدة أشخاص بالحصول على عدة بطاقات من عدة بنوك، ويتم تغطية السحوبات النقدية أو البضاعة من حساباتهم لدى أحد البنوك في دولة أخرى وهي أموال أصلها غير مشروع، وتعتبر من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة لأنها تتميز بسهولة الاستخدام واليسر في التعامل مع البنوك.

[1] زهير زواش، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية–دراسة حالة الجزائر–، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2010–2011، ص87.

المطلب الثالث:واقع أنظمة الدفع الحديثة في الجزائر.

إن ما يميز العمل المصرفي هو الإعتماد على التكنولوجيا بغرض تحديث وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية والرفع من كفاءة أدائها، والجزائر تسعى لتكثيف إستخدام تقنيات المعلومات والإتصال في البنوك من خلال إستحداث بعض الأنظمة الجديدة التي تكون لها صفات معينة وهذا من أجل تلبية المعايير الدولية.

أولا: نظام التسوية الفورية الإجمالية (ARTS): يعتبر نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل الذي وضعه بنك الجزائر بنظام التسوية بين البنوك لأوامر الدفع عن طريق التحويلات المصرفية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع المستعجل الذي يقوم به المشاركين في هذا النظام[1].

وهو نظام يخص ما يلي[2]:

- الأموال المحولة بين البنوك أو مع البنك المركزي بما يسمح بتحسين طريقة تسيير السيولة والإحتياطي الإجباري بتقليل المخاطر التنظيمية.
- المعالجة السريعة للمدفوعات التجارية بين المؤسسات والذي له أهمية كبيرة نظرا لأنه يساهم في ترقية التجارة وتطوير الاقتصاد.
- تنظيم الصفقات التي تتم في أسواق رأس المال كالبورصة والسوق النقدي بما يحسن ويزيد من تطويرها.

كما يهدف هذا النظام إلى تحقيق عدة أهداف منها[3] :

- مسايرة المعايير والمقاييس الدولية في مجال مخاطر أنظمة الدفع وتأهيل القطاع المصرفي.
- تخفيض مخاطر الدفع وتقليص المدة بين البنوك.
- ضمان الأمان والسرعة في المبادلات طبقا للمقاييس الدولية.
- تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

يقوم نظام تشغيل (ARTS) على المبادئ التالية[4]:

- المشاركين : المشاركة في النظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر.
- العمليات التي يعالجها النظام: يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمصرفية والمشاركين عامة، وذلك على النحو التالي :عمليات ما بين المصارف يتم من خلالها مختلف التحويلات

[1] النظام رقم 05-04 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 المتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، المادة 02 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02 ، الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2006.

[2] وهيبة عبد الرحيم، وسائل الدفع التجارية في الجزائر" الوضعية والآفاق"، مجلة الباحث، العدد 02 ، جامعة ورقلة، 2011، ص 44.

[3] أحمد زغدار، كلثوم حميدي، تقييم أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية في النظام المصرفي الجزائري خلال الفترة 2006-2014 ، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، المجلد 02، العدد 09، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، ديسمبر 2015، ص 12.

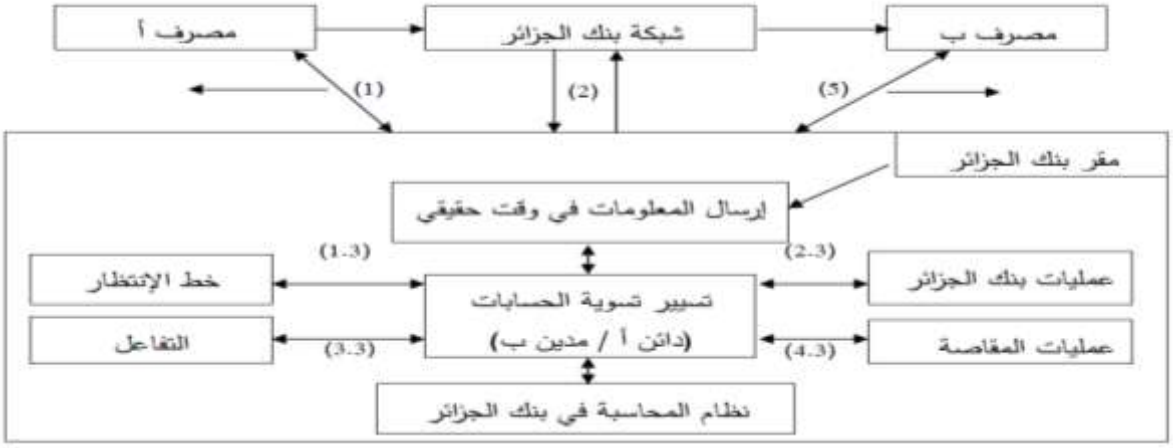
[4] كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، المؤتمر العلمي الخامس حول: نحو مناخ إستثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلاديلفيا، عمان، الأردن، يومي 04-05 جويلية 2007 ، ص 08.

بين المصارف أو حسابات الزبائن والتي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة، كذلك يعالج هذا النظام عمليات بنك الجزائر الذي يعتبر المشارك الوحيد القادر في حدود إختصاصه توجيه واصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين.

- تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية :إن المبالغ المدينة والدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا ودينا في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين.
- حسابات التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته بإسم كل مشارك حسابات تسوية تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر ، والتسويات التي تتم عن طريق النظام.

ويمكن توضيح نظام ARTS في الشكل التالي:

شكل رقم (1–3):تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي حسب نظام (ARTS).



Source: Abdelhamid Hadj Araba, les risques liés aux systèmes de paiement, media banque, le journal interne de la banque d'Algérie, n° 81, décembre 2005/ janvier 2006, p 13.

ثانيا: نظام المقاصة الإلكترونية (ATCI): هذا النظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام(صكوك، تحويل، إقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية)، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الضوئية والبرمجيات المختلفة، يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفق المعايير الدولية، ويهدف للتحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن[1].

بحيث يهدف هذا النظام إلى :

- التسيير المحاسبي اليومي واعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية والوطنية.

[1] ليندة بوزرورة، رابح زيبري، آفاق الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة كلية العلوم، الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10 ، العدد 16 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ديسمبر 2016، ص 22.

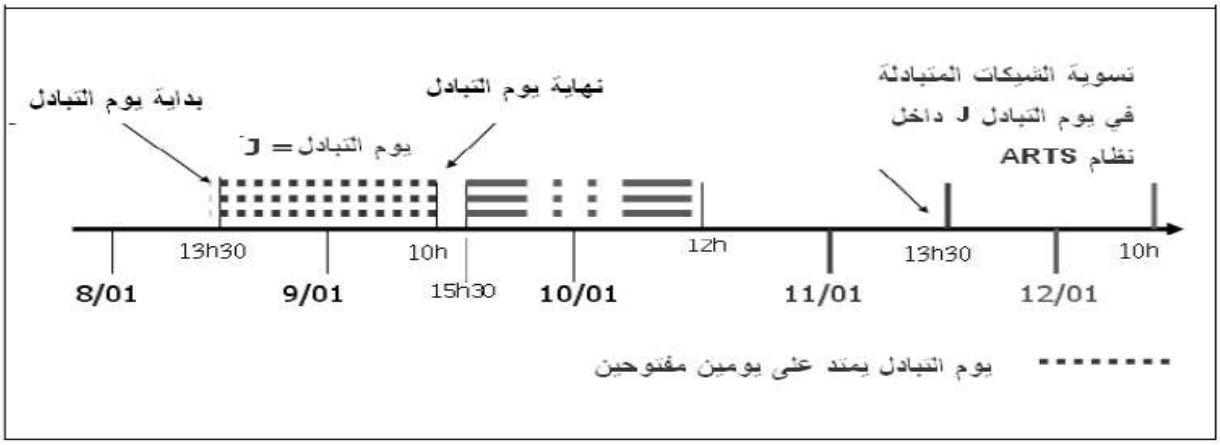
- تقليص آجال المعالجة، قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه خمسة أيام على أن يتم اختزال هذه المدة لثلاث أيام ثم يومين.
- تأمين أنظمة الدفع العام.
- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الصكوك.
- مواجهة عملية تبييض الأموال.

كما تقوم المقاصة الإلكترونية بالعمليات التالية [1]:

- تسيير التحصيلات المحولة من طرف المشتركين.
- تسيير عميات التحصيلات المرجعة في نهاية كل حصة أو جلسة للمقاصة.
- نشر التحصيلات المرجعة من طرف المشترك المرسل إليه.
- تسيير المخاطر المالية لكل عمليات الدفع فيما بين المصارف.
- حساب أرصدة التسوية
- تزويد المشتركين بالمعلومات التقنية والمالية.

وفيما يلي شكل يبين سير معالجة العمليات في نظام المقاصة الإلكترونية.

شكل رقم (1–4): سير عمليات المعالجة في نظام (ATCI)



المصدر: العاني ايمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 239.

ثالثا: نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT): نظام التحويلات المالية الإلكترونية EFT يعمل على منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية(الدائنة والمدينة) إلكترونيا من حساب بنكي إلى

[1] محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية" دراسة حالة الجزائر" ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007، ص110.

حساب بنكي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر، وأجهزة المودم عوضا عن إستخدام الأوراق.

بحيث تنفذ عملية التحويل الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا لصالح الجهة المستفيدة (التاجر)، ويمكن هذا النموذج من إقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين(يوميا أو أسبوعيا أو شهريا)، ولإتمام عملية التحويل المالي الإلكتروني نميز حالتين[1]:

- وجود وسيط: يقوم العميل ببناء وارسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط وبدون هذا الأخير يجمع التحويلات المالية ويرسلها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل، ويقارن بنك العميل التحويل المالي برصيد العميل، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل.
- عدم وجود وسيط: في حالة تنفيذ التحويلات المالية الإلكترونية دون المرور بوسيط يستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وعندها يقوم العميل بإعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصادق لصالح التاجر، ثم يقوم التاجر بإرسال الإعتماد إلى دار المقاصة الآلية التي بدورها ترسل الإعتماد إلى البنك لإقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد، وتحويله إلى حساب التاجر وعندها لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصادق يضمن ذلك.

[1] بورايو هاجر أمينة، دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الالكترونية بالجزائر، أطروحة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2020، ص 230-231.

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا لهذا الفصل نلاحظ أن البنوك شهدت تطورا واسعا في مجال التكنولوجيا والتي من أبرز مظاهرها هو انتشار البنوك الالكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلف عن البنوك التقليدية وهذا لما لها من مزايا عديدة ساعدت في مجال العمل المصرفي .

إن العمل المصرفي الالكتروني يتجاوز بدوره الوظائف التقليدية ويهدف الى تطوير وسائل تقديم الخدمات البنكية ورفع كفاءة أدئها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة والذي على أساسه سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات البنكية التي تتم عبر قنوات الكترونية لزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك . رغم هذا التطور في مجال الصيرفة إلا أن العمليات البنكية الالكترونية تواجه مخاطر ناجمة عن أمن المعلومات والتي يجب وضع قوانين احترازية ووسائل للحد منها لحماية العملاء والعمليات على حد سواء .

إن ظهور وسائل الدفع الحديثة شجع على تقديم خدمات متطورة وفتح آفاق أمام المصارف والبنوك لمواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجال نظم الدفع الحديثة .

إن الجزائر تسعى جاهدة لتقوم بتطوير نظم الدفع والتحول من وسائل الدفع التقليدية ومواكبة نظم الدفع الحديثة للسير في مجال تقدم التكنولوجيا وتسهيل مختلف العمليات المصرفية .

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية في ظل تطور وسائل الدفع الحديثة

تمهيد :

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مست موجة من التغيرات والتحولات الرهيبة مختلف مناحي الحياة حيث شهد ويشهد النشاط الاقتصادي والتجاري تطورا مستمرا ،ويشمل هذا التطور مضمون النشاط وكذلك الوسائل الازمة التي يعمل كل منها على تطوير الاخر وذلك ماشهده الهيكل الجديد للاقتصاد الرقمي وأدى الى تحديث وسائل الدفع الالكترونية وأبرز دورها في التعاملات الالكترونية المبرمة عبر الانترنيت.

حيث كانت للتجارة الاكترونية حديثة النشأة من أهم الاسباب التي أدت الى استخدام وسائل الدفع الالكترونية وكحل للمشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمنكن وسائل الدفع الحديثة من الانتشار بسرعة وقد ساعد في ذلك المجهود الكبير المبذول من طرف البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وجعلهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الوسائل حديثة النشأة في ظل هذا الوضع.

إن الجزائر وجب عليها مسايرة هذه التحولات بكل مالديها من امكانيات داخلية وكل الفرص المتاحة من أجل تكثيف استغلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبطة بالتجارة الالكترونية من أجل البقاء في سوق المنافسة الخارجية وذلك في البحث عن آليات جديدة لتطبيق التجارة الالكترونية .

وسنتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث هي كالتالي :

- **المبحث الأول** :ماهية التجارة الالكترونية .
- **المبحث الثاني** : آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية .
- **المبحث الثالث** : واقع التجارة الالكترونية في الجزائر .

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط الكتروني، مع التطرق المختلف أشكالها، مرورا بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها.

المطلب الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية.

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحدا من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية.

والتجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

أولا : مفهوم التجارة الإلكترونية :

إن التجارة الالكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة، وهو يعني ما يلي:

1. مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية :

أ. تمثل التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا [1].

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف .

ب. التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب .[2]

ولكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع

[1] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 209.

[2] فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89.

والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

ت. إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنيت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها [1].

ونلاحظ أن هذا التعريف ركز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية، من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات.

ث. التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية ...الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية [2].

يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطا آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الانترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء السلع والخدمات والمعروضة أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

ج. التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور [3].

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الأوجه والصور النشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

ح. التجارة الإلكترونية: هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنيت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك:

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.

---

[1] عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.

[2] Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005, P 110.

[3] فؤاد الشيخ محمد سلمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005، ص 3.

- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود .سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- تبادل البيانات إلكترونيا EDI بما في ذلك :

- كتالوجات الأسعار.
- المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
- الاستعلام عن السلع.
- الفواتير الإلكترونية .
- التعاملات المصرفية [1].

يتبين لنا جليا أن هذا التعريف هو الأكثر اتساعا وتفصيلا، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الإلكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وخاصة الانترنت.

2. تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية :

أ. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC" :

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا :الكتب، القطع الموسيقية" [2].

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية [3]:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عملية تسليم المشتريات.

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE": Coopération et de Développement Economique "Organisation de

يشير التعريف إلى أن: "التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم

[1] طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سبق ذكره ص 08.

[2] معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط: www.wto.org/fr/e-commerce

[3] إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 12.

من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة" [1].

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة)، ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية "للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

ت. تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية Organisation Mondial de la "OMPI" Propriété Intellectuelle :

يشير التعريف إلى أن" :التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة" [2].

إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفا للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

ث. تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية Conferences des Nations "CNUCED" Unies sur le Commerce Et le Développement:

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص ، الصوت والصورة) [3].

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لابد أن تكون إلكترونية.

نخلص من التعريفات السابقة أن مصطلح التجارة الكترونية هو مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة ، وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف التعريفات السابقة وفقا للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية كالتالي:

"التجارة الالكترونية هي عمليات تبادل سلع وخدمات الكترونيا وفق تكنولوجيات حديثة ،مستعملتا في ذلك ادوات ووسائل دفع حديثة في تعاملاتها مواكبة بذلك تطورات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومختلف الادوات والوسائل الحديثة الالكترونية ، فهي تعتمد على الانترنيت بصورة أساسية في تقديم واستقبال المعلومات من الزبائن ساءا كانوا أفرادا أو مؤسسات الشيء الذي جعل من هذه التعاملات عصرية عالمية متحديتا بذلك العراقيل الزمانية والمكانية الشء الذي سهل كثيرا من التعاملات التجارية" .

[1] معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على الرابط: www.oecd.org/publication

[2] معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط: www.wipo.int

[3] معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الرابط:www.unitad.org

الجدول (2–1): مناظير تعريف التجارة الالكترونية

المنظور	التعريف
الإتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.
الأعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الإنترنيت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.

المصدر :طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الكتب للنشر والتوزيع القاهرة ،مصر، 2000، ص 317.

بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي :

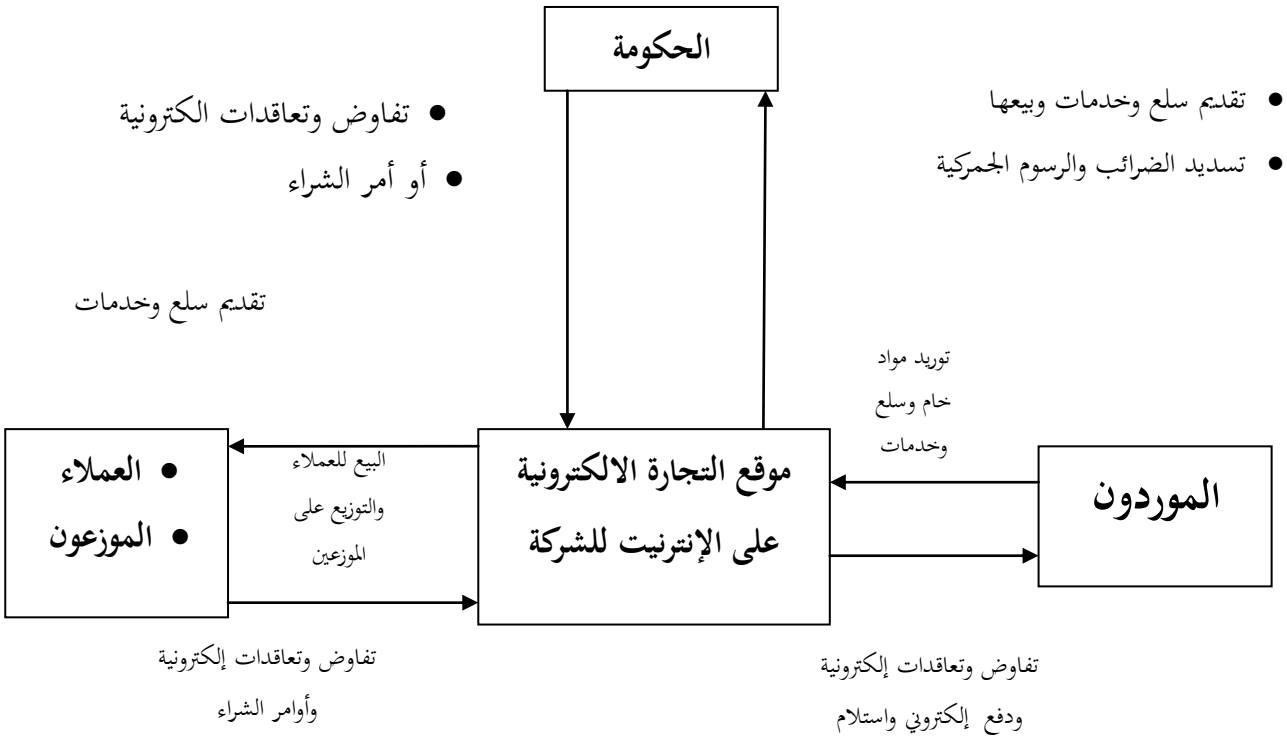
- إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنيت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرقلة لحركة التعاملات التجارية عدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.
- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة.

انطلاقا مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الإلكترونية هي:

"استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات

التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع ".

الشكل (2-1): ماهية التجارة الالكترونية



البيئة المناسبة	تأمين المعاملات المالية – نظم دفع إلكتروني – وسائل الشحن والنقل المناسبة – خدمة مصرفية وبنكية إلكترونية متميزة — قوانين إلكترونية – ملكية فكرية – توقيع إلكتروني – إدارة العلاقة بالعملاء إلكترونيا

المصدر :فريد النجار وآخرون" التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص1 .

ثانيا: التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها.

لم يقتصر تأثير ثورة المعلومات على قطاعي التجارة والأعمال فحسب بل تعدته إلى قطاعات كثيرة حتى اقترن حرف "e" (أو بما معناه إلكتروني) بمجالات كثيرة مختلفة، حيث ظهرت الآن تعريفات ومصطلحات جديدة ما كانت لتظهر لولا تطور الاتصالات والتقنيات الرقمية وانتشار الانترنت [1]، وقد ارتبطت التجارة الإلكترونية وتداخلت مع عدة مصطلحات مرافقة من بينها :

[1]برنامج تمويل التجارة العربية، "معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم31-30 ، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث 2001،ص10 .

1. الأعمال الإلكترونية :

يشيع لدى الكثير استخدام مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بطريقة تبادلية، غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، حيث تعتبر الأعمال الإلكترونية المظلة التي تندرج تحتها كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها من المجالات الإلكترونية الأخرى .

وتعتبر شركة IBM" أول من أطلق التعبير اللفظي للأعمال الالكترونية Electronic Business "EB" سنة1997 [1]، وتعرف هذه الشركة الـ "EB "كالتالي: "الأعمال الإلكترونية هي النتيجة التي نتحصل عليها عند جمع المجال الواسع الذي تمثله الانترنت مع شساعة مصادر أنظمة المعلومات الكلاسيكية، والنتيجة هي قطاع حيوي وتفاعلي [2]، أي بمعنى أن الأعمال الإلكترونية أسس رابطة فعالة ما بين المعلومات المفيدة والأشخاص الذين هم بحاجة إليها ".

ومن التعريفات التي أعطيت للأعمال الإلكترونية: " هي استخدام الوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت لأداء الأعمال " . [3]

كما يعرفها البعض بأنها" استخدام تكنولوجيا الانترنت لتدعيم العمليات التشغيلية والتجارة الإلكترونية والاتصالات والتعاون داخل المنظمة وبينها وبين مورديها وغيرهم من أصحاب المصالح" [4] .

من خلال التعريفات السابقة يمكننا استنتاج أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن جزء بسيط من الأعمال الإلكترونية، فعلى عكس التجارة الإلكترونية التي تشمل تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بألية تقنية، فإن الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على علاقة البائع والمورد بالزبون فقط، بل تمتد العلاقة المنشاة بوكلائها وموظفيها وعملائها وكل الأطراف ذوي الصلة بهذه المنشأة، كما تمتد أيضا إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، فالأعمال الإلكترونية تمثل كل الأنشطة الإدارية، الإنتاجية، المالية والخدمية.

على هذا الأساس يتأكد لنا بأن مصطلح الأعمال الإلكترونية أكثر اتساعا وشمولا من التجارة الإلكترونية، حيث يمكنه استيعاب مجموعة من أنشطة الأعمال المعاصرة بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه الأنشطة: الحكومة الإلكترونية، المزادات الإلكترونية، البورصات الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، شركات التأمين الإلكترونية، الثقافة الإلكترونية، المصنع الإلكتروني.

---

[1] نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية :الإستراتيجية والوظائف والمشكلات "، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية،2004 ، ص 45 .

[2] معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني لشركة IBM على الرابط: www.ibm.com

[3] طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 320.

[4] عبد الله حمود سراج، " التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد5 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر2003 ، ص192 .

2. التسويق الإلكتروني:

كما يعرف أيضا باسم" التسويق الافتراضي"،" سيبر تسويقCyber marketing "، وظهرت عبارة: Cyber marketingلأول مرة في كتاب الأمريكي: Len Keeler سنة1995 [1] الذي اقترح من خلاله التعريف التالي :

"السيبر تسويق يعني استغلال الشبكة المفتوحة (الانترنت وشبكة Extranet وIntranet) للتسويق باستخدام مختلف الوسائل الرقمية".

وطبقا لهذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني يقصد به" تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية، مثل الإعلان والبيع وتوصيل السلع والخدمات وخدمة ما بعد البيع الإلكتروني باستخدام الويب " .

وتأسسا على ما تقدم يمكن النظر إلى التسوق الإلكتروني باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التجارة الإلكترونية.

3. التجارة الخارجية الإلكترونية :electronic trade :

وهي تعني القيام بالأنشطة التصديرية والاستيرادية التقليدية مثل البحث عن الفرص التصديرية والاستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتوصيل إلكترونيا، باستخدام الويب [2].

ويمكن القول بأن هذا المفهوم هو أقرب ما يكون إلى التجارة الإلكترونية، إلا أن الفرق الجوهري بينهما يتمثل في كون التجارة الخارجية الإلكترونية تهتم بالأسواق الخارجية وتهمل المحلية، كما أنها تولي أهمية كبيرة لقطاعات الأعمال على حساب الأفراد.

4. التجارة عبر الانترنت l-commerce :

تم اشتقاق كلمة I-commerce باللغة الإنجليزية من الكلمتين: Internet – commerce أي التجارة عبر الإنترنيت بينما e-commerce مشتقة منelectronic commerce .

وعادة ما يستخدم هذين اللفظين كمترادفين ولكن يوجد فرق بينهما، فالتجارة الإلكترونية هي مجموعة الأنشطة التجارية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية و الانترنت، بينما تشير I- commerce إلى الأنشطة التجارية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنت تحديدا، أي أن التجارة الإلكترونية هي عمل تجاري يتم من خلال تنسيق إلكتروني، وI-commerce هي عمل إلكتروني يتم من خلال تنسيق إلكتروني على الانترنت [3].

---

[1] إبراهيم بختي، دور الانترنيت وتطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص74.

[2] فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 92.

[3] طارق عبد العال حماد،" التجارة الإلكترونية :المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سبق ذكره، ص 8.

فمن الناحية العملية فإن التجارة عبر الانترنت ليست سوى جانب واحد من التجارة الإلكترونية لأن التجارة عبر الانترنت تركز الاهتمام على جانب واحد من العمليات التي تتم باستعمال وسيط إلكتروني وحيد هو الانترنت مع إهمال الوسائل التكنولوجية وشبكات الاتصال والعمليات الأخرى، كما أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على مجرد إجراء أعمال تجارية عبر الانترنت بل تمتد لتشمل كل الوظائف المساعدة للشركة على تنفيذ هذه الأعمال.

فعلى سبيل المثال [1]: إذا أدخلت المؤسسة أمر توريد طلبية للعميل في الحاسب الآلي فسوف يولد تلقائيا فاتورة إلكترونية وقيد يومية إلكتروني وهذه هي التجارة الإلكترونية، وإذا أرسلت المؤسسة هذه الفاتورة بالبريد الإلكتروني إلى عميل عبر الانترنت فإن ذلك يعد تجارة إلكترونية وتجارة عبر الانترنت في آن واحد.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا جليا مفهوم التجارة الإلكترونية باعتبارها من بين أهم وأحدث مصطلحات عصرنا الحالي المعتمد على المعلومات وشبكات الاتصالات.

المطلب الثاني :أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها.

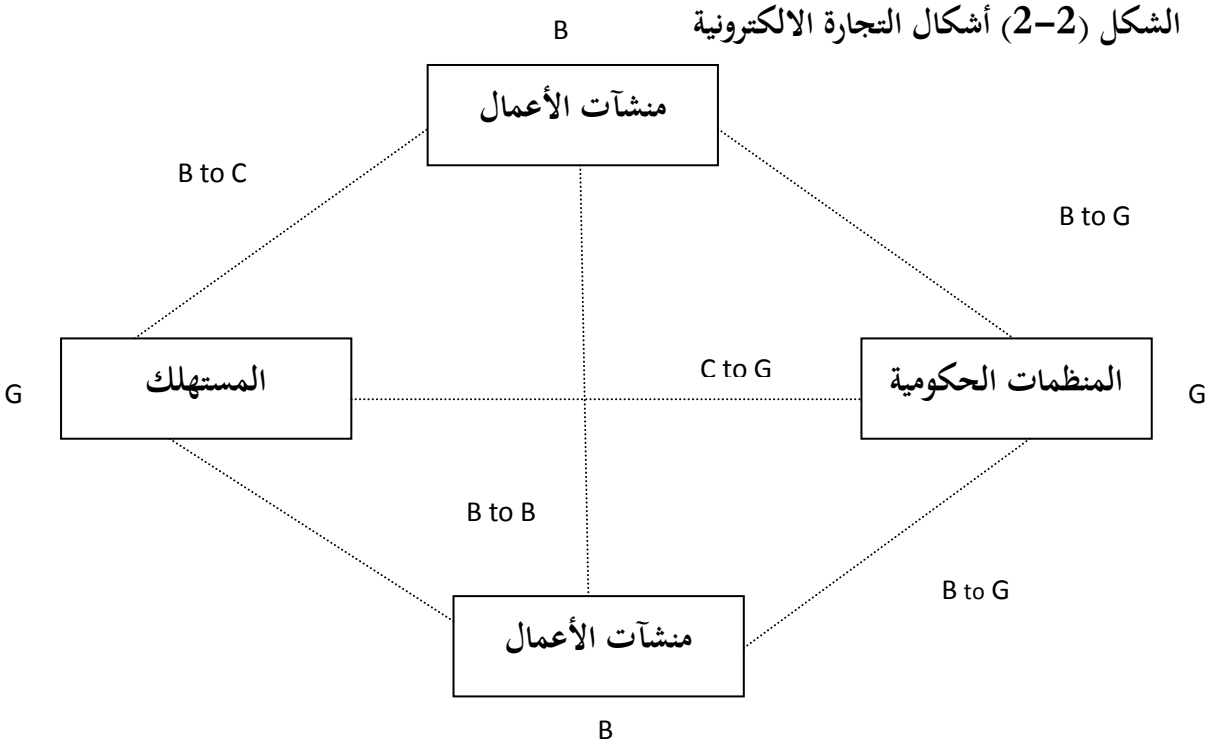
شهدت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير وزاد من تطبيقاتها في مجالات شتى.

أولا :أشكال (أنواع)التجارة الإلكترونية :

لقد صاحب ظهور التجارة الالكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي :

[1]طارق عبد العال حماد،" التجارة الإلكترونية :المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سبق ذكره، ص 8.

الشكل (2-2) أشكال التجارة الالكترونية



لمصدر :سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق،" الأعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص213 .

1. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) والمستهلك Business to Costumer) ("BtoC":

إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين(الزبائن) والتي تدعي" تجارة التجزئة الإلكترونية "electronic retailing" "أو" التسوق الإلكتروني "electronic shopping" "تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنيت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته .

ويمر التسوق الالكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالمواصفات التي يريدها، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي [1]، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى ، أما حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين :

- توصيلها المباشر عبر الشبكة، إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد.

[1] جوهر بن رجدال،" الإنترنيت والتجارة الالكترونية : حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر2002، ص 73.

- إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع "courrier express" أو بواسطة شركات الشحن.

تشهد التجارة الإلكترونية بالتجزئة تطورا واسعا بسبب انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، حيث لوحظ التقدم الكبير والتعاظم في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهاتف المحمول، وحاسبات الجيب ...الخ من جهة أولى، واستخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات والاتصالات ...من جهة ثانية، ومن جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعامل بسبب إدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء، والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار[1].

2. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى"BtoB" Business to Business :

يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في ش كل تبادل بيانات إلكترونيا EDI [2] ، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني .

ويمكننا أن نميز نوعين من التجارة الإلكترونية بين الشركات وهما [3]:

أ– تجارة إلكترونية عمودية بين الشركات "Vertical B to B" :

يهتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بنوعية معينة من الخدمات للعديد من الصناعات والمجالات، حيث توجد مواقع تقوم بإنشاء وحدات أو جماعات متخصصة في خدمات متخصصة مثلا :مجال الرعاية الطبية

ب– **تجارة إلكترونية أفقية بين الشركات " Horizontal B to B "** :

هي مواقع التجارة الإلكترونية التي تهتم بكافة الخدمات التي ترتبط بصناعة معينة.

تعتبر التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال "B to B" من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي، كما أنها تعد أسلوب من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت، وليس هذا بغريب إذا عرفنا أن التجارة الإلكترونية بدأت أساسا بين المشروعات منذ سنوات، فعلى مر عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال إلكترونيا Electronic Funds Transfers والتي تشمل عملية تبادل المعلومات الحساب بطريقة الكترونية عبر شبكات اتصال خاصة.

كما أن أنشطة الأعمال كانت تقوم بشكل من التجارة الإلكترونية يعرف باسم :تبادل البيانات

---

[1] السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الالكترونية والعولمة" ، مرجع سبق ذكره، ص46 .

[2] نهلة أحمد قنديل،" التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري :رؤية تسويقية"، مصر2004 ، ص 24.

[3] فريد النجار وآخرون،" التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص98.

إلكترونيا EDI على شبكات خاصة والمعروفة باسم شبكات القيمة المضافة (Value Added Network) VAN وتعد هذه الشبكة منشأة مستقلة تعرض ربط الشركة بمورديها وزبائنها مقابل رسم شهري ثابت، مما يسهل المعاملات ويخفض تكاليف إتمام المعاملات، غير أن هذا النوع من الشبكات كان يتطلب استثمارات كبيرة وتكاليف باهظة المشترك ملزم بشراء حاسب وبرمجيات وإنشاء وصلات شبكة مباشرة باستخدام خطوط تليفون مستأجرة ودفع رسم عن كل صفقة، مما جعل الكثير من الشركات الصغيرة غير قادرة على تحمل المشاركة في هذا النظام الذي بقي حكرا على الشركات العالمية. كما أن التطور السريع الذي شهدته شبكة الانترنت دفع بالعديد من المؤسسات إلى هجرة التطبيقات التجارية القائمة على الشبكات الخاصة، والتحول إلى استعمال تكنولوجيا الانترنت وتبني أدواتها في إجراء معاملاتها التجارية[1]

رغم تضارب التقديرات حول حجم التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات "B to B" إلا أن معظمها تتفق على أن هذا الشكل سيشهد تطورا معتبرا خلال السنوات القادمة.

3. التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية" الحكومية " Business t to G (B to G)":

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك [2]: قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنيت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونيا.

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـــ:" الحكومة الإلكترونية".

حيث أن للحكومة الإلكترونية عدة فوائد منها [3]:

أ- رفع مستوى الكفاءة الإدارية وترشيد التكاليف :

فتبسيط الأنظمة والإجراءات يؤدي إلى تحسين مستوى الأداء، وزيادة الكفاءة في تنفيذ الأعمال الحكومية، مع إمكانية نقل المعلومات بدقة وانسيابية بين الإدارات الحكومية، وتقليص الازدواجية في إدخال

[1] مزغيش جمال،" التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنيت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص59.

[2] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق،" الأعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 216.

[3] شوقي ناجي جواد وآخرون، "الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن :متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد3 ، العدد 3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007 ص 285 .

البيانات ومنه ربح الوقت.

ب– تحسين جودة الخدمات :

من خلال رفع مستوى الخدمات الحكومية وإمكانية الحصول على هذه الخدمات بسهولة عبر أجهزة الحاسب الآلي وعدم الحاجة إلى المراجعة.

ت– نمو الأعمال التجارية :

حيث ستتاح الفرصة للنشر والإعلان عبر شبكة الانترنت عن المناقصات الحكومية وفرص التعاقد لتنفيذ مشاريع مع القطاعات الحكومية المختلفة.

4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكوميةCustumer to government " (CtoG):

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة، وخير مثال على ذلك [1]: استخراج رخص السيارات والتراخيص للممارسة المهن وصرف الرواتب والمعاشات، سداد الضرائب والفواتير إلكترونيا، وكذلك خدمات المطارات.

ويلاحظ أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمر بمرحلة الطفولة المبكرة، إلا أنه يتوقع توسعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وضمان ازدهارها.

5. **التجارة الإلكترونية غير الربحية Non–Business electronic commerce** :

يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة [2]، وتحول هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية.

ثانيا :تطبيقات التجارة الإلكترونية (حقل التجارة الإلكترونية) :

يعتقد الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على الشبكة، إلا أن التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك، فللتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل :الصيرفة الإلكترونية، وشراء الأسهم والسندات، والإعلان والتسويق الإلكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الإلكتروني" جرائد، مجلات"، الاستشارات القانونية، الطبية، الإدارية،

[1] السيد أحمد عبد الخالق،" التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 48.

[2] محمد عبد حسين الطائي،" التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، مرجع سبق ذكره، ص33.

البحث عن فرص عمل، إجراء المزادات الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير (R&D)، التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموالEFT ، وكان سائدا بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للأموال EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع [1] .

بعدها أذى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات الإعلانات وبيع الأسهم...، وغيرها من الخدمات المذكورة سابقا.

وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية :

1. بيع وشراء السلع والخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية.
2. في تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.
3. توفير خدمة الزبائن

1. الأسواق الإلكترونية electronic markets :

هي أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي، وهي تشير إلى ذلك الحيز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم) سلع، خدمات، معلومات مع المشترين الذين يصدرون أوامر الشراء من خلال شبكة الإنترنيت، ويتفق فيه الطرفان على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات [نقود إلكترونية، بطاقات ائتمانية ..]

2. أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات " Inter-organization Information system ":

إن من بين أهم وأقدم تطبيقات التجارة الالكترونية أنظمة المعلومات :

أ. ماهية نظم المعلومات:

تعتبر نظم المعلومات بمثابة نظام واحد يربط ما بين عدة جهات تجارية، وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكيها [2].

[1] أنور بسام،" التجارة الإلكترونية :كيف متى وأين"، مرجع سبق ذكره، ص4.

[2] محمد بوزيان، عائشة بلحرش،" التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص والتحديات"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 7- 6 مارس 2004 .

وعند تدفق المعلومات بين هذه الجهات يكون الهدف ضمان معالجة كفؤة للتعاملات التجارية مثل بث الطلبيات والفواتير والحوالات المالية عبر الشبكات الخارجية، حيث يتم تبادل المعلومات عبر شبكات الاتصال وذلك باستخدام تصاميم وأشكال معدة مسبقا لوثائق واستمارات موحدة، أي إلغاء الحاجة لاستخدام الهاتف والوثائق الورقية، وبهذا يتم ترتيب المعاملات التجارية الروتينية بين البائع والمشتري وكذلك اختزال الأفراد العاملين.

وتتم الاتصالات بين مختلف الأطراف عن طريق شبكة الانترنت بعدما كانت في الماضي تعتمد على شبكات الاتصالات الخاصة.

ب. أنواع نظم المعلومات التنظيمية المتداخلة (نظام المعلومات ما بين المؤسسات):

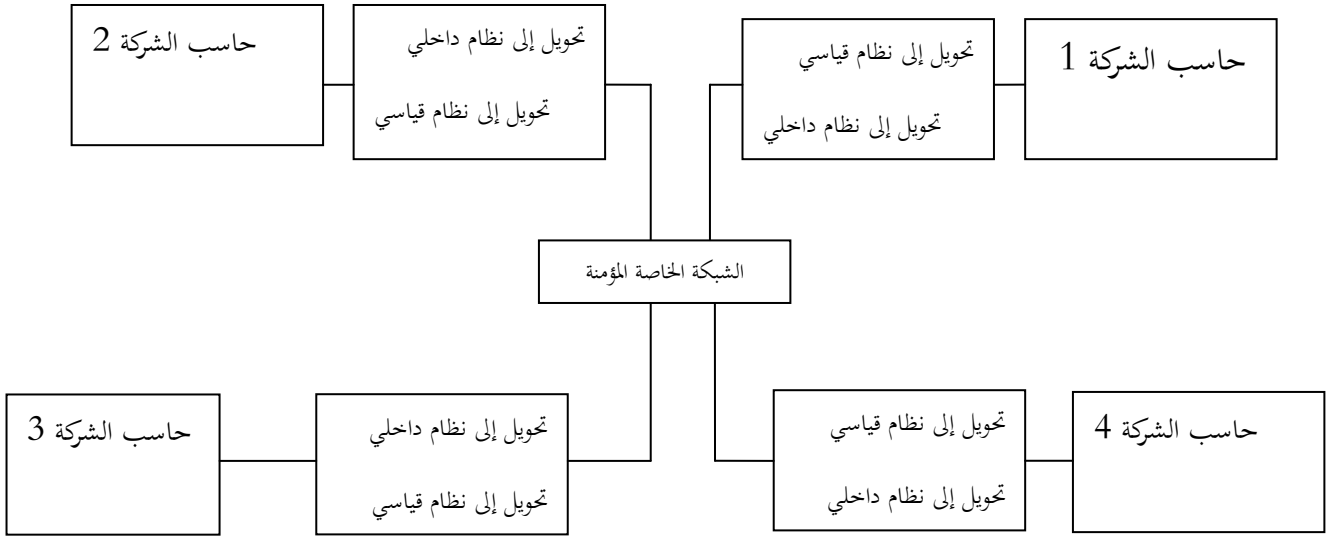
نظام التبادل الإلكتروني للبيانات" EDI":

هو عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والمواصفات القياسية) المعيارية (التي تحكم وتنظم عمليات تبادل البيانات التجارية بطريقة إلكترونية بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين [1].

فنظام التبادل الإلكتروني للبيانات هو اتصال بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر لعمليات تشغيل تتم بشكل نمطي، بمعنى أن EDI يسمح للشركات بتبادل مستندات العمل بطريقة موحدة على الانترنت وهذا بالاعتماد على برنامج خاص بتحويل شكل ونمط البيانات المستخدمة في حاسب معين إلى النمط الخاص بالنظام القياسي، وتشمل البيانات المتبادلة بين الشركاء :فواتير المبيعات، أوامر الشراء، عروض الأسعار، تقارير الشحن ...ويوضح الشكل التالي الارتباط بين الشركات المشاركة في نظم التبادل الإلكتروني للبيانات.

[1] برنامج تمويل التجارة العربية،" معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم15 ، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث،1997 ، ص 13.

الشكل (2–3): الارتباط بين الشركات في نظم التبادل الإلكتروني للبيانات



المصدر :رأفت رضوان "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 1999، ص .128

من خلال الشكل السابق يتبين لنا مراحل التبادل الإلكتروني باستخدام شبكات خاصة [1]:

ففي حالة قيام الشركة (1) بإرسال أمر شراء إلى الشركة رقم (2) فإن برنامج التبادل الإلكتروني للشركة رقم (1) يقوم بتحويل أمر الشراء إلى النظام القياسي المستخدم في التبادل، ثم يتم إرسال الرسالة باستخدام الشبكة الخاصة المؤمنة إلى الشركة رقم(2) .

يقوم برنامج التبادل الإلكتروني بتحويل الرسالة المستقبلة من نمط النظام القياسي إلى النمط المستخدم بحاسبات الشركة(2) ، وبالتالي يمكن الحاسب الشركة التعامل معها دون أي حاجة إلى إجراء أي عمليات إعادة إدخال محتوياتها.

وقد ظهرت هذه التقنية خلال سنوات السبعينات والثمانينات، عندما أدركت المؤسسات أن السبيل الوحيد الاستمرارها وقدرتها على المنافسة هو ضرورة تسريع تبادل المعلومات وتخفيض تكاليف الاتصالات واختزال العمليات الورقية.

وسابقا كانت المستندات المتبادلة بين الطرفين تتضمن تقريبا نفس المعلومات وكانت المؤسسة تنفق الكثير من المال والوقت في إدخال هذه المعلومات في حاسبات وطباعة النماذج الورقية لكل صفقة حتى نهاية سنوات السبعينات [2]، حيث قام المعهد الوطني الأمريكي للمعايير American national standards

[1] رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 129.

[2] محمد حسام محمود لطفي،" الملامح الأساسية للمعاملات الالكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 20، يصدرها مركز التحكيم التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، البحرين، سبتمبر 2001، ص 11.

institute بوضع معيار يتفق عليه البائعون والمشترون، وسمي هذا المعيار بنظام تبادل البيانات الإلكترونية في الولايات المتحدة united States electronic data interchange .

وتعتبر هذه التقنية حجر الأساس في التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها نظرا لما توفره من مزايا كثيرة من أهمها [1] تسريع إرسال البيانات وبالتالي زيادة كفاءة العمليات وتوفير الوقت والجهد، كما تساهم في تخفيض المصاريف المتعلقة بالمعاملات الورقية والتشغيل .ولكن العيب الأساسي لهذا النظام هو تكلفته العالية مما يبقيه حكرا على الشركات العملاقة ويحرم الشركات المتوسطة والصغيرة من الاستفادة منه .

وتستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية وإرسال واستقبال البيانات التجارية المختلفة باستعمال إحدى الوسيلتين:

- **استخدام النقل المباشر Direct transmission** :

يعني النقل المباشر قيام الشركة بالاتصال عبر شبكة الهاتف أو الخطوط المخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء، وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة، ولكن من عيوبها إمكانية حدوث أخطاء أثناء نقل البيانات [2]

- **استخدام شبكة القيمة المضافة "VAN Value Added Network"** :

وتسمى أيضا الشبكة الخاصة المؤمنة، وهي عبارة عن شركة مستقلة تقدم خدمات الاتصال و معاملات التبادل الإلكتروني[3] ومن بين هذه الشركات نجد STERTING، IBM، فمن أجل إجراء الاتصال الإلكتروني بين شركاء العمل يستعينون بهذه الشركة لتوفير هذه الخدمة مقابل رسم شهري بالإضافة إلى رسم على كل صفقة تتم.

- **الإكسترانيت** :

كما سبق ذكره الاكسترانيت هي امتداد لشبكة الإنترانيت الخاصة بمؤسسة معينة على الإنترنيت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون مثل موظفي المؤسسة المتنقلين وبعض الزبائن والموردين الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الانترانيت، أي أن الاكسترانيت هي وصلة بين الشبكات الداخلية "انترانيت " لمنشأتين أو أكثر، وتستخدم شبكات الاكسترانيت البروتوكولات التقليدية للانترنيت TCP/IP للاتصال فيما بينها.

ولهذه الشبكات أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة، نظرا لمساهمتها في تسهيل عملية الاتصال وتدفق المعلومات داخل وخارج المؤسسة، كما أنها توفر ربطا آمنا ومضمونا للتجارة الإلكترونية ما بين منشآت

[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005. ص 57.

[2] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، "الشركات الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 85.

[3] طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية و التسويقية والقانونية"، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الأعمال "B2B" من خلال برنامج الجدران النارية وتوفير شهادات توثيق رقمية للتعريف بهوية المستخدمين، وبالتالي الحد من دخول القراصنة للشبكة والعبث ببيانات الشركة .

خلاصة القول، فإن شبكة الاكسترانيت توفر اتصالا آمنا للشركات عبر الإنترنيت، أما نظام EDI فيوفر اتصالا آمنا أيضا للشركات ولكن عبر شبكات القيمة المضافة"VAN" .

- **التحويل الإلكتروني للأموال electronic fund transfer** :

يتضمن النقل الالكتروني للأموال أي دفعات أو تحويل أموال يتم بواسطة الأجهزة الالكترونية والشبكات الحاسوبية كشبكة الانترنت، وبفضله تتم عملية تحويل الأموال إلى أي مكان وفي اقل وقت ممكن بواسطة الوسائل الالكترونية [1]، ويتم التحويل عبر شبكات اتصال خاصة وآمنة، وتساهم هذه الآلية في تسهيل وتسريع المدفوعات الإلكترونية مثل :إشعارات التحويل بين البنوك وعمليات الإيداع المباشر الرواتب العاملين في حسابات في البنك.

ويعتبر التحويل الإلكتروني الأموال من أقدم وأشهر تطبيقات التجارة الإلكترونية، فعلى مر عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال الإلكترونية لإجراء المعاملات المالية بين الشركات العملاقة.

- **قواعد البيانات التشاركية أو التقاسمية shared data bases** :

هي عبارة عن معلومات مخزنة في قواعد بيانات بطريقة هيكلية منظمة، بحيث يمكن جميع الأطراف المشاركة في التجارة من الاطلاع عليها، وبالتالي اختصار الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها، وغالبا ما تتم هذه المشاركة والمقاسمة عبر نظام الشبكات الخارجية الاكسترانيت، بحيث تتعاون الشركة مع الموردين والعملاء في مجال : التنبؤ بالطلب، إدارة الجرد وتلبية الطلبات التجارية مما يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع والقيام بالتصنيع في الوقت المناسب [2]، وبالتالي فإن تضافر جميع الأطراف ساعد على تحقيق وحدة العمل الإستراتيجي، وقد ظهرت هذه الفكرة سنة1957 ، عندما بدأت الشركات الكبيرة في استخدام الحاسبات الرقمية في أداء بعض عملياتها، فمثلا في مجال إدارة المخزون، قامت الشركات بتركيب نهايات طرفية للحاسب الرئيسي عند الموردين الرئيسيين لها وبصورة تتيح للمورد الإطلاع على مستوى المخزون المتاح لدى الشركة من الأصناف التي يقوم بتوريدها لها، ثم يقوم بناء على ذلك بتلبية متطلباتها من هذه الأصناف وتغذية الحاسب بالبيانات مباشرة [3].

[1] محمد نور برهان، عز الدين خطاب، " التجارة الالكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009، ص 316.

[2] سعد غالب ياسين، بشار عباس العلاق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره ، ص 209.

[3] رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 126.

3. توفير خدمة العميل :

إن التسيير الحسن لمصالح الزبون هو الذي يسمح بإقامة علاقة خدمية مستمرة معه، فقد لا تتوقف العلاقة بين البائع والمشتري عند عملية بيع بدائية فقط، بل تستمر بعد البيع في شكل خدمة هذا العميل ومساندته .وقد أصبحت الشركات اليوم تهتم بشكل متزايد بالعميل حيث برز مفهوم التوجه بالعميل Customer Orientation [1] والذي يعني قيام الشركة بتركيز جل اهتمامها في مجال خدمة العميل وتحقيق الرضا لديه، واعتباره ضمن المنظومة المتكاملة للجودة والتجارة الإلكترونية، ففي عالم التجارة الإلكترونية يعتبر إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وجعلهم سعداء مهمة مختلفة عن مهمة المتاجر التقليدية، خصوصا وأن المشتري عبر الإنترنيت يختلف في صفاته وخصائصه وطلباته عن المستهلك العادي [2]، فليست السرعة في تطوير منتج يشتريه الناس مرة واحدة ولكن البراعة الحقيقية هي في تطوير نظام ومنظمة تدعو الزبائن إلى العودة مرات ومرات[3]، وحتى تتمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن CRM بشكل جيد عليها القيام بمجموعة من الجهود لكي تتمكن من كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ومن بين هذه الجهود:

أ- التميز في تطوير وتحسين المنتوج عبر الإنترنيت :

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم من أجل توفير إنتاج مفصل على مقاس كل عميل، وتستخدم المؤسسة في هذه الدراسة أساليب متعددة من بينها الحوار المباشر مع العميل أو الاستمارة التي يدلي فيها هذا العميل بيانات محددة عن نفسه ومواصفاته، مما يساعد المؤسسة على المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجاتها.

ب- التميز في الأنشطة الترويجية :

إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية (الدعاية، المعارض...) هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها من اجل شرائها، وبالتالي ينبغي أن يكون الكتالوج الشبكي سهل الاستخدام وشاملا بحيث يوفر جميع المعلومات المفصلة عن المنتج التي يطلبها العملاء، كما يتوجب على المؤسسة إعلام الزبون بالإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتوج.

ت-التميز في توزيع المنتجات :

عند زيارة الزبون لموقع المؤسسة، فإنه يتوقع أن يجد عروضا لأسعار منخفضة وخصومات، كما يتوقع أيضا أن تسلم المنتجات بسرعة وفي الوقت المناسب.

---

[1] سعد غالب ياسين، بشار عباس العلاق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص220.

[2] يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007، ص107.

[3] عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص67.

ث- توفير الخصوصية والأمان:

إن إحدى الطلبات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في اقتصاد المعلومات هي الخصوصية وأن تبقى بياناتهم سرية، وكذلك أن تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة جد آمنة خالية من الاختراقات والسرقات.

ج- التحاور مع الزبائن:

يتوجب على المؤسسة أن تقدم للزبون مجموعة من خدمات الدعم التي غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، وتتمثل هذه الخدمات في التحاور مع الزبائن سواء من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات النقاش، وهذا بهدف الإجابة عن أسئلتهم المتعلقة بأساليب وشروط شحن البضاعة وكيفية استخدام المنتوج بالطريقة الصحيحة وكذلك الاستفسار عن خدمة إرجاع البضاعة التالفة أو غير المطابقة للمواصفات ... وغيرها من الانشغالات الأخرى للزبائن.

وهكذا فإن تجارة السلع والخدمات تتجه أكثر فأكثر إلى الطابع الخدماتي أي تحويل الاهتمام إلى خدمة الزبائن.

المطلب الثالث :مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.

هناك بعض أوجه التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي قد يكون لنا في استخدامه أو عدم استخدامه اختيار، وبعضها الآخر ليس لدينا في استخدامه اختيار ويجب أن نستخدم هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة عاجلا أو آجلا رضينا أم لم نرضى، ومع التطورات الهائلة التي شهدتها الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الواقع الاقتصادي الدولي، ولاشك أن لهذه التجارة القائمة على الإنترنيت مزايا كثيرة كما لها مأخذ كثيرة، وهذا قد يبدو من طبيعة الأشياء في الأعمال فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة، وإن الأعمال تقبل هذه الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء المترافقة معها، وإن أفضلية" باريتو "(Pareto optimization) تمثل مبدأ مقبولا على نطاق واسع والتي تقول" :إنك لا تستطيع أن تكون في وضع فصل (عائد) إلا إذا جعلت آخر في وضع أسوأ (تكلفة)" [1] .

أولا : مزايا التجارة الالكترونية :للتجارة الالكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للاقتصاد بشكل عام:

1. مزايا(فوائد) التجارة الإلكترونية للأفراد :

أ. خدمة مستمر:

مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب والتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان، حيث أن الأسواق والمتاجر الإلكترونية

[1] نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، مرجع سبق ذكره، ص 55.

تعمل باستمرار ودون انقطاع، بينما في المنظمات التقليدية كثيرا ما يواجه العميل مشكلة مواعيد العمل الرسمية ومواعيد البدء والإغلاق .لكن مع التطور الذي يشهده الإنترنيت أصبح للعميل الحرية الكاملة في اختيار الموعد الذي يتناسب مع رغبته، وقد انعكس ذلك على رفاهية ورضا العملاء وتحقيق رغباتهم، فشراء أي منتج لا يتطلب سوى عدة نقرات بالفأرة مع إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

ب. حرية الاختيار:

في عصر التطور والتجارة الإلكترونية أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كامل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعميل أن يختار بينها بكل حرية، مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات، بحيث لا يمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة في هذا العصر ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية، ففي ظل التجارة التقليدية كان المستهلك يجهل سعر المنتج في منافذ التوزيع المختلفة، وكذلك المنتجات البديلة المتاحة أمامه، وبالتالي فإن قرار الشراء قد يكون غير صائب.

أما في ظل التجارة الإلكترونية فقد أصبح قرار الشراء يعتمد على مجموعة من المتغيرات تتوقف على القدرة المالية للعميل ومستوى الجودة المنشودة ودرجة إدراكه وكمية المعلومات التي تحقق أقصى إشباع له [1].

ت. انخفاض أسعار المنتجات:

في ظل التجارة الإلكترونية زادت فرصة المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات أقل ثمنا، فهذه التجارة تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار .فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر" الإنترنيت "ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية، وذلك لأن التجارة الإلكترونية خفضت العديد من التكاليف منها تكاليف النقل من المصنع إلى قنوات التوزيع (من المصنع –تاجر الجملة – تاجر التجزئة – منافذ التوزيع – المستهلك)، وكذلك تكاليف الإعلان التي تمثل نسبة كبيرة من إجمالي التكاليف في ظل المنافسة الشديدة بين المنتجات اليوم، وأيضا تكاليف الإنتاج وغيرها من التكاليف الأخرى .

ث- **تحقيق رضا العملاء:**

من بين الآثار الهامة للتجارة الإلكترونية هي إحداث التفاعل بين العملاء والشركات .فقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثواني معدودة بدلا من أيام وأسابيع، مما يساعده على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج .كما تسمح التجارة

[1] نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الإلكترونية بالتسليم السريع لبعض هذه المنتجات خاصة الرقمية منها، كما يستطيع العميل الحصول على أنواع نادرة من السلع بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

كما أن احتواء الكثير من المواقع على أيقونة" اتصل بنا"،for more information Contact us يسمح للعميل بإبداء رأيه في السلعة وطرح انشغالاته مما يزيد من التفاعل بين العميل والشركة، ويفسح المجال للشركة لدراسة سلوك المستهلكين والقيام بالتعديلات المناسبة على السلع، ومنه تكون النتيجة هي زيادة رضا العميل.

ويلخص الجدول التالي أهم فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء.

الجدول (2-2) فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين

الشركات(العارضين)	المستهلكين(العملاء)
حضور عالمي	خيار عالمي
تحسين الوضع التنافسي	تحسين جودة المنتج
التصنيع الضخم للمستهلك	تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل
اختصار الدورة التجارية للأعمال	سرعة الاستجابة للاحتياجات
وفورات هائلة في التكاليف	خفض أسعار المنتجات
إيجاد فرص أعمال جديدة	خدمات ومنتجات جديدة

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، " الأعمال الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

وبناءا عل الجدول رقم (2-2) يمكن توضيح ما يلي:

1. حضور عالمي / خيار عالمي :

تتميز التجارة الإلكترونية بخاصية اللاإقليمية، فهي تتجاوز الحدود والقيود الجغرافية إلى نطاق عالمي، من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات، وبما أن معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاتها فإن التجارة الإلكترونية تمكن حتى الشركات الصغيرة من التواجد في الأسواق العالمية، مما يتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار من بين المعروض.

2. تحسين الوضع التنافسي / تحسين جودة المنتج :

تمكن التجارة الإلكترونية الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال جعلهم أقرب إلى العمي[1] ، عن طريق تقديم وتطوير خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفير المعلومات عن المنتجات والأسواق والاستجابة السريعة لطلبات السوق، مما ينعكس على تحسين جودة المنتج التي تفيد المستهلكين.

[1] رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 40.

3. **التصنيع الضخم للمستهلك**/ Customerisation / تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل:

يستطيع الموردون من خلال آلية التفاعل الإلكتروني تجميع معلومات دقيقة عن الحاجات والرغبات الخاصة لكل عميل من عملائهم، وبالتالي يتم الإنتاج بناء على هذه الطلبات لهؤلاء الأفراد، أي تفصل السلع والخدمات على مقاس العميل.

4. **اختصار الدورة التجارية / سرعة الاستجابة للاحتياجات :**

من شأن تطبيق التجارة الإلكترونية أن يؤدي إلى الاستغناء عن وظائف الوسطاء، مما سيقلل الدورة التجارية بدرجة كبيرة، حيث أن عملية الشحن تتم مباشرة من المصنع إلى المستهلك النهائي مما سيقصر أو يلغي سلاسل التوريد التقليدية، حيث أن الكثير من الشركات استطاعت بفضل التجارة الإلكترونية تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك سوف يؤدي إلى تلبية احتياجات المستهلكين بسرعة وكلفة منخفضة .ويظهر ذلك بشكل كبير في السلع والخدمات التي يتم تسلمها بشكل إلكتروني (مجلات، جرائد، أفلام،...)

5. **وفورات هائلة في التكاليف / خفض أسعار المنتجات :**

إن تقليص تكاليف التبادل التجاري تعد واحدة من أبرز مساهمات التجارة الإلكترونية) فإذا كانت التكلفة في التبادل التجاري التقليدي تقاس بالدولارات فإنها في التعامل الإلكتروني تقاس بالسنتات(، حيث أن تحويل التبادل التجاري الروتيني الذي ينطوي على استخدام التفاعل الإنساني إلى تبادل إلكتروني من شأنه أن يخفض من التكاليف، كذلك فإن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تقليص التكاليف الناجمة عن الإجراءات الإدارية بشكل كبير، مما ينعكس بالإيجاب على العميل في شكل أسعار منخفضة جدا للمنتجات.

6. **إيجاد فرص أعمال جديدة / خدمات ومنتجات جديدة :**

توفر التجارة الإلكترونية فرصا لإضافة وتقديم منتجات وخدمات جديدة تماما وبخاصة خدمات صيانة الشبكات، وخدمات الدليل، وتقديم الخدمات لأطراف العملية التجارية وضمان تأمين إتمامها، والعديد من خدمات المعلومات عبر الويب.

والواقع أن هذه المزايا والفوائد وإن بدت منفصلة إلا أنها في الواقع متداخلة ومتشابكة .فالتحسن في الوضع التنافسي وفي جودة السلع والخدمات المعروضة تأتي في جزء منه في عملية تفصيل السلع والخدمات على مقاس العملاء، بينما قد تساهم عملية تقصير سلاسل التوريد في تحقيق وفورات كلفوية هائلة وتقليص كبير في الأسعار [1].

[1] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، " الأعمال الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 225.

2. مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات :

أ. تخفيض التكلفة :

مما لاشك فيه أن عملية تأسيس موقع افتراضي لمؤسسة ما على شبكة الانترنت ستكون أكثر اقتصادية من تأسيس موقع فعلي (تقليدي)، ففي حالة الخيار الأول المؤسسات ليست مضطرة لإنفاق مبالغ ضخمة للترويج لمنتجاتها وإقامة معارض والاستعانة برجال البيع.

كما أنه لا توجد هناك ضرورة لتوظيف الكثير من العمال طالما أن معظم العمليات ستتم بطريقة الكترونية بحتة عبر جهاز كمبيوتر، كما أن تبني الشركة للتجارة الإلكترونية سوف يؤثر على مجموعة من التكاليف لاسيما التكاليف الإدارية، حيث تنخفض تكلفة وضع ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المكتوبة، فمثلا في حالة إدخال نظام توريد إلكتروني، بمجرد وصول المخزون إلى مستوى معين يقوم جهاز الكمبيوتر بإرسال طلب شراء إلى الموردين مما يساهم في تخفيض التكاليف الإدارية.

وكذلك تخفض التجارة الالكترونية تكاليف الإعلانات وتكرارها واستثمارها والرغبة في الوصول الأكبر عدد من المشاهدين، كما تنخفض تكاليف الشحن (خاصة إذا كانت منتجات رقمية) وتكاليف معلومات التصميم والتصنيع.

ب. برنامج تسويقي ناجح وفعال :

تقدم تكنولوجيا التجارة الالكترونية فرصا هامة للشركات لتتجاوز حدود المكان والزمان، فهي تساعد هذه الشركات على النفاذ إلى أسواق جديدة و عرض منتجاتها لشريحة كبيرة من الزبائن في مختلف أنحاء العالم طوال 24 سا في اليوم، مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة، ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد وتكلفة.

ت. تعادل الفرص بين الشركات :

نظرا لقلة الموارد المالية المتاحة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، فإن هذه الأخيرة تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد بأقل التكاليف [1]. أي أن التجارة الإلكترونية تمنح فرصا متساوية للشركات على اختلاف أحجامها للنفاذ إلى الأسواق والمنافسة فيها، فبقدر قليل من رأس المال تستطيع هذه الشركات بسهولة وسرعة أن تعثر على المزيد من العملاء وأفضل الموردين وأفضل الشركاء في العالم.

[1] نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ث. السرعة :

إذا رغب فرد ما في الاستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لاستئجاره وتهيئته وعرض المنتجات بطريقة جذابة، ثم الإعلان عن افتتاح هذا المحل وانتظار قدوم الزبائن .[1] كل هذه الأعمال سوف تستغرق الكثير من الوقت وتتطلب الكثير من الجهد، ولكن في عهد الانترنت، بمجرد إنشاء موقع للشركة باستطاعة المستثمر اختصار هذه الدورة وتوفير الوقت والجهد والمال.

ج. التحكم في المخزون:

تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن، مع إمكانية تطبيق الأسلوب الياباني Just in time(التصنيع في الوقت المناسب)، وجعل المخزون السلعي صفر عند تطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية بنجاح، حيث يكون هناك فرصة أكبر لمراقبة المخزون والسيطرة والتحكم فيه بطريقة إلكترونية.

ح. واصل مستمر مع جميع المتعاملين :

قبل انتشار الانترنت كان تبادل البيانات يقتصر على الشركات الكبيرة فقط بسبب التكلفة المرتفعة لهذا النظام، لكن مع الثورة التي أحدثها الانترنت ظهرت فكرة الاتصال مع العملاء مثل البريد الإلكتروني أو عبارة "للمزيد من المعلومات"، "For more information" .

خ. وفرة المعلومات :

إن تبني التجارة الإلكترونية من طرف الشركة يؤدي إلى تحسن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الإستراتيجي، حيث تستطيع الشركة الحصول على المعلومات المتعلقة بسوق أو شريك محتمل أو منافس وكذلك تحركات الأسعار وصفقات الأعمال بسرعة كبيرة وبدقة متناهية، كل هذا بالاعتماد على نظام متطور للمعلومات.

3. مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي :

أ. **التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة :**

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية النشاط هذه الأسواق.

وتتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام هذه المشاريع للنفاذ إلى الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية، بفضل ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والإعلان والتوفير في الوقت وعدم الحاجة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلى العملاء، بما ينعكس إيجابيا على تنشيط هذه المشروعات.

[1] فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ب. **التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها:**

رغم الاتجاه العالمي للاستغناء عن دور الدولة في النشاط الاقتصادي، إلا أن ذلك لا يتعارض مع أهمية الدولة في الأمور التنظيمية والاجتماعية، وتتيح التجارة الإلكترونية فرصا غير مسبوقة بالنسبة الأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية، حيث أن أداء الحكومة لأعمالها إلكترونيا يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين من خلال [1]:

- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.
- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.
- فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة شفافية في الأعمال الحكومية.
- أداء الخدمات إلكترونيا فيما يوصف بكونه توجها نحو الحكومة الإلكترونية وبصورة تحقق أعلى درجات الأداء في أقل وحدة زمن، مثل إمكانية استفادة الأفراد من الرعاية الصحية والتعليم بتكلفة منخفضة ووقت قصير ودون الحاجة إلى الذهاب إلى الطبيب ومركز التعليم.

ت. **التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري :**

إن من بين الآثار الأساسية للتجارة الإلكترونية هي سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة على تحليل الأسواق، كل هذا سوف يؤدي بالمجتمع إلى التعرف على مواطن الضعف في السلع والخدمات الوطنية والتي تبدو جلية عند مواجهتها بالمنافسة العالمية وبالتالي القيام بمعالجة هذه العيوب[2]، مما سوف يمنح للبلد فرصا تصديرية كبيرة تؤدي إلى زيادة الميزان التجاري وتدفق العملة الأجنبية.

ث. **التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي :**

للتجارة الإلكترونية أثر مباشر في تحسين مستوى الإنتاجية، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق النمو الاقتصادي، ويتم ذلك من خلال :تخفيض تكلفة الصفقات والكفاءة في عرض المنتجات، إزالة القيود المعرقلة للولوج إلى الأسواق، كثافة المعلومات والمقدرة الكبيرة في الحصول عليها بدقائق معدودة بدلا من أيام وأسابيع[3].

[1] رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 39.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 499.

[3] محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ج. **التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا :**

إن تطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة توفر بنية تحتية تكنولوجية من شبكات اتصالات وقواعد معلومات، وهذا ما يساهم في خلق مناخ مواتي لدخول شركات جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة، ومنه تعتبر فرصة لخلق صناعات محلية لتكنولوجيا المعلومات قادرة على المنافسة في سوق عالمية كما سوف تؤدي إلى خلق العديد من فرص العمل الحر حيث يمكن إنشاء مشروع تجاري صغير متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، مما سينعكس إيجابا على تخفيض مستوى البطالة.

ثانيا :عيوب التجارة الإلكترونية :ينطوي تطبيق التجارة الالكترونية على العديد من المخاطر، التي لابد من تكثيف الجهود لتذليلها .

1. مشكلة حقوق الملكية الفكرية :

إن الشركات الإلكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية) أو أقرب إلى ذلك في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي االوطني وبالتالي التوسع في النسخ المجانية free version كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون [1]، فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة الإنترنيت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة.

2. تهديد أنظمة أمان الشركة :

من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلسل إلى قواعد معلومات هذه الشركة والعبث بمواردها (كما في شركة الأموال والمصارف) .ويقوم غير المرخص لهم باختراق النظم الإلكترونية للشركة الإلكترونية بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، كما قد يقومون بزرع الفيروسات مما قد يهدد بوقف البرمجيات الأساسية التي تسمح للشركة بالاتصال بعملائها والمتعاملين معهم [2]، مما قد ينعكس سلبا على القدرات الجوهرية للشركة.

3. عدم جدية التعاملات :

تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون[3] ، فالتعاملات ما هي إلا بيانات إلكترونية يتم تبادلها بين الأطراف دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف .

---

[1] نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات"، مرجع سبق ذكره، ص 59.

[2] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، "الشركات الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

[3] عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.

فقد يحصل الزبون على سلعة أو خدمة غير مطابقة لتوقعاته أو مخالفة للمواصفات المعلن عنها من خلال الموقع الإلكتروني، كما قد لا تصل السلعة في الوقت المحدد. من جهة أخرى قد يتعرض البائع لعمليات نصب منظمة من قبل عملائه الذين يعطون معلومات غير صحيحة، وبالتالي يوافق هذا البائع على القيام بالعمل التجاري لصالحهم بمبالغ كبيرة على أساس تلك المعلومات الخاطئة[1].

4. الأمن والخصوصية :

من بين المواضيع التي تؤرق العملاء في التجارة الإلكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي، وتظهر هذه المشاكل خاصة في مجال التعامل 2 B" C"حيث يكون من الصعب إقناع المستهلك بالتحول من التجارة الفيزيائية إلى عمومياته حول التجارة الالكترونية التجارة الالكترونية، وبأن التعاملات التي تتم على الشبكة وكذلك الخصوصية مأمونة إلى حد كبير وبأنه لن يتعرض لعمليات غش وخداع على شبكة الانترنت.

5. تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات :

أ. **المنافسة القوية:** فالتجارة الالكترونية أعطت لعدد كبير جدا من الشركات على اختلاف أحجامها، حتى الصغيرة منها إمكانية المنافسة على نطاق عالمي، مما يشكل تهديدا كبيرا للشركة .

ب. **ضغط التكلفة** :إن رغبة المؤسسات في ضمان الاستمرار ضمن المجتمع الالكتروني، يفرض عليها ضرورة تقليل أسعارها وتخفيض تكاليفها وتحسين أداءها.

والتغيرات المستمرة في السوق العالمي: تواجه الشركات تغيرات مستمرة وسريعة تفرضها الدول لجعل شركاتها أكثر تنافسية .

ت. **الضغط التقني** :إن التغيرات المتسارعة في الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، فرض عدة ضغوط على قطاع الأعمال الالكترونية، المجبرة على مواكبة هذه التحولات التكنولوجية.

ث. **الزبائن** :الذين يطلبون المزيد وعلى الشركات تقديم المزيد من الخدمات والمنتجات من أجل إرضائهم

ج. خطر المنافسة العالمية في السوق المحلي :

لقد أزالت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة) أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع(، مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية [2]مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة.

[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، "الشركات الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 17.

[2] نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات"، مرجع سبق ذكره، ص 60.

ح. وصعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني للشركة :

فإلى جانب أن بعض الشركات ظلت إما مادية تقليدية أو رقمية، فإن البعض الآخر أخفق في الجمع بين الاثنين، وذلك لأن مثل هذا الجمع يتطلب جهودا كبيرة في إدارة الموقع الإلكتروني لصالح الأعمال التقليدية وجهودا كبيرة في توظيف قدرات الويب في التفاعل مع الموردين والزبائن لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق لصالح الأعمال الإلكترونية.

من خلال ما سبق يتضح أن للتجارة الإلكترونية العديد من الإيجابيات، فهي تتيح للمستهلكين الذين يفضلون الاعتماد عليها في التسوق مزايا كثيرة، كما تمكن الشركات التي تتبناها كأداة تسويقية بتحقيق أرباح إضافية وزيادة في حجم مبيعاتها .وإذا كانت هذه المزايا الكثيرة للتجارة في السنوات القليلة القادمة فإن لها مآخذ ومخاطر جمة لابد من الوقوف عندها من أجل استخلاص الدروس.

المبحث الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية.

أدخل الاقتصاد الرقمي إلى السوق آليات جديدة لها صفات مختلف عن نظيرتها التقليدية بحيث تعد التجارة الالكترونية أحد تطبيقاته التي أحدثت تغيرات كبيرة في العالم حيث تمكنت من تلبية احتياجات العديد من من المواطنين وأصبحت تساهم في خدمة أغراض التنمية الاقتصادية وتطوير المجتمعات وفرض شروطها واحتياجاتها الخاصة من اجل النجاح في تلك الساحة العملاقة التي تختلف عن بيئة العمل التقليدية ، اذ يجب أن تهتم بها دول العالم بصفة عامة والدول العربية بصفة خاصة ومن بينها الجزائر لتواكب البيئة الحديثة.

المطلب الأول: نظم التسوية والتحويلات المالية الإلكترونية.

تعتبر نظم التسوية والتحويلات الإلكترونية الركيزة الأساسية لممارسة الصيرفة الإلكترونية أو التجارة الإلكترونية، فلا يمكن القيام بهذه الأنشطة بدون أنظمة التسوية والتحويلات المالية الإلكترونية، التي تستخدم هذه الأخيرة مختلف أنواع الشبكات.

أولا: نظام التحويلات المالية الإلكترونية

يعد نظام التحويلات المالية الإلكترونية جزء بالغ الأهمية في البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية.

1. تعريف نظام التحويلات الإلكترونية

يعرف نظام التحويلات المالية الإلكترونية (Electronique Fonds Transfert) بعملية منح الصلاحية لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة) الكترونيا من حساب بنكي إلى آخر، أي أن عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكومبيوتر وأجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق [1].

ويمكن تعريفه أيضا على أنه" آلية تقوم بها البنوك في العصر الحديث، لتسهيل عملية سير المدفوعات الإلكترونية، مثل إشعارات التحويل بين البنوك، وعمليات الإيداع المباشر لرواتب العاملين في حساباتهم بالبنك، وتكون هذه التحويلات إما مناسباتية (تسديد الفواتير، الأجور، الخدمات...الخ)، وإما دورية عن طريق عمليات تحويل دورية لحساب نفس المستفيد" [2]. وبفضل تعزيز أنظمة الأمن صارت التحويلات المالية الإلكترونية تحظى أكثر فأكثر بالمصداقية والأمان لدى المتعاملين. هذا فضلا عما يتيحه هذا النظام من اختصار للزمن وتوفير في الجهد والتكلفة ويسر في التعامل، فمن خصائص هذا التحويل قابليته للتجزئة (Divisibilite)، إذ يمكن توزيع مبلغ مستند التحويل على أكثر من مستفيد، وهو ما لا يتوفر في الشيك[3].

[1] نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الأفاق والتحديات). كلية الحقوق جامعة ورقلة، الجزائر، 2000، ص 12.

[2] طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية المفاهيم –التجارب –التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2005، ص 785.

[3] رحيم حسين وهواري معراج، مرجع سبق ذكره، ص 32.

2. إجراءات عملية التحويل المالي الالكتروني

تنفذ عملية التحويل الالكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا لصالح الجهة المستفيدة (التاجر)، شهريا) ويختلف نموذج التحويل الالكتروني عن الشيك فصلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل، وعادة ما يتعامل البنك مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات [1].

3. مزايا عمليات التحويل المالي الإلكترونية

تتمتع عمليات التحويل المالي الإلكترونية بالعديد من المزايا المتمثلة في الآتي

- تخفيض تكاليف الخدمات البنوك المختلفة وذلك من خلال التقليل من الخدمات التي تقدمها الصناديق المتعلقة بتجميع الشيكات، تخفيض خسائر منح الائتمان، تقليل مصاريف معالجة الشيكات إلى الحد الأدنى نتيجة عدم استخدام الشيكات الورقية.
- توفير النقدية بصورة فورية وتحسين التدفق النقدي من خلال ما توفره هذه التحويلات من موثوقية التدفق وكذا تسريع دورة النقد.
- تسيير العمل ورفع فعاليته وذلك من خلال إلغاء حاجة العميل أو التاجر إلى زيارة البنك الإيداع قيمة التحويلات [2].

ثانيا: المقاصة الإلكترونية

1- تعريف نظام المقاصة الإلكترونية

يعرف نظام المقاصة الإلكترونية على أنه شبكة تعود ملكيتها وحق تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية، وتعمل على تبادل المعلومات والتي تشمل كلا من البيانات، رموز الشبكات وتحصيل الأقساط [3].

وهي عبارة عن عملية التقاص الالكتروني وهي نظام مبني على تبادل صور وبيانات الشيكات الممغنطة بدلا عن الشيكات الورقية، كما يتضمن النظام في مراحله الأولى إعادة التوثيق والتصميم لكل إجراءات عمليات التقاص [4].

2- أهداف المقاصة الإلكترونية

تتمثل أهم أهداف المقاصة الإلكترونية في العناصر الآتية:

- الانتقال من نظام المقاصة الآلي إلى نظام المقاصة الإلكتروني للشيكات.

---

[1] نوال بن عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

[2] نفس المرجع أعلاه، ص 14.

[3] منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

[4] ابتهاج فضل الله الخضر حمودة، أثر تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك، بحث مقدم لنيل شهادة الماجيستر، تخصص محاسبة, جامعة شندي، السودان، 2015، ص 16.

- التوقف عن تداول الشيكات الورقية لغاية التقاص عند مرحلة إيداعها في البنوك.
- زيادة الثقة بالشيكات كأداة وفاء.
- الحد ما أمكن من زيادة حجم الشيكات المعادة [1].

ثالثا: نظام التحويلات الدولي سويفت (Swift)

1- تعريف نظام سويفت (Swift)

سويفت (Swift) هي اختصار لـ Society for Worldwide Inter-bank Financial Transaction) وتعني الجمعية الدولية للمعاملات المالية بين البنوك باستخدام الاتصالات اللاسلكية، وهي منظمة عالمية غير هادفة للربح تأسست في سنة 1973 بمبادرة 293 بنك يمثلون 15 دولة مقرها بروكسيل خاضعة للقانون البلجيكي، وقد باشرت نشاطها الفعلي في1977 ، وقد تم وضع هذا النظام نتيجة ازدياد أعداد التعامل بالحوالات عالميا واعتماد العالم كله على الجهاز البنكي في تنفيذها، لذا كان يتحتم ابتكار برامج خاصة تتمكن من تنفيذ الرسائل إلكترونيا بدون تدخل بشري، حتى يمكن تنفيذ الكم الهائل من تلك الحوالات وبمستوى خدمة عال يزيد من القدرة التنافسية للمصارف ويقلل نسبة المخاطرة للبنك والعملاء.

2- مزايا نظام(Swift)

يتميز نظام السويفت في أنه

- يربط الأعضاء المشتركين من جميع الهيئات والمنظمات المالية من شتى دول العالم بهيئة السويفت للبنوك من خلال شبكة اتصالات عالمية لنقل القيود المالية فيما بين الأعضاء.
- لقد أتاح نظام السويفت التنفيذ الفوري للتعليمات والمعاملات، كما أتاح تجديد أرصدة الحسابات الياء وإصدار التعزيزات وتبادل ما يلزم من معلومات أخرى يحتاجها الأعضاء المشتركون.
- ساعد النظام على تخفيض تكلفة تبادل الرسائل بين الأعضاء مقارنة بالوسائل الأخرى.
- يتسم النظام بالدقة التامة في إرسال بيانات القيود المالية ، والتحقق من سلامة الرسالة إلكترونيا قبل إرسالها من الوحدة الطرفية لدى العضو المرسل والتحقق من مستويات المسؤولية المتفق عليها من جهة الرسالة [2].

[1] http://www.cbi.gov.jo , date et heure de visite (12-05-2022,10:30)

[2] أحمد عبد العليم العجمي، مرجع سبق ذكره،ص ص 56-59.

المطلب الثاني : فعالية ومسائل الدفع الحديثة في تنشيط التجارة الالكترونية.

في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة ومنها العولمة والتكتلات الاقتصادية الكبرى بين العديد من دول العالم كان لابد أن تتشكل الوسائل الالكترونية الحديثة بصفة تتواءم مع خدمات العصر ،بحيث تكون بالسرعة والدقة المطلوبة على المستوى الدولي ،حيث نجد أن أدوات التكنولوجيا المتقدمة قد تكون تدخلت بصورة مكثفة في الاعمال الالكترونية بحيث أثبتت كفاءة عالية وفعالية كبيرة في الأداء وقد سايرتها الخدمات الالكترونية ،كما ظهر ذلك بشكل كبير في نمو وسائل الدفع الالكترونية الحديثة.

إن هذه الاخيرة تعتبر احد أدوات التجارة الالكترونية وتؤثر بشكل مباشر على ادائها ونموها فوسائل الدفع التقليدية احبحت غير ملائمة لاستخدامها في ظل وجود التجارة الالكترونية حيث اصبحت وسائل الدفع الالكترونية الحيثة هي الادات الرئيسية التي تصلح للتعامل مع هذا النوع من التجارو ، فارتفاع نسبة استخدامها وتوفرها في ايادي المتعاملين والعمل على تطويرها ووجود تسهيلات للحصول عليها سيؤدي حتما الى تنشيط وتفعيل عملية التجارة الالكترونية .

ومن بين أهم الوظائف والأدوار التي يمكن أن تقوم بها وسائل الدفع الالكترونية الحديثة في مجال تفعيل التجارة الالكترونية مايلي [1]:

1- تقديم خدمة حماية العملاء اثناء ممارستهم لعمليات التجارة الالكترونية .

2- تسهيل التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات من خلال توفير المعلومات المتبادلة عن البضائع والخدمات بين المشروعات .

3- ادماج شبكة الانترنيت مع ماكنة الصراف الالي حيث يتم الحصول على الخدمات المصرفية من خلال الانترنيت والمواقع الخاصة بالمصارف

4- عرض المنتجات من قبل البائعين وزيارتها من طرف المشترون وذلك من خلال عرضها عبر مواقع الانترنيت .

كما يكتسي تطوير التجارة الالكترونية تعزيز استخدام وسائل الدفع الالكترونية الحديثة وذلك للأمية التالية:

I. تسهيل المبادلات وتخفيض التكلفة : لقد أحدثت تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في شبكة الانترنيت نقلة نوعية في التعامل التجاري ،حيث أزالت هذه التقنية الحدود الاقتصادية بين الدول حيث كانت لها اثر كبير في تمكين الشركات من تحقيق ايرادات وأرباح اقرب الى الخيال مقرانة بالماضي ، فقد بدأت الشركات بشتى اشكالها تسعى الى الخوض في تلك التقنية بشكل كبير وتقنية التجارة الالكترونية بشكل خاص ، لتحقيق اكبر مكاسب والسعي الى المنافسة واكتساح الأسواق العالمية .

[1] نور الدين جليد،تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية "حالة الجزائر" ،اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقصادية والتسيير ،جامعة دالي براهيم ، الجزائر ،2010،ص276.

لقد كانت المصارف من اولى الاقطاعات التي تنبهت لأهمية هذه التقنيات وسعت بشتى الطرق والوسائل الى تبنيها وتداول الأعمال المصرفية المتعددة من خلالها ،حيث أيقنت أن تلك التقنيات الحديثة ستحدث تغييرا شاملا على البيئة المصرفية ، واخذت تؤهل نفسها والعاملين ببيئتها بشكل يمكنهم من مجارات هذه البيئة الفريدة من نوعها ولذلك استدعت الضرورة الى استحداث وسائل دفع تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية وقد استفادة الشركات بدورها نتيجة لظهور شبكة الانترنيت والتجارة الالكترونية مكنت وسائل الدفع الالكترونية من تخفيض التكاليف مقارنة بطريقة ارسال الفواتير الورقية ثم بعدئذ اجراء تسليم المدفوعات[1] .

II. **تنشيط وتنمية التجارة الإلكترونية** :ساهمت وسائل الدفع الحديثة في رفع مستوى التجارة الالكترونية ،وكان لزاما على المصارف تطوير مختلف وسائل وأنظمة الدفع تجاوبا مع التطورات الحاصلة في تقنية المعلومات والاتصالات فظهرت وسائل الدفع الالكترونية الحديثة التي كانت من العوامل المباشرة والمساعدة في تنشيط وتنمية التجارة الالكترونية ، فهذه التجارة تقوم على أربعة عناصر أساسية :بائعون،مشترون ، شبكة الانترنت ووسائل الدفع الالكترونية[2] .

المطلب الثالث : تحديات التجارة الإلكترونية من جانب وسائل الدفع الحديثة.

رغم القفزة التي حققتها التجارة الإلكترونية في العالم واستفادتها من تطور وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة لا تزال بعض العقبات أمامها ، وتتجلى هذه التحديات على مستوى تخلف التجارة الإلكترونية وأيضا ضعف وسائل الدفع الإلكترونية.

أولا :تحديات التجارة الإلكترونية

تتمثل هذه التحديات فيما يلي:[3]

- نقص الوعي بأهمية وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية وذلك بعدم إدراك المتعاملين بفوائد التجارة الإلكترونية لكل من البائع والمشتري.
- ضعف البنى التحتية للتجارة الإلكترونية ويتعلق بضعف المستوى التكنولوجي للتجهيزات والبرمجيات ، فلا تتوفر حواسيب ونظم متطورة بشكل مناسب لإدارة التجارة الإلكترونية في جميع مستوياتها خاصة وسائل الدفع الإلكترونية ، وتعتبر الفجوة الرقمية في هذا المجال واسعة بين الدول العربية والدول المتقدمة.

[1] خليل عبد القادر ،سارة مولاي ،مساهمة وسائل الدفع الحديثة في نجاح تطبيق التجارة الالكترونية ،الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصروفي الجزائري / جامعة آكلي محند أولحاج ، البويرة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017.

[2] محمد وجدي يوسف ، التجارة الالكترونية "الحاضر وآفاق المستقبل "، دار الكتب ،القاهرة،مصر ،2003 ،ص 230.

[3] مرجع نفسه، ص 230.

- عدم وجود البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية ويتعلق هذا بسوء الإجراءات الحكومية وعدم كفاية الجوانب التشريعية والتنظيمية التي تضبط التعاملات في السوق.
- ضعف البنية التحتية للاتصالات وهذا من خلال تراجع مردودية الخطوط الهاتفية وعدم انتظام تشغيلها وهو ما يؤثر سلبا على استخدام الأنترنت وبالتالي عدم تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.
- ضعف البنية التحتية المالية تمثل التحديات المالية في مجال وسائل الدفع الإلكترونية أهم تحديات التجارة الإلكترونية ، وتتطلب من الحكومة بذل المزيد من الجهود في هذا المجال مع توعية المتعاملين بأهمية ذلك لهم، ومنحهم الثقة التامة في هذه الأدوات خاصة الحماية من القرصنة وتبسيط طرق الاستخدام.
- تعزيز البيئة القانونية للتعامل الإلكتروني ماليا وتجاريا ويتم ذلك بإصدار التشريعات الكافية لذلك لتوفير الحماية القانونية لأطراف التعامل ، وتلعب الحكومة دورا هاما في ذلك.
- عدم التقبل السريع للتغيير التكنولوجي ذلك أن الكثير من الفئات خاصة كبار السن يميلون إلى مقاومة التغير التكنولوجي معتبرين ذلك مغامرة كونهم لم يعتادوا على ذلك وألغوا التعاملات الملموسة.
- انتشار الأمية بأنواعها الهجائية ، اللغوية ، المعلوماتية.
- الانخفاض النسبي في مستوى المعيشة فكلما يرتفع مستوى الدخل يؤدي ذلك إلى تطوير آليات التعامل وبالتالي تطوير واقع الحياة التجارية.

ثانيا :ميكانيزمات وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة وتأثيرها على التجارة الإلكترونية:

في ظل ظهور واتساع نطاق التجارة الإلكترونية بات لزاما إيجاد أدوات دفع حديثة مقابل المشتريات من السلع والخدمات، حيث أن النظام المالي بصفة عامة وأنظمة الدفع على وجه الخصوص أضحت تمثل البنية المالية المحورية في عالم الأعمال المعاصر، لأن كل التعاملات المالية والتجارية والمصرفية في الميدان التجاري الإلكتروني أضحت صعبة وفق أنظمة ووسائل الدفع التقليدية.

وفي هذا الصدد تعد وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة أداة فعالة وعاملا محوريا لتفعيل التجارة الإلكترونية وزيادة كفاءتها، وهو الأمر الذي يتأتى أساسا من خلال العناصر التالية: [1]

- سرعة أداء أطراف التبادل التجاري لمعاملاتهم التجارية، والوفاء بالتزامات المالية المترتبة عنها بسرعة فائقة مهما كانت المسافات حيث يكون لدى المستهلك نطاق أوسع للتسوق عبر شبكة الأنترنت وعلى مدار الساعة وفي أي يوم يريد وأي مكان على سطح الأرض.

فأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالأنترنت، فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا وهو في منزله وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الأنترنت، فقد أتاح

[1] أيوب مسيخ، رشيد حقاني، وسائل الدفع الحديثة كركيزة أساسية في تعزيز التجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، يومي 14-13 مارس 2017.

انتشار استخدام الأنترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي HOME BANKINGحيث تم إنشاء مقر لها على الأنترنت بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الأنترنت وهو في منزله ويمكنه محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية.

- تجاوز عامل الزمن الذي يعرض الخدمات المالية والمصرفية المعتمدة على أنظمة الدفع التقليدية إلى طول مدة التعاملات، حيث أن البنوك المصرفية الإلكترونية أو بالأحرى المعتمدة على نظم دفع إلكترونية أن تسهل وتفعل وتسرع الإجراءات.
- تحفيز الأفراد والمؤسسات على عمليات الشراء والبيع الإلكتروني من خلال سهولة الدفع والتحصيل الناجم عن استعمال وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، حيث يتوفر للمستهلكين المالكين البطاقات الذكية على سبيل المثال، العديد من الخيارات نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الأنترنت، بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك الارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.
- على اعتبار أن هذا النظام الحديث وسيلة مقبولة من جميع الدول يتم استخدامها التسوية الحساب في التعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، فهو يعزز التجارة الحديثة القائمة على العمليات الإلكترونية.

المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، غير أنها لم تستطع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري. فمعدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، ومرد هذا التدني إلى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها.

إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات، من خلال تركيز الجهود لإيجاد الأدوات والآليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط وتوفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية الجزائرية.

المطلب الأول :البيئة التشريعية لتنظيم التعاملات الإلكترونية في الجزائر.

إن الطبيعة التقنية للتعاملات الإلكترونية خلقت تحديات قانونية واسعة تتمحور في مجموعها حول موثوقية وأمان هذه الأخيرة، لذلك يعد عنصر الأمن من أبرز العناصر اللازمة لتوفير بيئة مناسبة لبناء مجتمع معلوماتي في ظل توسع نطاق الشبكة العنكبوتية.

فتطوير التعاملات الإلكترونية قائم على عنصر الثقة والأمان، بالإضافة إلى التشريعات التي تنظم سير هذه التعاملات لذلك جاء المشرع الجزائري ببعض النصوص القانونية المتعلقة بالتعاملات الإلكترونية، ولعل من أهم مظاهر التعاملات الإلكترونية التي تم تشريعها في القانون الجزائري، الإثبات الإلكتروني ثم التوقيع والتوثيق الإلكتروني.

أولا :الإثبات الإلكتروني :

بصدور القانون 05-10 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني، حيث أصبح الكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقا لنص المادة 323 مكرر مدني جزائري [1] : "الكتابة في الشكل الإلكتروني ذات التسلسل في الأوصاف أو الأرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مهما كان مفهوم الوسيلة الإلكترونية المستعملة ومهما كانت طرق إرسالها".

ويقصد بالوسيلة الإلكترونية المستعملة مثل القرص الصلب أو القرص المرن أو في شكل رسائل إلكترونية، وهكذا يتضح مما سبق بأن المشرع الجزائري اعتمد المفهوم الواسع للكتابة المقصود منه سواء الكتابة على الورق أو الكتابة الإلكترونية المثبتة على دعائم غير مادية غير ورقية ومن أجل إزالة كل غموض أو نزاع يمكن أن يحدث من الناحية القانونية بشأن تطبيق نص المادة 323 مكرر من القانون المدني الجزائري، فيما أثار الإشكال" هل للوثيقة الإلكترونية نفس القيمة القانونية في الإثبات مقارنة مع الوثيقة العادية؟ "

حيث جاء المشرع بحل قانوني ووفقا للقاعدة الفقهية التي تقول لا لاجتهاد في وجود النص القانوني، فإن المشرع يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالكتابة على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد سوى بين الكتابة الإلكترونية والكتابة العادية من حيث حجية الإثبات، غير أن ما يلاحظ على القانون المدني الجزائري أنه لم يتعرض للنظام القانوني الذي يحكم العقد الإلكتروني ولم يتنازل تعريفه [2].

ثانيا :التوقيع والتوثيق الإلكتروني:

لا يكفي اعتراف المشرع الجزائري بالمحرر الإلكتروني كدليل للإثبات، كما لا يكفي الاعتراف للمحرر الإلكتروني بنفس الحجية التي يتمتع بها المحرر الورقي، لكن يجب أن تتوفر شروط في المحرر الإلكتروني حتى يعتمد عليه في إثبات التصرفات القانونية.

[1] القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المادة 323 مكرر، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد44 ، الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

[2] نفس المرجع السابق .

1- التوقيع الإلكتروني: اعتمد المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 من القانون المدني الجزائري المعدلة بالقانون 05-10[1] والتي تنص على "يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه" وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية.

أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني فإن القانون الجزائري يميز بين التوقيع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 07-162 [2]

"التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1. [3]

أما التوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع إلكتروني يفي بالمتطلبات الآتية: [4]

- يكون خاصة بالموقع.
- يتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحضرية.
- يضمن مع الفعل المرتبط به صلة ببحث يكون كل تعديل لاحق للفعل قابلا للكشف عنه.

2- الموثق الإلكتروني (التصديق الالكتروني): الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية، والوظيفة الأساسية للموثق الإلكتروني أو لجهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذلك جديته وبعده عن الغش والاحتيال، ويأخذ التوجيه الأوربي رقم 93سنة 1999 بفكرة الموثق الإلكتروني وأطلق عليه تسمية مقدم خدمات التصديق وهي نفس التسمية التي جاء بها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 07-162، الطبيعة القانونية لنشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني بموجب المرسوم التنفيذي 07-162 ممارسة نشاط التصديق الإلكتروني يتطلب الحصول على ترخيص تمنحه سلطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وهذا الترخيص يكون مرفق بدفتر الشروط يحدد حقوق وواجبات مؤدي الخدمات والمستعمل.

---

[1] القانون 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المادة 2/327 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد44 ، الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

[2] المرسوم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 ماي 2001 المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسكية، المادة 3 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد37 ، الصادرة بتاريخ 07 جوان 2007.

[3] القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المادة 323 مكرر والمادة 323 مكرر1 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد44 ، الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

[4] فاطمة الزهراء ناجي، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، طرابلس، ليبيا، يومي 28-29 أكتوبر 2009.

أما عن الأشخاص الذين يجوز لهم قانونا ممارسة هذا النشاط يجب أن تتوفر فيهم نفس الشروط لممارسة نشاط تقديم الأنترنت في الجزائر.[1]

إن نشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني نشاطا اقتصاديا يخضع للقيد التجاري طبقا للقانون التجاري وبذلك تكون جهة التوثيق الإلكتروني مسؤولة عن توثيق العقد الإلكتروني، الأمر الذي يجعل الوضع تطبيقا لمهمة الموثق العادي.

يعتبر القانون 03-15[2] المتضمن الموافقة على الأمر 03-11 [3] المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمنها تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، وتبين من هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع إلكترونية.

وبصدور الأمر 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب [4] وفي المادة الثالثة استعمل صراحة مصطلح" وسائل الدفع الإلكترونية"، حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب، وبذلك انتقل المشرع من مصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة 69 [5] إلى مصطلح أكثر دقة المتمثل في وسائل الدفع الإلكترونية الوارد في النص 3 من الأمر المذكور.[6]

وبموجب القانون رقم 02-05 المؤرخ في 6 فيفري 2005،[7] أضاف فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة ونص على" يمكن أن يتم التقدم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما"، ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء، كما أضاف المشرع

---

[1] المرسوم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 ماي 2001 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسكية، المادة 3، مرجع سابق.

[2] القانون 03-15 المؤرخ في 25 أكتوبر 2003 المتضمن الموافقة على الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد64 ، الصادرة بتاريخ 26 أكتوبر 2003.

[3] الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، المادة 69، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للديمقراطية الشعبية، العدد 52، الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003.

[4] الأمر 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب، المادة 3، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للديمقراطية الشعبية، العدد 59، الصادرة بتاريخ 28 أوت 2005.

[5] القانون 03-15 المؤرخ في 25 أكتوبر 2003 المتضمن الموافقة على الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، مرجع سابق.

[6] الأمر 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب، مرجع سابق.

[7] القانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري2005 المعدل والمتمم للأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، المادة 414، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد11 ، الصادرة بتاريخ 09 فيفري 2005.

بموجب القانون 05-02 المؤرخ في 6 فيفري 2005 باب رابع إلى الكتاب الرابع من القانون التجاري والمعنون بالسندات التجارية، الفصل 3 منه يتضمن بطاقات السحب والدفع وذلك في المادة 543 مكرر 23.

أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات فقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق تجارية جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية وهي السفتجة والشيك والسند لأمر.

ويتضح مما تقدم بأن المشرع الجزائري استحدث نظام الوفاء الإلكتروني في التعاملات التجارية لمفهومه الواسع ويتضح ذلك من خلال نص المادة 69 من قانون النقد والقرض وذلك من خلال عبارة "مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، وبذلك لا يوجد في القانون الجزائري قانونا للمعاملات الإلكترونية يكون مستقلا بذاته عن بقية فروع القوانين الأخرى.

المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات . وقد لاقت هذه الظاهرة رواجا واستحسانا كبيرا، وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء، إلا أن الجزائر ما زالت متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية ولم تعطي التجارة الإلكترونية حقها.

وبعد سبات عميق جاءت الصحوة مؤخرا، وبدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال

تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها.

أولا :نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة .وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها ، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع، إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظرا لعدم إنطلاق هذه التجارة فعليا، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

إلا أن هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية، فالسلطات العمومية أكدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلت سنوات عديدة رهينة صعوبات وتعقيدات متعددة .فعلى هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات MIED-IT في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار" التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي"، أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة "الهاشمي جعبوب" عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل 2009 [1]، مؤكدين أن الجزائر سوف تحصل قريبا على إطار قانوني وتنظيمي يسمح بتأطير التجارة الإلكترونية ويوفر الأمن والحماية اللازمين للبيانات والصفقات الإلكترونية على الخط، ويخلق مناخ من الثقة لدى المؤسسات والزبائن الجزائريين وكذلك الأجانب. كما أشار الوزيرين أن الإمكانيات الحالية والمستقبلية تستدعي ضرورة تكوين فرق من قطاعات متعددة، تكون مطالبة ببذل مجهودات جبارة بغية تنفيذ هذا المشروع واللحاق بالدول الشقيقة تونس والمغرب.

وجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية ليست جديدة كممارسة، فأول ظهور لهذه التجارة المرتبطة بشبكة الإنترنيت كان سنة 1997 من خلال انطلاق نشاط مزودي خدمات الإنترنيت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تعني في أبسط تعريفاتها" مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات " [2] حيث كانت هذه الشركات التجارية تقوم بربط المؤسسات والأفراد بشبكة الإنترنيت، ويكون الدفع نقدا أو بشيك وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية الجزئية الموجهة للأفراد "B to C" أو للمؤسسات "B to B" أو الجهات الحكومية"B to G" ، وبالتالي فقد كرس مفهوم التجارة الالكترونية الجزائرية من خلال النمو الكبير العدد مزودي خدمات الإنترنيت من شركة واحدة فقط سنة 1968 إلى 10 شركات سنة 2000، ثم تضاعف عدد شركات هذا النوع من التجارة الإلكترونية ب 650% لتبلغ 75 سنة 2008 [3].

ثانيا : تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين :

1. التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B toC):

إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، وإن الجزائريين ليسو بجاهلين لأبجديات هذه اللغة، فاتساع رقعة استعمال الإنترنيت من المحيط الجامعي إلى أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية

[1] Hocine lamriben "lancement du e-commerce en Avril prochain", Journal El Watan, N °5638, de 19 mai 2009, p7.

[2] مصطفى دالع،" واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع www.djelfa.info

[3] Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, "rapport annuel 2008", p20.

لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنيت، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الإنترنيت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية "B 2 C " التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

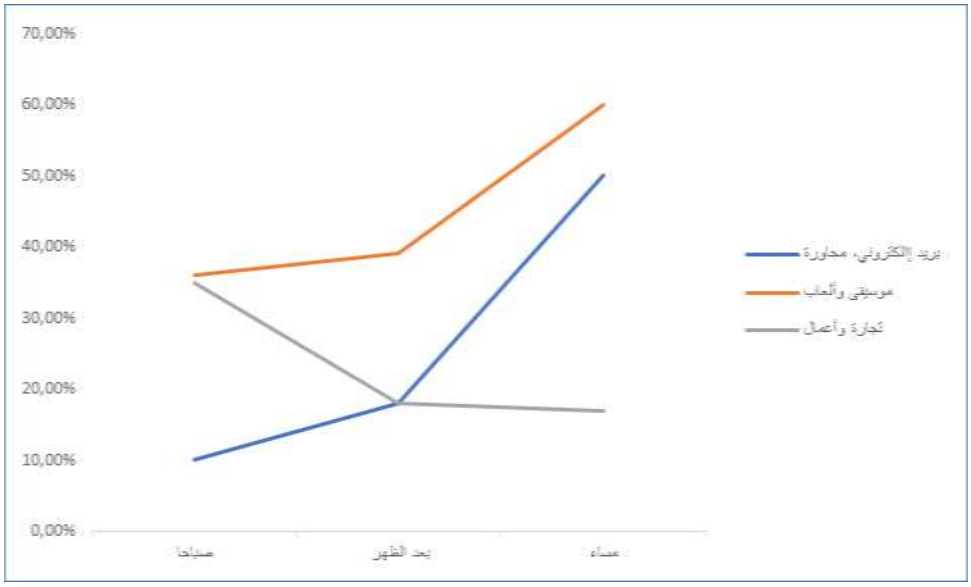
وفي دراسة حديثة بعنوان" ويب ديالنا " "web dialn@ "هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي " Med & Com " و "Idea Tic" واللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الإنترنيت، وضحت نتائجها أن 75% من مستخدمي الإنترنيت الذين شملتهم الدراسة يعتبرون الإنترنيت أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن 90% منهم أصبحت الإنترنيت جزءا من حياتهم اليومية يستخدمونها على الأقل مرة واحدة في اليوم .وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80.7% من المشاركين يستخدمون الإنترنيت للبحث، بينما 22.9% يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية.

أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنيت للتسوق، فإن 39.5% من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطلبيات أو الحجوزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من شبكة الإنترنيت. ويفسر عدم إتمام كامل مراحل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنيت بصعوبة اقتناء المنتجات في ظل غياب شبه كامل للمدفوعات الإلكترونية، أما 20.5% منهم فقد سبق لهم أن قاموا بعمليات شراء أو حجز مباشرة عبر الإنترنيت. وتعتبر هذه النسبة بمثابة مؤشر عن تغير سلوك المستهلكين الجزائريين فيما يخص طريقة اقتناء الحاجيات، فقد زاد اتجاههم نحو الاستخدام التجاري للإنترنيت، وأصبحت هذه الشبكة القناة المفضلة للبعض من المستهلكين الجزائريين لممارسة التجارة الإلكترونية عن بعد[1] .

من جهة أخرى فقد سبق لمؤسسة " Med & Com" أن أجرت دراسة لسلوك مستخدم الانترنيت الجزائري سنة 2008 شملت 3980 شخص وضحت فيها أنشطة مستخدم الانترنيت كما في الشكل الموالي:

[1]عبد الفتاح بيومي حجاز،" التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنيت"، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الشكل (2–4) طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت طيلة اليوم



Sourse : Med&com, "etude sur le comportement de l'internaute Algérien", disponible sur le site : www.medncom/rapport/etude_web_resume.ptp

إن الملاحظ من المشكل السابق هو انتشار الاستخدام التجاري للإنترنيت، حيث أن نسبة مقبولة ومشجعة من مستخدمي الإنترنيت يمارسون التجارة والأعمال خاصة في الساعات الأولى من الصباح، فقد قدرت هذه النسبة بحوالي 34%، لتسجل هذه النسبة انخفاضا طفيفا في الساعات الأخيرة من النهار وتصل إلى حوالي 22%، وتعوض بأنشطة التسلية والترفيه وكذلك التخاطب والدردشة.

2. التجارة الإلكترونية بين الشركات(B to B):

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات– خاصة الإنترنيت – كقاعدة تجارية، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية.

وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنيت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الالكترونية ترتكز على العلاقة مع الزبائن "B 2 C"، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات"B 2 B" ، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدي مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر[1].

[1] Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance : cas des entreprises algériennes" étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre fronco-maghrebine d'affaires Tic "e- 3m Alger 2010".

وفي تقرير Devos حول الجاهزية الرقميةNetwork Readliness indlex [1] الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي World Economic Forum [2] والذي يسعى لقياس مدى جاهزية الدول للتقدم والرقي في ظل المجتمع المعرفي، بينت نتائجه السنة 2010 احتلال الجزائر للمرتبة 113 في مؤشر الجاهزية التكنولوجية من أصل 133 دولة مستها الدراسة.

وقد تم وضع هذا المؤشر على أساس 3 محاور رئيسيـة :

- المحيط السياسي والاقتصادي للبلد والبنية التحتية.
- مستوى التطور التكنولوجي والذي يصف رغبة وقدرة الجهات المختلفة على الاستثمار للتطور الرقمي.
- درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من طرف الأفراد، الحكومات، والأعمال.

لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، وعقد الصفقات واقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات إلكترونية، على غرار عمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية.

ثالثا: بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية:

إن النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تكرس مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الإنترنيت لعقد الصفقات الإلكترونية.

1. دار الشهاب www.chihab.com :

تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، ويحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر...) والمقدرة ب 12 ألف كتاب [3] موزعة على اختصاصات متنوعة.

2. سوق الجزائر www.dzsoq.com :

يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد"C 2 C" ، فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع

[1] world economic forum, "the global information technology report 2009/2010" available at : www.members.weforum.org/pdf/GITR10/GITR%202009-2010 Full%20Report%20final.pdf

[2] المنتدى الاقتصادي العالمي هو مؤسسة اقتصادية عالمية مستقلة تسعى وتهدف إلى تحسين أوضاع الاقتصاد العالمي من اجل تلبية متطلبات العولمة، يتم تمويل أنشطة هذه المؤسسية من خلال الرسوم التي تقدمها أكثر من 1000 شركة عبر العالم عضوة في المنتدى.

[3] www.CHIHAB.com/site/?page=cgv

للسلعة – والتي غالبا ما تكون كتب، برامج، ألعاب، أفلام – في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها.

ويتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع .فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين المعارض والطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، أما دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الإنترنيت المتعاقدة مع سوق الجزائر .

3. سوق واد كنيس www.oudkniss.com :

يعتبر سوق واد كنيس أحد أول مواقع التسوق عبر الإنترنيت في الجزائر. فقد أسس سنة2007 ، ويهتم بوضع الإعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات .ويحقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه .

4. موقع صنع في الجزائر www.made-in-algeria.com :

أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تفوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك لجأت إلى شبكة الإنترنيت لاستعمالها في الجانب التجاري .وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنيت، تم وضع موقع"made in algeria" ، والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية، يسمح فيها للشركات بعرض سلعها وخدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات"B 2 B" ، ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها، لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات.

5. موقع بيت الجزائر www.dzmaison.com :

تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد أشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارا في الجزائر، وكمثال على ذلك موقع" بيت الجزائر " الذي يقدم خدمات متكاملة، تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الإنترنيت للشركات والأفراد على حد سواء[1] .

ويوفر هذا الموقع خدمة الاستضافة وحجز اسم النطاق (org,net,com…) مجانا للسنة الأولى، أما في السنة الموالية فلابد من دفع مصاريف تقدر ب 1390دج سنويا في حالة حجز اسم 9900 دج للاستضافة[2] ، وتتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل إلى النطاق ومن 3300 الحساب البريدي الجاري للموقع، وإرسال صورة عن وصل الحوالة إلى البريد الإلكتروني للموقع، لتتم عملية تفعيل الخدمة.

[1] www.dznaison.con

[2] www.dznaison.con, op-cit

6. مواقع البطاقات العالمية :

تمثل وسائل الدفع والسداد الإلكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية ذات القبول الواسع على شبكة الإنترنيت. وبغية معالجة هذه المشكلة بادرت بعض المواقع بتوفير البطاقة العالمية ذات الدفع المسبق VISAعلى غرار مواقع :

www.masterdz.com www.cashUdz.netiti.net www.visadz.info

وتسمح هذه المواقع لمتصفحي الإنترنيت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات VISA عن طريق التحويل من الحساب البريدي الجاري.

المطلب الثالث : معوقات وسبل نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولا: المعوقات:

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار ، ومن هذه الأسباب ما هو تقني، اجتماعي، تجاري وتشريعي

1- العوائق التقنية والتجارية :

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي :

1.1 ضعف البنى التحتية التكنولوجية:

يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنيت، وتوفر البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

1.2 شبكات الاتصالات الهاتفية:

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنيت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنيت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الإنترنيت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف.

وتعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض نسبة الكثافة السكانية وغلبت الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، أثر سلبا على تحفيز متعاملي الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة،

واقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى، وهو ما ترجم على أرض الواقع بالضعف الكبير للكثافة الهاتفية والتي بقيت تحت عتبة 10% على مر السنوات.

1.3 الإنترنيت:

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الإنترنيت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة.

وإن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مشتركي الإنترنيت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات، ورغم تواصل التخفيضات في الأسعار إلا أنها ما زالت مرتفعة نسبيا وتحول دون الاستخدام الأمثل لهذه الشبكة، وتشمل هذه التكاليف: كلفة الاتصال بالإنترنيت، تكلفة عتاد وبرمجيات الإنترنيت. فلا يزال ثمن الربط بشبكة الإنترنيت واقتناء الحاسوب مرتفعا ويفوق القدرة الشرائية للمواطن العادي، مما يجعل الإنترنيت سلعة كمالية للكثير من الجزائريين.

وإن تسارع التطورات التكنولوجية وضرورة تخصيص استثمارات هامة للحاق بها ومواكبتها، وانخفاض عدد مستعملي الإنترنيت في الجزائر فرض على مقدمي خدمات الإنترنيت تحديد أسعار أعلى لتغطية تكاليفهم. بالإضافة إلى عدم وجود منافسة في قطاع الاتصالات بالصورة المطلوبة، حيث لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه مما يحول دون انخفاض هذه التكلفة [1].

1.4 تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها. وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية.

1.5ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

إن تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، فإن فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة "الأمنية المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل

[1] كمال رزيق، فارس مسدور، " التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البليدة، يومي 21-22 ماي 2002

التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات [1]، فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الإلكترونية،

وما يؤكد غياب الوعي الإلكتروني بأهمية ومكانة التجارة الإلكترونية، هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من إدماج الإنترنيت في النشاطات التجارية، فتوظيف الإنترنيت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا.

1.6 قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية :

إن العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في رأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات [2]، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري، يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية.

وتفتقر الجزائر إلى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية، والتي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم وتطوير مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم دفع إلكترونية، وتكون خبيرة أيضا في قواعد البيانات والبرمجيات وأنظمة التشغيل...

ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها :

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات.
- ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية.
- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها.
- هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها [3].

1.7 ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني :

تعترض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، والتي من بينها غياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الإنترنيت. فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من

[1] محمد بوزيان، عائشة بلحرش، "التجارة الالكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات" مرجع سبق ذكره ،ص 71

[2] سالمي جمال،" أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة"، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 10-09 مارس2004

[3] عبد الوهاب بوكروح، "ستون بالمئة من المختصين في تكنولوجيا الإعلام يغادرون الجزائر"، مرجع سبق ذكره.

المبادلات، فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية.

ويمكن تفسير ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية :

1. ارتفاع تكاليف الاقتناء.
2. تخوف البنوك من إصدار البطاقات الائتمانية.
3. رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطلات الموزعات الآلية ونهائيات الدفع الإلكتروني .
4. تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية، بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين
5. الجرائم الإلكترونية: إن من بين أهم ما يعرقل تطور نظام الدفع الإلكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الإنترنيت.

2 – العوائق الاجتماعية والنفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقلة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات.

1.2 الأمية: من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الإنترنيت. والأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة والكتابة بأي لغة وقد تجاوز السن العاشر (10) من عمره[1].

2.2 اللغة : من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الانترنيت للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

3.2 العائق النفسي : إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية، ويجعلها بديلا غير واقعيا، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود. ويتميز سلوك المستهلك بما يلي :

- ✓ انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة.
- ✓ عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات
- ✓ عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة.
- ✓ تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية.
- ✓ التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.

[1] معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني للديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار على الرابط التالي: www.onaea.edu.dz

- ✓ العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوق أحد أشكال الترفيه.
- ✓ حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.

3- العقبات التجارية :

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق إلكترونية حديثة لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية، بغية مساعدتها على إثبات تواجدها بقوة على الساحة التجارية، إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر لقابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية تعتمد على الوسائط الحديثة لإبرام صفقاتها. ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية في الآتي :

- ✓ عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية
- ✓ ضعف المساعدات اللازمة للتحول إلى التجارة الإلكترونية، والذي تتجلى مظاهره في :

أ. محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية

ب. عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونيا.

ج. حاضنات غير مأهولة :تعتبر الحاضنات من بين الظواهر الحديثة في مجتمع الأعمال الجزائري، حيث أن هناك عدد قليل جدا من الحاضنات المنتشرة عبر التراب الوطني، والتي تم إنشاؤها مؤخرا لمساندة المؤسسات الجديدة الراغبة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

د. نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات :فلا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غامضا لدى الكثير من أصحاب المؤسسات، ما يعرقل المؤسسات على التحول إلى هذا النمط من المبادلات [1].

هـ. غياب شبه تام للمشاركة في المعلومات التي في حوزة المؤسسات.

4- العقبات القانونية والتشريعية :

إن ظهور الوسائط الإلكترونية للتعامل والتي تتخطى الحدود الجغرافية، نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الإلكترونية والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلابد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل، وتسرع عملية إبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الإلكترونية.

[1] نبيل على، "مسح للمحتوى الرقمي العربي: برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مارس 2010. متوفر على الموقع: www.escwa.org

وتواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الإلكترونية، ولعل من أبرز العقبات التي تحول دون تطور التجارة الإلكترونية الجزائرية هو عدم إصدار قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من مواضيع يكون مستقلا بحد ذاته عن بقية فروع القوانين الأخرى، فالجزائر لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية لهذه التجارة .ولا يزال الوعي بالدور الذي يؤديه التشريع وأغراضه غير كاف.

ورغم انطلاق استخدام أجهزة الحاسوب في ثمانينات القرن الماضي في الجزائر وولوج هذه الأخيرة عالم الإنترنيت سنة 1994، و التطور الكبير الذي شهده سوق الهاتفية النقالة، إلا أن خارطة تشريعات الجزائر قد خلت من أي تشريعات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

ثانيا : سبل النجاح:

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة، وأن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة، من خلال إيجاد الحلول واتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وإيجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها

1- السبل التوعوية:

من المتفق عليه أن التحول نحو التجارة الإلكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية، ولا يعترف بالحدود الزمانية والمكانية، يشكل في واقع الأمر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وأفكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة. ولذلك لا يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية إلا في ضوء خطة إعلامية تنويرية علمية مدروسة بعناية، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها.

إذن فنجاح هذه السبل التوعوية في أداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الإنترنيت والتجارة الإلكترونية، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة، وتكوين موارد بشرية، وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات :

2-1 التثقيف التكنولوجي :

يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، وأهمية توظيف الإنترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهياكل الوطنية والأجنبية.

ويتم الاستعانة بكافة وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية التجارة الإلكترونية.

2-2 اعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية :

إن مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لا بد من أن تشمل المؤسسات كذلك، فتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين أو موظفين [1].

وحتى يكون هناك توائم بين كل موظفي الشركة لقبول التجارة الإلكترونية، يتم إعداد برامج ودورات تكوينية وتدريبية لهؤلاء الموظفين لتعريفهم بالتجارة الإلكترونية، وزيادة استعدادهم وجاهزيتهم الاستخدام التكنولوجيا في عملهم، ولإزالة مقاومتهم للتغيير والتي يمكن أن تؤثر في قراراهم للتحول إلى إتمام المعاملات التجارية عبر الإنترنيت.

2-3 تثمين دور التعليم:

في ظل اقتصاد المعلومات، أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة [2]، يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة، فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحول إلى هذا النمط من التعاملات، فلا بد أن تتاح لكل الجزائريين فرصة لاكتساب المهارات والمعارف اللازمة للاندماج في مجتمع المعلومات، والاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية، دون احتكار هذه المعارف من قبل أفراد دون غيرهم أو مجموعات دون أخرى.

وأول خطوة يجب القيام بها لنشر المعرفة هي تعزيز مبادرات محو الأمية بالإضافة إلى العنصرين التاليين:

أ. دمج محاور التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية:

لا بد من دعوة كافة المؤسسات التعليمية لتبني آخر المستجدات في مجال التقنيات الحديثة، ومحاولة جذب الأجيال الجديدة إلى المعلوماتية من خلال تحسيس وتوعية الشباب المتمدرس في كافة المراحل بقيمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية.

ب. التعليم الإلكتروني:

يعتبر التعليم الإلكتروني أحد أهم وأنجع الطرق لنشر المعرفة وتوظيفها في تنمية القدرات البشرية. حيث أن تفعيل ودعم الجامعات للتعليم عن بعد وربطها بشبكات متطورة وإقامة جامعات افتراضية من شأنه تقوية قدرات الأفراد وتحقيق نتائج مذهلة ومتفوقة أحيانا على النظام الحضوري بفضل خاصية وميزة تعليم عدد كبير من الطلاب دون أي اعتبار للقيود الزمانية والمكانية.

[1] فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، مرجع سبق ذكره، ص6.
[2] نفس المرجع اعلاه ،ص 7 .

ت. اعتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية (ممارسة الحكومة للتجارة الإلكترونية):

إن تزايد إدراك صناع القرار الاقتصادي لأهمية التجارة الإلكترونية وترجمته في الواقع بالاعتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة، سوف تكون له آثار إيجابية على زيادة وعي مجتمع الأعمال بفوائد و مزايا هذا النمط من المبادلات الإلكترونية، فلا يقتصر دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة، وربط جمهور المستخدمين بنظام إلكتروني حديث، بل أن اعتماد هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية من نمط (G 2 B)،(G 2 C)، (G 2 G)، ودخولها كمشتري حقيقي في هذا السوق، ومبادرتها باستخدام الإنترنيت في سبيل عرض مشترياتها والحصول على عرض الشراء من المهتمين، من شأنه أن يشجع الشركات على تبني هذه التجارة، من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الاقتصاديين والقطاع الخاص.

2. السبل التكنولوجية:

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالتجارة الالكترونية بالعناصر التالية:

1.2 تعميم استخدام الإنترنيت :

إن الانتشار الكبير لشبكة الإنترنيت وتزايد استخداماتها وبروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص والأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية والتفاوض وإتمام الصفقات، مما يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الإنترنيت والعمل على الاستفادة القصوى منه.

2.2 تحرير سوق خدمات الاتصالات:

إن من بين ما يحد من تطور التجارة الإلكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في أسواق خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام والتوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، من أجل خلق بيئة وسوق تنافسي تتعادل فيه الفرص، ويكون حافزا ومشجعا على تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات وزيادة لمعدلات الانتشار، وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات، فضلا عن تطوير وتحسين النوعية والجودة.

3.2 تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

تتميز البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول، سواء من حيث نسب الانتشار، أو القدرات أو التكلفة، ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الإنترنيت، حتى تستطيع الوصول إلى المستوى الملائم والداعم للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

فلا بد أن تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

4.2 خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد الأركان الأساسية في مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة، بل العمل من أجل إقامة صناعة محلية لإنتاج التجهيزات والبرامج المعلوماتية، فبقدر النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها.

5.2 معالجة القضايا التنظيمية:

وجود سلطة رسمية أو كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات، يمثل عاملا رئيسيا في نمو وانتشار التجارة الإلكترونية، فمثل هذه السلطة تتولى وضع آليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية ويشجع على التنافس ويضمن التحول السريع إلى مجتمع المعلومات، في ظل وجود عدد كبير من مقدمي خدمات الإنترنيت ومتعاملي الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة .

وما يميز سلطة تنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر، أن الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها، ولهذا تلتزم هذه السلطة الحذر في فتح أسواق الاتصالات ولا تسمح بمستويات عالية من الملكية الأجنبية في الأصول الوطنية[1] .

3. السبل التشريعية :

تختلف التعاملات في إطار التجارة الإلكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد أفرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مجابهتها .ولهذا فإن رغبة الجزائر في إقامة التجارة الإلكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة، تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد والمستجد في هذا الحقل [2].

وإن تسارع التجارة الإلكترونية أوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطورات التكنولوجية، إلا أن هذه القواعد لا زالت دون الطموحات لطبيعة التجارة الإلكترونية .ولذلك لا بد من مراجعة التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وإدخال عليها تعديلات لإثرائها، ولجعلها أكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

---

[1] الاتحاد الدولي للاتصالات، الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009"، مرجع سبق ذكره

[2] يونس عرب، "الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ، 19-21 أفريل 2006، تونس ، متوفر على الموقع: www.cepax.nat.tn

ومن جهة أخرى لا بد من استنباط قواعد قانونية جديدة، وإصدار تشريع مختص يتولى تنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها، حيث تكون الغايات الأساسية من هذا التشريع هي [1]: تيسير التعامل التجاري على صعيد بيع وشراء الخدمات والبضائع في البيئة الرقمية، تحقيق أمن المداولات التجارية الإلكترونية و إشاعة الطمأنينة حيال استخدامها، وتيسير الإجراءات القضائية و أعمال الحقوق في بيئتها، بالإضافة إلى المساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري وأدوات إثباته المستخدمة في البيئتين العادية والإلكترونية، بمعنى أن التشريعات الجديدة والتعديلات لا بد أن تمس الجوانب التالية :

1.3 الإطار العام للتجارة الإلكترونية :

إن حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية جعلها محاطة بنوع من اللبس والغموض، ومفتقرة إلى القواعد القانونية المعرفة لها والناظمة لها، ولهذا لا بد من تعديل القانون التجاري ليتضمن بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية.

وأما عن طبيعة المواد الواجب تضمينها في هذا الباب فهي تتعلق بالمبادئ العامة للتجارة الإلكترونية، والتي تقدم شرحا وإيضاحا لمعنى التجارة الإلكترونية وتقديما لمختلف أشكالها، بالإضافة إلى التعريف الدقيق لمختلف المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، على غرار التبادل الإلكتروني للبيانات والذي هو عبارة عن إرسال البيانات من حاسوب إلى حاسوب آخر في شكل قياسي موحد، وهو بمثابة عصب التجارة الإلكترونية .كما يجب أن ينص هذا الباب على نطاق تطبيق القانون وغاياته واستثناءاته.

2.3 التعاقد الإلكتروني :

في إطار التجارة الإلكترونية تتم عملية البيع والشراء وإبرام العقود بين طرفين لا يعرفان بعضهما البعض، ويتواجدان في أمكنة متباعدة، مما يؤدي إلى ظهور نوع من التعاقدات لا تلاؤمه الطرق التقليدية لتكوين العقود.

ولهذا لا بد من تعديل القانون المدني ليتضمن مواد تعتمد العقود المبرمة من خلال التجارة الإلكترونية، وتفصل العلاقات التعاقدية الناشئة في بيئة إلكترونية، وتحدد أطراف العلاقة في هذا النوع من العقود .

فمن الضروري إيجاد البيئة القانونية المعرفة بالعقود الإلكترونية، والمنظمة لمسألة الإيجاب والقبول، ولا بد من الاعتراف بجواز استخدام وسائل الاتصالات ووسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبوله، واعتبار النقر لزر ما في مكان معين بشكل ملائم على شاشة الحاسوب، كطريقة للإعراب عن الموافقة [2].

---

[1] اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، بناء الثقة بالخدمات الالكترونية في منطقة الاسكوا"، 2009، متوفر على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-4-a.pdf

[2] إلياس بن ساسي، "التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به"، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2003، ص متوفرة على الموقع: www.rcweb.luedld.net/rc2/7%20OGX%20Ben Sasi_1.pdf

3.3 الإثبات والتوثيق :

إن غياب المستندات والوثائق الورقية في التجارة الإلكترونية غير كثيرا من مفهوم الإثبات، ولذلك هناك حاجة ماسة إلى المزيد من التعديلات والتشريعات المتعلقة بعملية الإثبات، حيث تتولى هذه التشريعات منح المزيد من الاعتراف بالكتابة على الدعائم غير الورقية، وتزيد من قانونية وحجية المستندات الإلكترونية وتعترف بها كوثيقة للمعاملات التجارية الإلكترونية، كما تسمح بتوفير قدر كبير من الأمان والسرية من خلال تقنية التوقيع الإلكتروني الذي يحدد الهوية الشخصية بشكل إلكتروني، ويؤكد أن الوثائق المتبادلة أصلية ولم تتعرض إلى تحريف .

بالإضافة إلى ضرورة تعديل القوانين المتعلقة بالتوثيق لتتواءم مع التعاملات الإلكترونية، حيث تحدد هذه التشريعات المعدلة أساليب توثيق الصفقات الإلكترونية، والاحتفاظ بالبيانات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية لدى طرف ثالث محايد تجنبا لعملية الإنكار في حالة النزاعات، فيمكن تطوير مصلحة الشهر العقاري والتوثيق لتصبح الجهة المؤمنة على حفظ الوثائق الإلكترونية واعتمادها [1].

4.3 الخصوصية والأمن المعلوماتي:

إن من بين ما يعرقل نمو التجارة الإلكترونية هو إعراض الكثيرين على التعامل بهذه التجارة بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة بالإساءة وعمليات التزوير. ولهذا لا بد من استحداث تشريعات تتناول المسؤولية القانونية الناجمة عن التعرض للحق في الخصوصية، وتنظيم مسألة الوسائل المستخدمة لتوفير الأمان المعلوماتي والثقة بين المتعاملين على غرار التشفير الإلكتروني.

5.3 حماية المستهلك :

نظرا لكون كافة تعاملات التجارة الإلكترونية تتم في فضاء افتراضي باستخدام وسائل إلكترونية، فإن المستهلك يكون عرضة لعمليات السرقة والغش والاحتيال والقرصنة، ولذلك فإن تحقيق قبول اعتماد التجارة الإلكترونية لدى المستهلك يعتمد على بناء الثقة في هذا النوع من المبادلات.

وإن بناء هذه الثقة يستدعي اتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها إيجاد قواعد واضحة لتحديد البيانات التي تساعد المستهلك الذي يريد الدخول إلى السوق العالمية لاختيار ما يرغب في الحصول عليه من خدمات أو بضائع [2].

---

[1] نصر الدين سمار، إلياس بن ساسي، "محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يوم 6-7 مارس 2004.

[2] فوزي محمد سامي، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 23، البحرين ، 2002، ص 10.

6.3 الملكية الفكرية :

إن الطابع الرقمي للمعلومات والبرمجيات المتواجدة على شبكة الإنترنيت، سهل كثيرا من عملية نسخها والتعدي على إصدارات المبدعين في ميادين الأدب، العلم، برامج الحاسوب وكافة المصنفات الرقمية المنشورة على الشبكة، لذلك من الأهمية بمكان تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية لتشمل حماية العلامات التجارية الإلكترونية كأسماء النطاقات، وتأمين إدارة حقوق النشر الرقمية على شبكة الإنترنيت، مع استحداث مواد تساعد على مكافحة التعدي على كافة حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بتطبيقات ونظم التجارة الإلكترونية.

7.3 الخدمات المصرفية :

لا بد من وضع تشريعات متعلقة بالأموال الإلكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية، حيث تغطي هذه التشريعات كل المجالات المتعلقة بنظم التحويل الإلكتروني والبطاقات المصرفية المتنوعة والمصارف الإلكترونية.

4. السبل الاقتصادية والمالية :

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية.

4.1 الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة :

إن الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا وتكاملا بين القطاع الحكومي والخاص، لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط له في إيجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع .فمشروع التجارة الإلكترونية كجزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها، بل لا بد من إسناد القيادة للقطاع الخاص، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها، من خلال إعطائه حرية الانطلاق وضمان مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط وإعداد القواعد والنظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع.

ذلك من خلال شراكات بين القطاعين في المشروعات الإنتاجية والخدمية، وفي قطاعات الصناعة والتعليم [1]، وتوفير فرص التدريب، بالإضافة إلى تنسيق وتبادل الخبرة بشأن نتائج البحث والتطوير، وتولي القطاع الخاص مسؤولية تمويل جزء هام من ميزانيات هذا النمط من الأبحاث.

[1] مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات ، "الإستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات: بناء مجمع المعلومات 2012-2007 "، مرجع سبق ذكره

4.2 تنمية وتشجيع المؤسسات للتحول إلى التجارة الإلكترونية:

يوجد اتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وازدهار التجارة الإلكترونية[1]. إلا أن ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات . ولذلك لا بد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا إيجابيا، مشجعا ومحفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الإلكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة.

من جهة أخرى لا بد من توجيه أكبر دعم واهتمام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها المحور الأساسي للقطاع الخاص الجزائري، وبالتالي يمكن أن تلعب دورا محوريا في دفع التجارة الإلكترونية، نظرا للفرص الواسعة التي تقدمها التجارة لهذه المشاريع، ولذلك لا بد من تذليل الصعوبات التي تواجهها للعب الدور المنوط بها .ومن هنا برزت الحاجة لقيام مؤسسات جديدة تأخذ بيد هذه المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتقف إلى جانبها وتساعدها في حل مشاكلها .وتفتح لها آفاق النمو والتطور وتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وهي ما أصبح يطلق عليها الحاضنات [2]، فلا بد من تشجيع ودعم الحاضنات التكنولوجية لأنها إطار متكامل من الخدمات والتسهيلات والاستثمارات والآليات المساندة والتي ترعى المشروعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية، وتساعدها على البدء بصورة صحيحة، كما تساعد المؤسسات القائمة للتوسع في مشاريعها والتحول إلى نمط المبادلات التجارية الإلكترونية.

4.3 تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي:

إن التجارة الإلكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها، إلا أن ما يميز هيكل الاقتصاد الجزائري أنه قائم على نمط الإنتاج الريعي الذي يصعب تكييفه مع متطلبات التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي.

4.4 رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير:

يمثل البحث والتطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي، فالدخول في اقتصاد المعرفة وتبني التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة، وتجسيد ذلك بوضع خطة بحث وتطوير في تقنية المعلومات والاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين والاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية واستعمالها في إنتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

---

[1] زايري بلقاسم ، طوباش على ، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مرجع سبق ذكره، ص 82.

[2] هلال إدريس مجيد، معن ثابت عارف، "دور الحاضنات الإنتاجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، يوم 17 و 18 أفريل 2006.

1. **تطوير نظام الدفع الإلكتروني**:إن من بين المتطلبات الرئيسية لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية وانتشار تطبيقاتها، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع والسداد بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة ، فلابد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة وتطوير الأساليب الأساسية الشائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات، على غرار البطاقات الائتمانية والذكية والنقود الالكترونية، كما يتعين على الجزائر أن تسهل المدفوعات الالكترونية وتوسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الالكترونية سواء كانوا تجار أو مستهلكين، وذلك من خلال نشر الوعي والثقة بأمان هذه الوسائل، و وضع تحفيزات من شأنها دفع التجار للاعتماد على أسلوب الدفع الالكتروني بدلا من الدفع النقدي، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع والتسوية ونشرها عبر كافة أرجاء التراب الوطني .كما لابد من إعطاء البنوك دورا فعالا في دفع عجلة تعميم وسائل الدفع الحديثة.

2. **تخفيض التكاليف**:

لا بد أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخدمات النفاذ إليها من خلال خوصصة قطاع الاتصالات وفتح الباب للمنافسة، ومنح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها [1] خصوصا مع زيادة التوجه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها.

[1] كمال رزيق ، مسدور فارس ، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة " ، مرجع سبق ذكره، ص 50

خلاصة الفصل:

لقد رافق التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات إحداث تغيرات،ومن بين سمات هذا التغير ظهور مايعرف بالتعاملات الالكترونية والتي حلت محل التعاملات العادية التقليدية ،كما سمح هذا التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع إلكترونية حديثة.

لقد اتضح مما تقدم أن البنية التحتية اللازمة للتعاملات الإلكترونية تندرج ضمن أسس أهمها تكنولوجيا الإعلام والإتصال ، حيث أن نجاح هذه التعاملات مرهون بالبنى القاعدية التكنولوجية لذا وجب تطوير وتحديث هذه البنى بما يتماشى ومتطلبات البيئة الرقمية التي تنشط فيها التعاملات الإلكترونية .

كما يتطلب تفعيل هذه التعاملات الإلكترونية الحماية القانونية لهذه الأخيرة ووجود بيئة تشريعية تحقق الأمن والثقة وتضمن السرية .

إن لوسائل الدفع الالكترونية الحديثة أثر كبير ودور فعال في تنمية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال العمل على تطويرها وتخفيض تكاليفها والعمل على ثقافة إكتساب هذه الوسائل والتعامل بها عن بعد ،والبحث عن وسائل دفع أخرى تكون أكثر ملائمة مع متطلبات التجارة الإكترونية.

إن الجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة لتطوير نظام التعاملات بما يتماشا ومتطلبات التجارة الالكترونية من خلال وضع بنى تشريعية واقامة تحفيزات وتسهيلات للدخول الى عالم وسائل الدفع الحديثة في مجال التجارة الالكترونية ومواكبة التطورات العالمية في هذا المجال .

الفصل الثالث: العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية لدى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية

تمهيد:

إن النظام المصرفي الجزائري و كغيره من البنوك العالمية التي تسعى جاهدة إلى تطوير نظم الدفع بها و مسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال استخدام آخر تطورات لنظم الدفع و هو ما اصطلح عليه بالعمل المصرفي الإلكتروني، وهذا بغية مسايرة و المساهمة في تفعيل التجارة الإلكترونية التي باتت ضرورة ملاحة للبقاء في سوق المنافسة العالمية.

و لدراسة هته العلاقة بين العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكتورنية في الجزائر تطرقنا إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية

المبحث الثاني: وسائل الدفع في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية

المبحث الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة و فعاليتها في تطوير التجارة الالكترونية

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية –

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال كما يدل عليه اسمه، وله دور كبير في تمويل المشاريع الاستثمارية التي من شأنها تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني .وفي هذا المبحث سنتناول أهم نشأة والهيكل التنظيمي للبنك مع أهم الخدمات التي يقدمها.

المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري BNA .

تأسس البنك الوطني الجزائري في 13 جوان 1966 بموجب القرار 66-178، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص إلى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي، وفي عام 2009تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14.600 مليار دينار جزائري إلى41.600 مليار دينار جزائري. وهو يتفرع إلى عدة وكالات تتفرع عبر ربوع الوطن وتقدر ب 214 وكالة تجارية ومن بينها (الوكالة محل الدراسة)، ويعتبر البنك الوطني الجزائري أول البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الجزائر المستقلة. منذ نشأته سنة 1966، رافق البنك الوطني الجزائري كل شخص طبيعي ومعنوي، يحوز البنك الوطني الجزائري على أكثر من 2.6 مليون زبون من الخواص والمؤسسات الناشطة من مختلف الأحجام.

حيث عرف تأسيس البنوك التجارية الأجنبية التي تنشط في الجزائر والمتمثلة في[1] :

1- القرض الصناعي والتجاري CIC.

2- بنك باريس والدول الهولنديةBPPB.

3- البنك الوطني من أجل الصناعة والتجارة في إفريقيا BNCP.

4- القرض العقاري للجزائر وتونسCFAT .

وتجدر الإشارة أن اندماج هذه البنوك في البنك الوطني الجزائري قد تم في تواريخ مختلفة، وقد عرف البنك توسعا كبيرا من خلال إنشاء فروع جديدة له عبر مختلف المناطق والتي من بينها وكالة المدية التي تأسست عام 1980.

والملاحظ أن البنك الوطني الجزائري يتعامل بالرمز المختصر ب.و. ج باللغة العربية أما باللغة الفرنسية BNA.

[1] موقع البنك الوطني الجزائري، www.bna.dz

المطلب الثاني: وظائف البنك الوطني الجزائري BNA .

يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات متعددة المسطرة وفقا للتشريعات البنكية، نذكرها فيما يلي [1]:

- استقبال الودائع بمختلف أنواعها.
- يمنح القروض بمختلف أنواعها سواء كانت قروض مباشرة أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- يضمن جميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، شراء الأوراق المالية، وصولات دفعات المبالغ المصدرة من طرف الخزينة العمومية أو الشركات العموميين.
- يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى.
- يقوم بتمويل عمليات التجارة الخارجية بشتى الطرق أي أنه يتولى جميع العمليات مع (عمليات التصدير والاستيراد من وإلى الخارج).
- يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء أو البيع بما في ذلك الأسهم والسندات وخصوصا القيم المنقولة.
- يقوم بجميع عمليات التبادل سواء كانت نقدا أو لأجل وكذلك عمليات التعاقد من أجل الإقراض والاقتراض.
- قبول جميع العمليات المتعلقة بتظهير الاعتمادات المستندية، ضمان تنفيذ جيد للعقد ونهاية جيدة لعملية التسديد، تأمين خدمات مصرفية للمؤسسات الأخرى والمتعلقة بالقرض.

إضافة إلى ما سبق يقدم البنك الوطني الجزائري خدمات أخرى نذكرها فيما يلي:

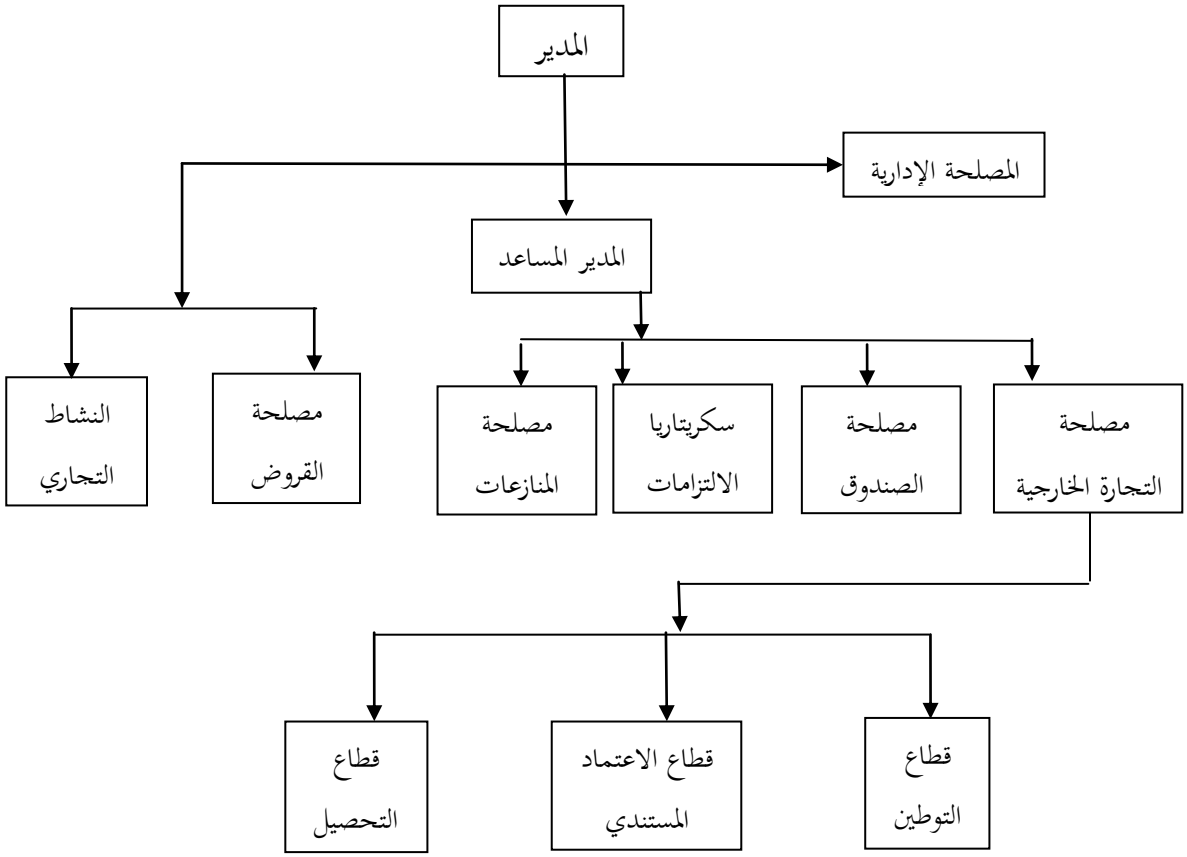
- خدمة التعهدات أو الاتفاقيات.
- تأجير الخزائن الحديدية.
- فتح الحسابات بجميع أشكالها(جارية، لأجل، حساب التوفير....).

[1] وثائق مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية –

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية –

يمكن ابراز الهيكل التنظيمي للبنك فيما يلي[1]:

الشكل (3–1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية–



المصدر: البنك الوطني الجزائري.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري – وكالة المدية يشمل عدة أقسام إبتداءا من المدير، المدير المساعد، مصلحة الإدارية، مصلحة القروض، النشاط التجاري .والذي يتفرع فيما بعد إلى أقسام عديدة حسب نشاط كل قسم:

1– مصلحة الصندوق: وتؤدي هذه المصلحة الخدمات التالية:

- فرع الشباك والتحولات المالية والنقدية.
- عمليات المقاصة.
- عمليات السحب و الإيداع.
- إيداع الصكوك.

[1] وثائق مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية –

2- مصلحة التجارة الخارجية: ومن بين المهام التي تؤديها هذه المصلحة نجد:

- عمليات التجارة الخارجية من تصدير واستيراد من وإلى الجزائر بما في ذلك عمليات فتح الاعتمادات المستندية والتحصيلات المستندية.
- عمليات السحب والإيداع بالعملة الصعبة.
- توطين الفواتير.

3- مصلحة القروض: وتقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

- دراسة ملفات القروض وإعطاء الموافقة المبدئية.
- تقوم بجميع العمليات الخاصة بالقروض سواء كانت قروض استغلال أو قروض استثمار أو قروض عقارية.
- دراسة المخاطر.

4- المصلحة الإدارية: تعمل هذه المصلحة على متابعة كل العمليات التالية:

- تسيير الموارد البشرية (غيابات، توظيف .....الخ).
- تقديم التصريحات الجبائية.
- دراسة ميزانية البنك وإعطاء الصور المستقبلية لها.

5- سكريتاريا الالتزامات: وهي أول مصلحة يلجأ إليها الزبون لفتح حساب حيث تعمل هذه المصلحة على متابعة الزبون ومعرفة وضعيته الماضية والحالية من أجل مواجهة المخاطر وذلك عن طريق تلقي المعلومات من:

- المراسلات التي تأتي من الخارج.
- تجميد الحساب بالبنك نفسه أو بالبنوك الأخرى.
- وضعية الحساب الجاري للزبون بالبنوك الأخرى.

6- مصلحة المنازعات: وتظهر أهمية ودور هذه المصلحة خاصة عند منح القروض حيث أن أي زبون لم يسدد الدين المتفق عليه تحال القضية إلى مصلحة المنازعات وتتبع الإجراءات التالية:

- يطلب البنك الزبون من أجل حل الموضوع بطريقة ودية (عن طريق التفاهم).
- ترسل إليه رسالة بحيث تنتظر المصلحة مدة معينة.
- إذا لم يستجب الزبون يقوم البنك بإرسال إنذار ثاني إذا لم يحضر تحال القضية إلى محضر قضائي والذي بدوره يرسل إليه إنذار بالدفع لمدة 20 يوم وإذا لم يمتثل يكتب عليه تقرير عدم الدفع والامتثال.
- بعدها ترسل عارضة لرئيس المحكمة لحجز تنفيذي لأمواله المرهونة بعد إمضاء رئيس المحكمة تقدم لمحضر قضائي حتى يتم تنفيذ الحجز ثم بيع الضمانات في المزاد العلني.

المبحث الثاني: وسائل الدفع في البنك الوطني الجزائري BNA –وكالة المدية–

حرصت وكالة المدية –851 – على إدخال كل ما يسمح بمسايرة التطورات التكنولوجية وسائل الدفع الكترونية في محاولة منها لتنويع منتجاتها المصرفية وذلك لتوفير كافة الوسائل التي تسهل على زبائنها إجراءات عمليات المطلوبة في أسرع وأقل جهد، وسنعرض في هذا المبحث وسائل الدفع الالكترونية والوسائط المستخدمة في البنك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية– وكذا أفاق وتحديات تبني مشروع الصيرفة الالكترونية في الوكالة.

المطلب الأول: وسائل الدفع الالكترونية والوسائط المستخدمة في البنك BNA –وكالة المدية –

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة خدمات الصيرفة الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA– وكالة المدية– ، قام المسؤول بتعريفنا على أهم وسائل الدفع الالكترونية التي يتم التعامل بها (البطاقات البنكية) في الوكالة بالإضافة إلى أهم الوسائط البنكية الالكترونية نذكرها في مايلي: جهاز الموزع الآلي(DAB) ، والشباك الآلي(GAB) ، ونقطة البيع الالكترونية (TPE). وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولا: وسائل الدفع الالكترونية بالبنك الوطني الجزائري BNA –وكالة المدية–:

تتمثل وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة في الوكالة فيما يلي:

1. البطاقة البنكية CIB:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح زبائنه، فهي مستطيلة الشكل تحمل ام المؤسسة المصدرة لها، واسم حاملها ورقم حسابه، وتوقيعه، وبشكل واضح وبارز رقمها وتاريخ انتهاء صلاحيتها وتعتبر هذه بطاقة دفع وسحب مابين البنوك وداخل التراب الوطني، يتم التعرف عليها بين البنوك شعارCIB بحيث تمنح هذه البطاقة مجانا عند فتح حساب الشيك وبمدة صلاحية 03 سنوات .ونجد فيها نوعين من البطاقات هما:

1.1. البطاقة الكلاسيكية : La carte classique

هي بطاقة توفر خدمات الدفع والسحب البنكي، وهي تقدم لزبائن البنك وفق شروط حددها البنك .

وهي بطاقة تمنح للأشخاص ذوي الدخل المتوسط أقل من 120.000 دج وللحصول عليها يتم إبرام عقد بين البنك والعميل وهي البطاقة الأكثر استخداما. (انظر الملحق رقم01).

الجدول رقم (3-1):يوضح المبالغ المسحوبة للبطاقة الكلاسيكية.

نوع البطاقة	الراتب الأدنى	الحد الأقصى
البطاقة الكلاسيكية	أقل من 120.000 دج/شهرا	●80% من الراتب على الموزع الآلي للأوراق النقدية في الشهر. ●حسب الرصيد المتواجد في الشباك الآلي البنكي.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الموقع: www.bna.dz

2.1. البطاقة الذهبية : La carte gold

هي بطاقة دفع وسحب، خاصة فقط بالتجار ورجال الأعمال أي الأشخاص ذوي الدخل المرتفع أكبر من 120.000دج وما يميزها أنه يمكن لحاملها سحب مبالغ كبيرة . (انظر الملحق رقم 02).

الجدول رقم (3-2) :يوضح المبالغ المسحوبة للبطاقة الذهبية

نوع البطاقة	الراتب الأدنى	الحد الأقصى
البطاقة الذهبية	أكثر من 120.000 دج	● 80% من الراتب على الموزع الآلي للأوراق النقدية في الشهر. ● حسب الرصيد الآلي البنكي.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الموقع: www.bna.dz

- **شروط الحصول على البطاقة البنكية CIB:**

- ملأ طلب البطاقة من طرف العميل (أنظر الملحق رقم03).
- يجب أن يكون للعميل حساب جاري أو حساب بنكي لدى البنك.
- أن يكون للبنك رصيد لا يقل عن 5000 دج.
- أن تكون مدة التعامل مع البنك لا تقل عن 3 أشهر.

بالإضافة إلى البطاقة الدوليةvisa carde .

3.1.البطاقة الدولية: visa carde

هي بطاقة ائتمانية، تستخدم في الخارج حيث يمكن دفع وسحب الأموال في أي مكان من العالم (حسب شركة visa)، وتقدر مدة صلاحيتها ب 24شهرا. وهي نوعان نختصرها في الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم 04).

الجدول رقم (3-3) يوضح المبالغ المسحوبة للبطاقة الدولية.

نوع البطاقة	Visa classique	Visa gold
المقدار المستحق لاكتسابها	1000 أورو	4500 أورو
الحد الأعلى للسحب	500 أورو في اليوم	750 أورو في اليوم
الحد الأدنى للدفع	1000 أورو في اليوم	3000 أورو في اليوم

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الموقع: www.bna.dz

2.مزايا وسائل الدفع الالكترونية:

تقدم البطاقة الالكترونية العديد من الامتيازات و التي سنذكر أهمها:

- بساطة الاستعمال.
- سيولة دائمة للاموال 24 ساعة على 24 ساعة على مستوى كل الشبابيك الآلية البنكية لوكالة المدية.
- أمان أقصى حيث البطاقة مجهزة بشريحة الكترونية مزودة برقم سري و شخصي.
- اقتصاد للوقت حيث تمكن من ربح اكبر وقت وتوفر عناء الوقوف بطوابير الوكالات البنكية.
- راحة اكبر: تمكن من تخليص المشتريات على آليات الدفع الالكتروني لدى المتاجر التي تعتمد هذه الآلية.

3.عيوب وسائل الدفع الالكترونية:

- المخاطر الناجمة عن استعمال هذه الوسيلة هي رغبة حامل البطاقة لزيادة الاقراض والانفاق.
- عدم القدرة على تسديد الديون.
- ضياع وسرقة وتزوير البطاقة.

الجدول رقم (3–4) : المواصفات بين البطاقتين البنكيتين (الكلاسيكية والذهبية)

في الجدول أدناه سوف نتحدث عن أهم المواصفات بين البطاقة البنكية الكلاسيكية والبطاقة البنكية الذهبية.

البطاقة البنكية الكلاسيكية للسحب والدفع CIB Classique	البطاقة البنكية الذهبية للسحب والدفع CIB Cold
– بطاقة ذات لون أزرق. – نفس الهيئة الخارجية للبطاقة لكل البنوك مع تغير رمز البنك. – بطاقة ذات شريط مغناطيسي ورقاقة الكترونية. – بطاقة موجهة للأفراد ذوي الدخل المتوسط. – في حالة الضياع أو السرقة لا يتم تعويض البطاقة بسرعة. – سقف الدفع والسحب محدود ومنخفض. – لا يمكن استعمالها عند انعدام الارتباط مع الموزع.	– بطاقة ذات لون أصفر. – نفس الهيئة الخارجية للبطاقة لكل البنوك مع تغير رمز البنك. – بطاقة ذات شريط مغناطيسي ورقاقة الكترونية. – بطاقة موجهة للأفراد ذوي الدخل المرتفع. – في حالة الضياع أو السرقة يتم تعويض البطاقة في أجل 48ساعة فقط. – سقف الدفع والسحب مرتفع. – إمكانية استعمالها في حالة انقطاع الاتصال مع الموزع المركزي لكن في حدود مبلغ معين وفي عمليات الدفع فقط.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية.

من خلال الجدول يمكن التمييز بين أهم المواصفات بين البطاقة البنكية الكلاسيكية والبطاقة البنكية الذهبية من خلال عدة سمات أهمها :اللون، شكل البطاقة، سقف الدفع والسحب محددة، كيفية الاسترجاع.

ثانيا: الوسائط البنكية الالكترونية بالبك الوطني الجزائري BNA – وكالة المدية –

تتمثل هذه الوسائط فيما يلي:

1. الموزع الآلي (DAB) :

الموزع الآلي للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي، فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء للفرع .وهكذا فالمهمة الرئيسية الموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورية للمستهلك. (شكله أنظر الملحق رقم 05).

الجدول رقم (3-5): الموزع الآلي للأوراق DAB :

الوسيلة	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق DAB	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة سحب. يوجد في: الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى، ويعمل دون انقطاع.	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. وهذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكنة سحبها أسبوعيا.	تخفيض نشاط السحب في الفروع.

المصدر: البنك الوطني الجزائري.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الموزع الآلي للأوراق DAB ندرسه من خلال **المبادئ العامة**: حيث يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، **التقنية**:جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، **النتائج**: تخفيض نشاط السحب في الفروع.

2. الموزع الآلي البنكي (GAB):

يمكن تعريفه كما يلي:

الشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات ذات تعقيدات وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق، يتعلق الأمر بأجهزة أتوماتيكية متصلة بشبكة بطاقات إلكترونية.

فهي متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي، ودوره المهم على مستوى التسويق لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع المستهلك.

حيث يسمح بعملية سحب النقود وفق سقف محدود إضافة إلى تقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب إلى أخرى، التعرف على رصيد .....الخ.

ويتم تغذيته بالنقديات اللازمة خاصة أيام العطل والإجازات الرسمية على أن تكون هذه النقديات جيدة ومفرزة في أربعة طوابق بما يسمح بأداء الخدمة على أكمل وجه.

الجدول رقم (3–6): الشباك الآلي البنكيGAB .

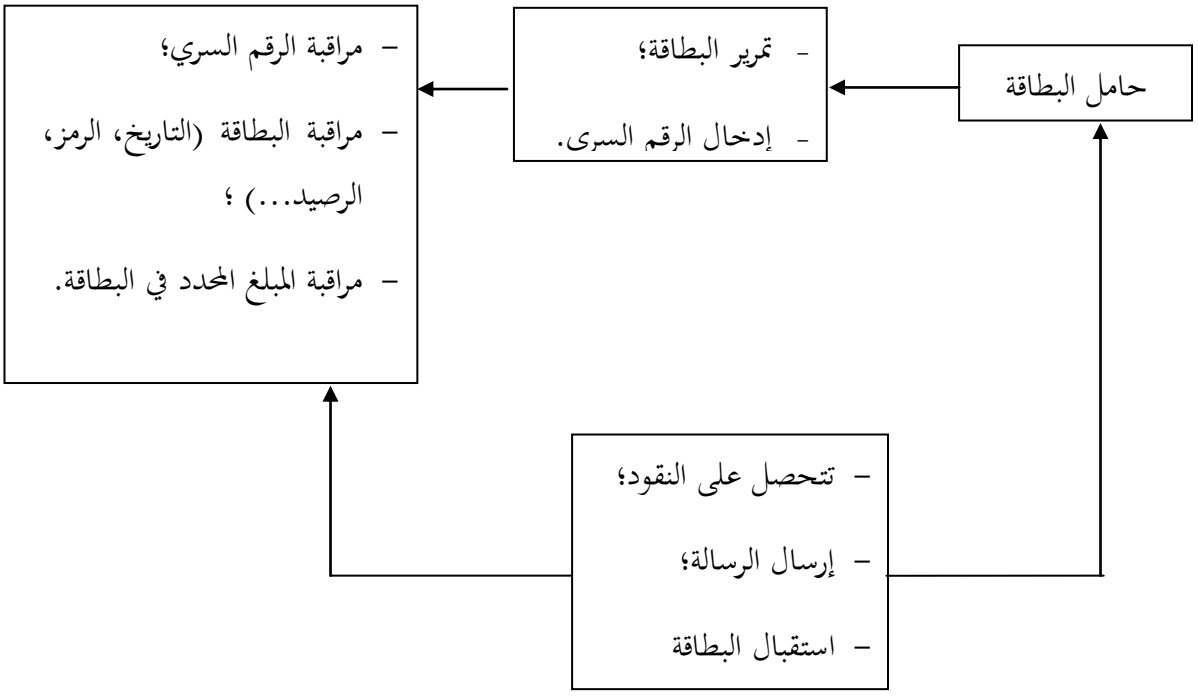
الوسيلة	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق GAB	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات.....الخ	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي يقرا مدارات المغناطيسية التي تسمح بمعرفة الزبون *رمزي سري*.	يستعمل من طرف الأوتوماتيكي الزبائن: – في أوقات غلق البنك. – الزبون المستعجل.

المصدر: البنك الوطني الجزائري.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الشباك الأوتوماتيكي للأوراق GAB ندرسه ابتداء من المبادئ العامة: يخول لكل حائز على بعمليات السحب، معرفة الرصيد...ألخ، التقنية: جهاز موصول بالكمبيوتر، النتائج: يستعمل من طرف العملاء في أوقات غلق البنك.

–طريقة الحصول على خدمة (DAB) و :(GAB) الشكل التالي يوضح طريقة الحصول على خدمة الشباك والموزع الآلي للأوراق :

الشكل رقم(3–2):طريقة الحصول على خدمة (GAB) و(DAB):



المصدر: . البنك الوطني الجزائري.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن طريقة العمل بخدمة الDAB و الGABيشمل عدة أقسام ابتداء من حامل البطاقة و إدخال الرقم السري مراقبة الرقم السري(التاريخ، الرمز، الرصيد..)، مراقبة المبلغ المحدد في البطاقة وبعدها يتم الحصول على النقود، إرسال رسالة، استقبال البطاقة.

3. جهاز الدفع الالكتروني TPE (Terminal de Paiment Electronique)

هو جهاز الكتروني له القدرة على التعرف على الشريحة الالكترونية للبطاقة البنكية أو الشريط المغناطيسي، يزود به التجار الذين يقبلون التعامل بالبطاقات حتى يتمكن حاملوها من دفع مشترياتهم بكل سهولة.

ويوجد نوعان من جهاز TPE هما:

1. **الثابت:** يتواجد هذا النوع من الجهاز في المحلات وجميع نقاط البيع الثابتة.
2. **النقال:** يتواجد هذا النوع لدى الشركات ذات الأنشطة التي تحتاج إلى تنقل كبير وشكل جهاز الدفع الالكتروني (أنظر الملحق رقم07).

إذا كان الزبون يحمل بطاقة ائتمان في أي مكان موظف فيه نقطة بيع يمرر البطاقة على القارئ الالكتروني الخاص بالبطاقة الالكترونية والموصول مباشر مع الحاسوب المركزي للبنك المعني(BNA) والذي بدوره يقوم من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل من خلال رمز أو رقم سري خاص به، فيقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب البائع

الجدول رقم(3-7):جهاز الدفع الالكتروني TPE

الوسيلة	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
جهاز الدفع الالكتروني TPE	يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عمليته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوك مختلفة	يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمان

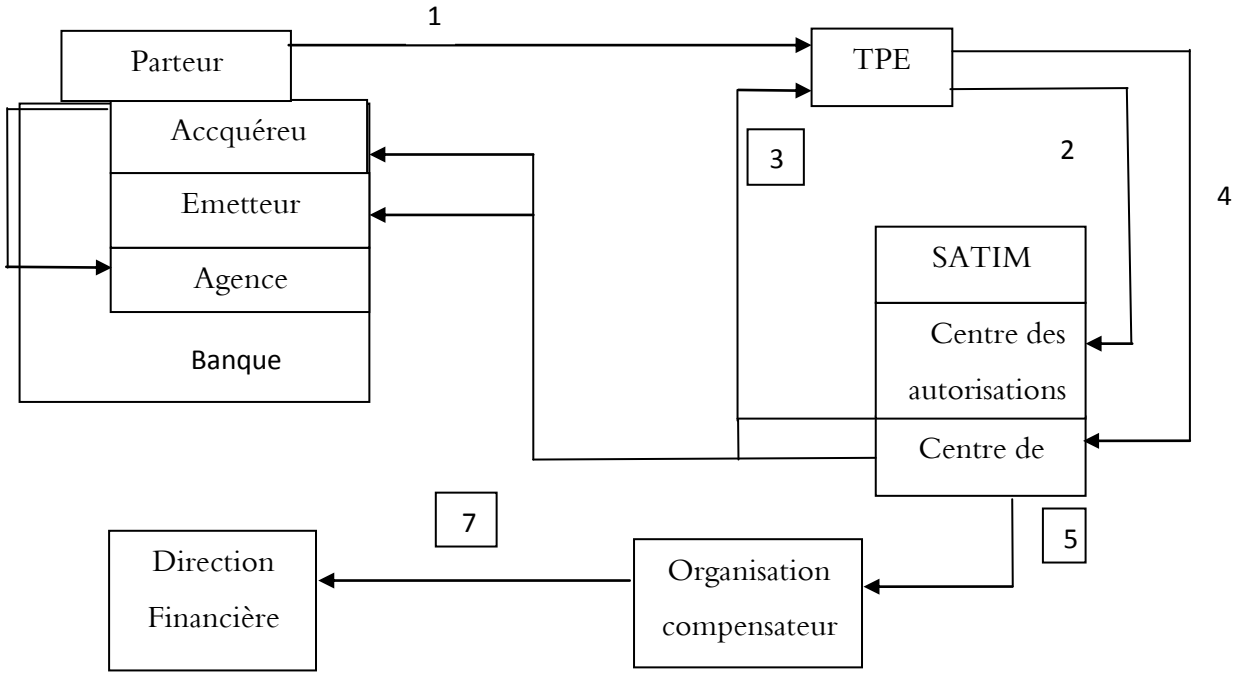
المصدر: البنك الوطني الجزائري.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جهاز الدفع الالكترونية TPE ندرسه ابتداء من **المبادئ العامة**: يتم وضعه في المحلات حيث تسمح للعميل بتسوية عمليته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد، **التقنية**: فروع موصولة بشبكة تجمع بنوك مختلفة، **النتائج**: يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمان.

خطوات عمل جهاز TPE

تتمثل خطوات عمل جهاز TPE في المخطط التالي:

الشكل رقم(3-3): يوضح خطوات عمل جهازTPE



المصدر: البنك الوطني الجزائري.

يمكن توضيح عمليات الشكل أعلاه كما يلي:

1. إدخال البطاقة في قارئ البطاقات باتجاه السهم المتواجد على وجه البطاقة وكتابة الرقم السري.
2. ترسل المعلومات المشفر على الشريحة إلى Centre des autorisation ليتم التأكد من إمكانية جواز الدفع بالبطاقة.
3. يتم استقبال الإجابة عن طريق Le serveur على مستوى الجهازTPE .
4. إذا تمت الموافقة على الطلب تتواصل إجراءات الدفع، يرسل جهاز TPE معلومات بقبول مركز التسريح بعملية الدفع، أما في حالة الرفض فإنه يحدث العكس.
5. مركز الحسابات يضع في خدمة البنك كل الملفات ويوضح وضعية كل العمليات المحققة والمرفوضة.
6. بعد استقبال الملفات للمعالجة من طرف Accquereur (البيئة النقدية) تقوم بسحب المبلغ من حساب العميل وتضعه في حساب التاجر.
7. يرسلL'Organisme compensateur كشف الحسابات إلى المديرية المالية لمتابعة الحسابات وتسوية المقاصة.
8.

المطلب الثاني: تطور استخدام البطاقات البنكية في الفترة (2020-2022).

1. تقييم البطاقة:

من خلال هذا العنصر سيتم التمييز بين البطاقات الجديدة التي تم إنشاؤها والبطاقات التي تم تحديدها لوكالة المدية-581 - خلال سنتين (2020-2022) :

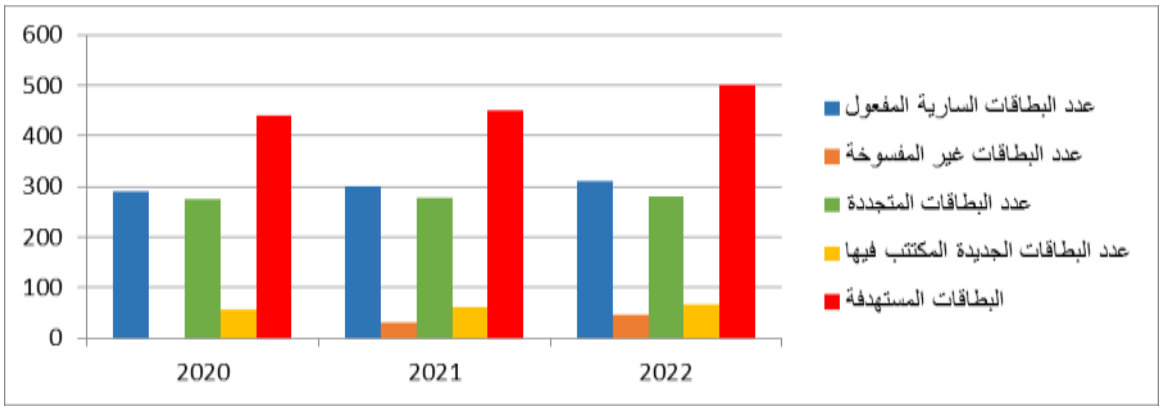
جدول رقم (3-8):أهم البطاقات التي تم إنشاؤها والبطاقات التي تم تجديدها في بنك BNAخلال سنتين (2020-2022)

عدد البطاقات	2020	2021	2022
عدد البطاقات السارية المفعول	290	300	310
عدد البطاقات غير المفسوخة	0	30	45
عدد البطاقات المتجددة	275	277	280
عدد البطاقات الجديدة المكتتب فيها	57	60	66
البطاقات المستهدفة	441	450	500

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف البنك

من خلال الجدول السابق نلاحظ أهم البطاقات الالكترونية التي تم إنشاؤها وتحديدها في الوكالة وتشمل العديد من الأقسام نذكرها :عدد البطاقات السارية المفعول، عدد البطاقات غير المفسوخة، عدد البطاقات المتجددة، عدد البطاقات الجديدة المكتتب فيها، البطاقات المستهدفة خلال سنتي2020/2022.

الشكل رقم (3-4): أعمدة بيانية تبين نسبة التغيرات لبطاقات الدفع الالكترونية لسنة (2020/2022):



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الجدول أعلاه.

من خلال الشكل أعلاه نجد أن:

- عدد البطاقات السارية المفعول خلال الفترة(2020-2022) : قد تغيرت من 290 إلى 310 بطاقة هذا التغير راجع إلى أن هذه البطاقات لم تنتهي مدة صلاحيتها ويسمح بالتصرف فيها إلى غاية انتهاء فترة صلاحيتها والمحددة بسنة كاملة، وخلال هذه الفترة لا تصبح غير صالحة للاستعمال.
- عدد البطاقات المحددة وغير المفسوخة خلال سنة 2020 كان معدوما، ثم أصبح يعادل 45 بطاقة خلال سنة 2022، وهذا راجع إلى أنه لا يوجد تحديد هذه البطاقات ولم يغلق الحساب الخاص بالزبائن خلال هذه الفترة ولم تنتهي مدة صلاحية هذه البطاقة ويسمح التصرف فيها إلى غاية انتهاء صلاحيتها، على غرار سنة 2022 كان هناك تحديد 45 بطاقة فقط من310 وهذا لانتهاء مدة صلاحيتها هذه البطاقة وتحديدها، أما البطاقات المتبقية (265) مازالت صالحة للاستعمال.
- عدد البطاقات المتجددة خلال سنة 2020 كان يعادل 275 من 290 بطاقة أي تم تحديد البطاقات الانتهاء مدة صلاحيتها، والباقي من هذه البطاقات أي ما يعادل 15 قد تم غلق حساباته والبطاقات المتجددة خلال 2022 كان يمثل 286 لانتهاء صلاحية.
- عدد البطاقات المكتتب فيها سنة 2020 كان يعادل 57 من 290 وهذا راجع إلى إعادة فتح حسابات العملاء بعد غلقها، وكذلك في سنة 2022 كان يعادل 66 وهذا راجع إلى فتح حسابات العملاء بعد غلقها.
- يمثل مجموع البطاقات المستهدفة خلال سنة 2020 ما يعادل 441 وقاية سنة 2022 ما يعادل 500 وهذا يدل على أن وكالة -BNA-581 شهدت خلال سنتي (2020-2022) : تطورا كبيرا في عدد البطاقات المصرفية الالكترونية وهذا التطور يفسر بزيادة إقبال العملاء على استعمالها على غرار السنوات السابقة.

من خلال التحاليل السابقة فإن وكالة المدية خلال الفترة (2020-2022) : أي سنتين عرفت إقبال عدد كبير من العملاء على التعامل بالبطاقات الالكترونية بسبب :

ثقة ورضا المتعاملين على ما يقدمه البنك من خدمات وهذا ما يحفزه على الاطلاع على التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الصيرفة الالكترونية ومواكبتها، وتقديم خدمات بنكية الكترونية تتميز باختصار الوقت والجهد وبأقل تكلفة ممكنة لأجل جلب عدد كبير من المتعاملين.

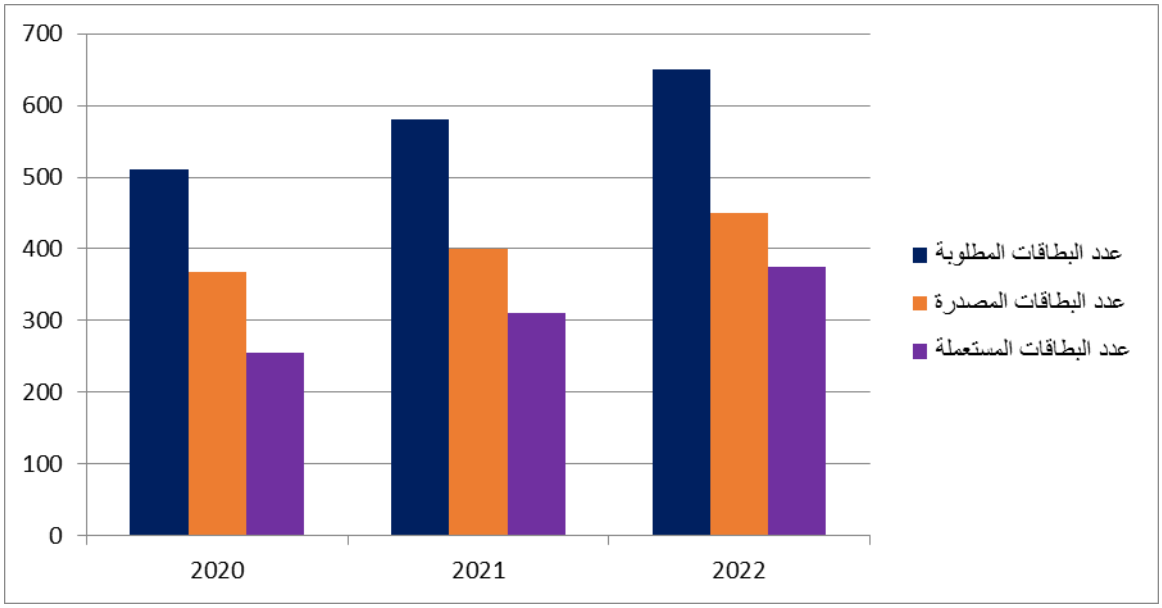
2. **البطاقات البنكية الالكترونية خلال الفترة (2020-2022) :**

الجدول رقم(3-9):البطاقات الالكترونية خلال الفترة(2020-2022)

	2020	2021	2022
عدد البطاقات المطلوبة	510	580	650
عدد البطاقات المصدرة	367	400	450
عدد البطاقات المستعملة	255	310	375

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف البنك.

الشكل رقم (3-5) : يوضح تطور البطاقات البنكية (المطلوبة، المصدرة، المستعملة) لدى البنك الوطني الجزائري BNA –وكالة المدية– خلال الفترة من (2020-2022).



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه.

من خلال الشكل أعلاه والمتعلق بعدد البطاقات الدفع الالكترونية (المطلوبة، المصدرة، والمستعملة) خلال الفترة الممتدة من 2020-2022.

1. عدد البطاقات المطلوبة قد شهد ارتفاعا مستمرا من عام (2020) إلى غاية (2022) حيث بلغ عدد البطاقات المطلوبة 510بطاقة عام 2020، و580 بطاقة عام 2021 تليه 650 بطاقة سنة 2022 هذا الارتفاع والزيادة في الطلب على البطاقات البنكية راجع إلى:

- زيادة طلب العملاء على تحديد بطاقاتهم البنكية بعد انتهاء مدة صلاحيتهم إضافة إلى فتح حسابات بنكية في البنك من طرف عملاء جدد يؤدي إلى زيادة الطلب على البطاقات البنكية.

- نظرا لما تتمتع به هذه البطاقات الالكترونية من ربح للوقت، وسهولة في الاستخدام وإمكانية السحب بها في أي وقت أدى إلى زيادة طلب العملاء عليها.
- نظرا لإبرام للاتفاقيات التي أبرمها البنك الوطني الجزائري BNA مع المؤسسات.

2. عدد البطاقات المصدرة كذلك عرفت ارتفاعا مستمرا من 367بطاقة عام 2020 إلى 450 بطاقة في عام 2022، لكنها منخفضة مقارنة بعدد البطاقات المطلوبة، فمثلا في عام 2020 بلغ عدد البطاقات المصدرة 367 بطاقة، في حين كان عدد البطاقات المطلوبة 510 بطاقة في نفس العام، هذا الانخفاض راجع إلى التأخر الذي يشهده تسليم البطاقات الالكترونية لبعض عملاء البنوك، فرغم أن تصنيع البطاقات الالكترونية على عكس مستوى شركة SATIM لا يتطلب أكثر من 4 أيام، في حين أن المسار الذي تتخذه البطاقة الالكترونية ابتداء من تقديم الطلب في الوكالة البنكية إلى وصوله إلى شركة SATIM مرورا بلجنة مركزية للبنك يتطلب وقتا طويل يصل إلى شهرا.
3. عرفت البطاقات البنكية المستعملة في الفترة (2020-2022) ارتفاعا ملحوظا من 255 بطاقة إلى 375بطاقة، هذا راجع إلى رضا عملاء البنك في البطاقات البنكية الالكترونية ورضاهم بما يقدمه البنك من خدمات، لكن حجم التعامل بهذه البطاقات المستعملة ضعيف مقارنة بمجموع عدد البطاقات المصدرة والسبب وراء انخفاض استعمال البنكية عن البطاقات المصدرة راجع إلى:

- العطب المتكرر للموزعات الآلية للأوراق النقدية، أو كونها دائما خارج الخدمة ونقص السيولة منها، بالإضافة إلى ضعف شبكة الانترنت.
- عدم رغبة العملاء في إظهار أية معلومات أمام الأفراد ترتب عنه عزوف لدى عملاء البنك في استعمال البطاقات البنكية الالكترونية حيث يلاحظ طوابير أما شبابيك الدفع الكلاسيكية بالمقابل تبقى آلات الدفع الالكتروني فارغة.
- حسب المعلومات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة فإنه من أصل 10 عملاء متحصلين على البطاقة البنكية لا يستعملها إلا مرة واحدة فقط دوريا.

المطالب الثالث:أفاق وتحديات تبني مشروع الصيرفة الالكترونية على مستوى BNA –وكالة المدية –

حسب تصريحات أدلى بها رئيس مصلحة الزبائن في البنك الوطني الجزائريBNA –وكالة المدية – حول أفاق تبني مشروع الصيرفة الالكترونية على مستوى الوكالة، وأهم التحديات المصاحبة لها كما يلي [1] :

أولا: أفاق البنك الوطني الجزائري BNA :

تسعى وكالة المدية إلى تطبيق مشروع الصيرفة الالكترونية من خلال تحديث وسائل الدفع الالكتروني وتقدم خدمات حديثة مثل

- خدمات عن طرق الرسائل النصية للهاتف النقال SMS ، للتعرف على الرصيد آخر العمليات فيه.
- خدمات الهاتف المصرفي التي تسمح كذلك بالتعرف على الرصيد والتحويل من حساب إلى حساب آخر إضافة إلى معرفة عروض البنك.
- BNA net: تدخل فيها خدمة جديدة متعلقة بتحويل الأموال أي دفع الأجور للعمال عن طرق الإنترنت، متاحة فقط للشركات والمؤسسات.

ثانيا: التحديات التي تواجه البنك حول تطبيق مشروع الصيرفة الالكترونية:

على الرغم من الجهود المبذولة من طرف البنك لتثقل العديد من التقنيات المصرفية الحديثة والاستفادة والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة التي جاءت بها الثورة الرقمية، إلا أن هناك العديد من التحديات والصعوبات يمكن إدراجها كالآتي:

- ضعف البنية التحتية اللازمة لإقامة مثل هذه المشاريع (كالنقص في الشبكة العالمية للمعلومات Internet، وكذلك نقصها وضعفها مابين البنوك).
- نقص التشريعات الضرورية لتسهيل انتشار الأعمال الالكترونية، وخصوصا المتعلقة بالصيرفة الالكترونية.
- عدم ثقة العميل بوسائل الدفع الحديثة كالبطاقات الائتمانية، فمازالت المفاهيم التقليدية مرسخة (النقود الورقة هي وسيلة الدفع الرئيسية والأكثر أمانا بالنسبة له).
- غياب البحث والتطوير لتوظيف هذه التقنية.
- ضعف التكوين القاعدي للأطر البشرية ذات الكفاءة، بالرغم من توفر الكفاءات والموارد البشرية اللازمة، إلا أنها تعاني من قلة مرد وديتها وضعف فاعليتها وانعدام روح المبادرة والإبداع فيها.

ويرجع كذلك عدم إقبال الأفراد على التعامل المصرفي عبر الانترنت أيضا إلى نقص الإعلام والاتصال .فالشعب الجزائري عموما لا يمتلك ثقافة التكنولوجيا المتطورة فهو دائم التعامل الشخصي مع البنك.

[1] مقابلة مع رابح رايس، رئيس مصلحة الزبائن، يوم 2022/05/22 الساعة: 10.35.

المبحث الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وفعاليتها في تطوير التجارة الإلكترونية .

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى دراسة الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية وفعالية هته الخدمات التي تساهم في تطوير التجارة الالكترونية.

المطلب الأول :أطراف ومراحل ابرام عقود التجارة الالكترونية .

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الالكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

أولا: أطراف التجارة الالكترونية.

1. المستهلك:

يمكننا تعريف المستهلك بأنه" الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الانترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات " أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الانترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونيا بقصد إشباع رغباته .

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك، هي :

- ✓ هو الشخص طبيعيا كان أم معنويا، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة .
- ✓ تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية .
- ✓ هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية.
- ✓ هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد .

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي :

أ) **مستهلكون عرضيون** :وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط .

ب) **مستهلكون منتظمون** :وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتكم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط .

ج) **مستهلكون دائمون** :وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات .

2. البائع " التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذه كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن...) وتلقي العروض حول هذه السلعة .

ويعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء .

ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها :

عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات .

المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.

أسعار المنتجات جد مرتفعة .

تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

3. البنك:

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف بـ :البنوك الإلكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الانترنت، البنك المنزلين بنك الويب، البنك على الخط .

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها منافذ إلكترونية(آلات الصرف الآلي، بنك منزلي) تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف(24 ساعة) وبدون عمالة بشرية،بمعنى أن البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية المتعاملين بها بدل الانتقال شخصيا إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة .فالبنوك

الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان(من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر) وفي أقصر وقت ممكن .

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها اللوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة إلكترونية لابد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد(البائع).

وتوفر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها :

أ) **خدمة معرفة الرصيد** :هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور يزوده المصرف بها ، وبهذا يتم تفادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم .

ب) **خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل** :حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها .

ج)**خدمة البطاقات الائتمانية** :حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري

د) **خدمة التحويل الإلكتروني** للأموال :حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال .

هـ) خدمة **أجهزة الصراف** الآلي :وتكمن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

ثانيا: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية .

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية .

ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1. مرحلة العرض أو الإيجاب :

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه :"عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة".

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنيت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشترين .

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجانب ومحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي :

- ✓ هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به(اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).
- ✓ المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لابد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها .
- ✓ سعر البضاعة أو الخدمة.
- ✓ مدة صلاحية العرض أو السعر.
- ✓ وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة .
- ✓ المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر :

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم .

أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنيت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين .

2. **مرحلة الطلب "القبول" والدفع** :القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد، بمعني يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان البائع والمشتري (إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد .ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها :

- ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس(النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب.
- إرسال فاكس.
- تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني .

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيرا عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعا بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى .

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولا إلا إذا كان حاسما، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتنبيه الزائر للموقع على الأقل مرتين .فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل :هل تؤكد القبول ؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا .وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول .

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونيا وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية :

- الدفع النقدي عند الاستلام.
- الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.
- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو" الميكروكاش".
- الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

3. مرحلة التنفيذ" التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونيا، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "off line" وكمثال على هذا النوع من السلعة الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر .

المطلب الثاني :إجراءات الحصول على بطاقة السحب أو الدفع.

تمر البطاقة في عملية إصدارها بعدة مراحل، من تقديم العميل لطلبه الى الوكالة، دراسة الطلب، وإمضاء عقود وغير ذلك، وهذا ما سنراه في هذا المطلب.

أولا: إجراءات الحصول على البطاقة الوطنية CIB:

يمكن لأي زبون أن يحصل على بطاقة CIB ، شرط توفره على الشروط السابقة الذكر، وذلك بتقربه من الوكالة البنكية، وبالضبط على مستوى المكلف بالزبائن أي يبدي رغبته في الحصول بطاقة السحب والدفع CIB، يقوم المكلف بالزبائن على اثر ذلك بتقديم كل المعلومات الخاصة بكيفية الحصول على البطاقة وطريقة استخدامها، ويطلع في نفس الوقت على وضعية الزبون: مهنته، دخله، امتلاكه لحساب على مستوى وكالة BNA او لا وغير ذلك من المعلومات، وهذا من أجل معرفة إمكانية منح الزبون هذه البطاقة من عدمها، وأيضا من اجل التحديد الأمثل لنوع البطاقة التي ستمنح له (عادية أو ذهبية)، إذ لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يحصل على البطاقة التي يرغب فيها تلقائيا. بل ان المكلف بالزبائن هو الذي يقوم بذلك بناء على المعلومات والمعطيات التي تحصل عليها من الزبون.

بعد تأكد المكلف بالزبائن من وضعية الزبون وإمكانية منحها البطاقة، يقدم له عقدا هو "عقد البطاقة البنكية للدفع CIB " من أجل وضع البيانات اللازمة عليه والتوقيع.

يتكون العقد من 03 نسخ. نسخة يحتفظ بها الزبون، أخرى للهيئة النقدية والأخيرة تحتفظ بها الوكالة

البنكية تحتوي على واجهة كل ورقة من هذا العقد على المعلومات التالية:

- اسم الوكالة ورقمها، رقم العقد، تاريخه، نوع البطاقة.
- معلومات خاصة بصاحب الحساب: الاسم، اللقب او اسم المؤسسة (في حالة المؤسسة هي المالكة للحساب)، العنوان الشخصي، المدينة، رقم الهاتف، رقم الحساب، دخل صاحب الحساب، تحديد ما إذا كان صاحب الحساب هو نفسه صاحب البطاقة ام غير ذلك.

- معلومات خاصة بصاحب البطاقة: اسم ولقب حامل البطاقة، مهنته، تاريخ ومكان الازدياد، ... هذه المعلومات تكون مختلفة عن البيانات السابقة في حال ما إذا كان حامل البطاقة وصاحب الحساب لا يمثلان نفس الشخص (كأن يكون صاحب البطاقة شخص حقيقي وصاحب الحساب شخص معنوي المؤسسة).

إضافة إلى ذلك تحديد السقف الشهري المسحوبات والمدفوعات، رقم البطاقة وتاريخ انتهاء صلاحيتها.

- مكان خاص بمدير الوكالة ليدلي بحكمه.
- مساحة مخصصة لإمضاء كل من صاحب الحساب، حامل البطاقة ومدير الوكالة إما الجهة الخلفية للعقد فتحتوي على الشروط العامة لاستخدام البطاقة.

بعد موافقة الوكالة على العقد والمعلومات الواردة فيه والمقدمة من طرف الزبون إضافة إلى تقديمه للأوراق الثبوتية (بطاقة شخصية، رخصة السياقة،....) ترسلها إلى الهيئة النقدية لتشرع في إعداد الكشوفات اللازمة وإتمام العمليات الخاصة بإصدار البطاقة من إدخال للمعلومات في الشريط الممغنط وغير ذلك.

بعد اصدار البطاقة وارسالها الى الوكالة عبر البريد تقوم هذه الأخيرة بفحص يتضمن التأكد من:

- توافق رقم البطاقة مع أرقام العقود.
- توافق معلومات البطاقة مع ما هو موجود في العقد.

بعد تأكد الهيئة النقدية إلى الوكالة، يرسل الرقم السري عبر البريد أيضا، وتقوم الوكالة بحفظ كل من البطاقة والرقم السري في خزنة خاصة .ولا يمكن الزبون أن يباشر استعمال البطاقة إلا بعد تفعيلها ويكون ذلك بعد التأكد من وصول البطاقة والرقم السري إليه حيث تقوم الوكالة بإرسال إشعار بالاستلام الى الهيأة النقدية والتي تحول أمر إلىSATIM بتشغيل البطاقة.

ثانيا: العمليات على البطاقة .

بعد استلام الزبون لبطاقته باتباع الإجراءات السابقة الذكر، وتمكينه من استعمالها بطريقة عادية، يمكن له أن يقوم وفقا لرغبته او بتصرف من البنك بالعمليات الاتية:

1- بالنسبة لبطاقة CIB :

تتمثل العمليات التي تجرى عليها في: التجديد، التعويض او الإلغاء.

- **تجديد البطاقة:**

بحلول تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة البنكية CIB، فإن هذه الأخيرة تصبح موضوع عملية تجديد تلقائي من طرف BNA، فإن هذه الأخيرة تصبح موضوع عملية تحديد تلقائي من طرف البنك، إلا إذا لم يرغب الزبون في ذلك.

حيث يقوم البنك بإرسال رسالة إلى الزبون يذكره فيها بانتهاء صلاحية بطاقته، ويطلب منه تحديد رغبته في تجديد البطاقة ام غير ذلك، ويكو هذا قبل شهرين من حلول هذا التاريخ وسواء رغب الزبون في تجديد البطاقة ام لم يرغب، فانه يتقدم بطلب الى البنك، هذا الأخير يمكن أن يكون:

- طلب تجديد البطاقة، فيقوم البنك في هذه الحالة بتسجيل هذا الطلب واعادة القيام بنفس الترتيبات السابقة التي اتخذها لإصدار البطاقة.
- طلب عدم تجديد البطاقة فيقوم البنك بتسجيل هذا الطلب في سجل البطاقات، وإجراء العمليات الضرورية والتسجيلات اللازمة وإعداد كشوفات لحذف اسم العميل من السجلات التي تحمل اسمه كحامل للبطاقة. ونشير إلى مدة صلاحية بطاقة CIB هي سنتين.

- **تعويض او تبديل البطاقة:**

إذا تعرضت البطاقة التلف، السرقة أو ضيعت من طرف حاملها فانه يمكن للزبون حامل البطاقة ان يطلب من الوكالة تعويضها ببطاقة أخرى، وهذا بعد قيامه باعتراض على السرقة أو ضياع بطاقته يقدم الزبون طلبا خطيا لتعويض بطاقته، تقوم على اثره الوكالة البنكية بالتأكد من السجلات و الكشوفات وأرقام البطاقة وغير ذلك من الإجراءات الروتينية في هذه الحالة، لتقوم بعد ذلك بإصدار بطاقة جديدة للزبون وفقا للإجراءات السابقة الذكر والخاصة بإصدار بطاقة جديدة.

كما يمكن لهذا الزبون، في حالة تغير ظروفه المادية مثلا وتحسنها، ان يطلب من البنط تبديل بطاقة البنكية من بطاقة CIB عادية الى بطاقة ذهبية، نظرا لازدياد حاجته إلى السيولة او غير ذلك، وما عليه في هذه الحالة إلا أن يقدم طلبا خطيا وان يلبي شروط الحصول على البطاقة الجديدة ليشرع البنك في القيام بالإجراءات اللازمة لذلك (لإصدار البطاقة الذهبية).

- **تعطيل البطاقة:**

تعطيل البطاقة يعني الغاؤها من التعامل ويكون ذلك عن طريق تخريبها، إلغاء العقد الخاص بإنشائها فسخه.

تخريب البطاقة يمر بمرحلتين:

❖ **على مستوى الوكالة البنكية:**

يقوم المكلف بالزبائن في حضور مدير الوكالة بالعمليات التالية:

- تخريب البطاقة وذلك بقصها على مستوى الشريط المغناطيسي باستعمال المقص.
- إعداد محضر (PV) لتعطيل البطاقة مكون من نسختين، يطلب فيه إمضاء الزبون.
- وضع عبارة "معطلة " على القائمة الموجودة في جانب البطاقة المرسلة.
- فسخ العقد المنشئ للبطاقة بمقتضى إجراءات الفسخ التي سنذكرها لاحقا.
- ترتيب محضر التعطيل في قائمة حاملي البطاقة.

❖ **على مستوى الهيئة النقدية:**

بعد استلامها للبطاقة والمحضر الخاص بحاملي البطاقات الذي أعدته الوكالة، تقوم الهيئة النقدية بإلغاء البطاقة من الملف الحامل .وأخيرا تحول الأمر إلىSATIM بالتوقيف النهائي للبطاقة.

2- إجراءات فسخ "عقد البطاقة البنكية للدفع CIB "

- المكلف بالزبائن يقدم وجهة نظره في فسخ العقد ويقدمه إلى office.
- مصلحة النقود تجري المبادرة الأولية في النسخ، وتقوم بإبلاغ SATIM بأمر تسجيل فسخ العقد.

ويتحتم على الزبون عند البداية في إجراءات الفسخ أن يسلم البطاقة إلى الوكالة لإبطال عملها ونشير هنا إلى أن عملية تعطيل البطاقة قد تكون بأمر من الزبون، أو بالتصرف من البنك في بعض الحالات التي فيها ضرورة لذلك كقيام حامل البطاقة بمخالفة.

المطلب الثالث: العمليات على البطاقة وكيفية استخدامها في التجارة الالكترونية.

بعدما تعرفنا في المبحث السابق على إجراءات الحصول على البطاقة البنكية التي تصدرها BNA سنحاول التعرف في هذا المطلب على طريقة استخدامها.

أولا: كيفية التعامل مع بطاقة CIB :

يطاقة السحب والدفع (CIB) تسمح بسحب الأموال من الشبابيك الالية (GAB) وأجهزة الصراف الالي (DAB)، وتمكن حاملها من دفع ثمن مشترياته عند التجار المزودين بجهاز الدفع الآلي (TPE)، لذلك سنتعرف على كيفية عمل بطاقة CIB باعتبارها المثال الأفضل لتعامل البنوك الجزائرية ببطاقات الدفع، وذلك لكونها وطنية بحتة.

1- الأطراف المتدخلة في عمل البطاقة CIB :

البنك: ويمكن له أن يقوم بوظيفتين أساسيتين هما:

- وظيفة المصدر L'émetteur:

ويتمثل في هذه الحالة في كل البنوك أو بريد الجزائر والتي تصدر بطاقات التعامل بالسحب والدفع مقابل عمولة او فائدة وهذا لصالح زبائنها .مع الإشارة إلى أن الانخراط في برنامج الإصدار الخاص بالبطاقات البنكية.

- وظيفة المقتني L'acquereur :

وهي كل البنوك الجزائرية وبريد الجزائر والتي تنتمي إلى SATIM، وبالتالي تكون مشتركة في برنامج استخدام الدفع بالبطاقة، وتسمح لكل حاملي البطاقة البنكية بإجراء سحوبات نقدية باستعمال أجهزة DAB/GAB.

– حامل البطاقة:

وهو كل شخص يملك حسابا في بنك BNA أو أي بنك آخر قام بتوقيع عقد مع هذا البنك من أجل الحصول على بطاقة CIB .

– القابل L'accepteur :

وهو كل تاجر يملك الاهلية القانونية، وله الصلاحية لتقبل المدفوعات بالبطاقة البنكية وذلك بموجب عقد واتفاق مع البنك، ويجب أن يكون مزودا –التاجر – بجهاز الدفع الالكتروني TPE، ومعلنا عن انخراطه بواسطة لافتات أو ملصقات عن انضمامه لنظام الدفع بالبطاقة CIB.

– المشغل التقني L'opération technique :

ويتمثل في مؤسسة (société d'Automatisation des transaction interbancaires) SATIM التي تأسست سنة 1995. وظيفتها إدارة نظام الدفع البنكي الالكتروني. وهي المركز الذي يستضيف اجراء العمليات الأساسية والقاعدية لكل من الحمل والمستقبل، وهي المسؤول الأول والأخير عن البطاقات CIB، حيث تملك كل المعلومات عن الزبائن حاملي البطاقة، حيث أن كل البنوك المقدمة لهذه الخدمة تتصف بالتبعية لها وهي التي تقوم بخدمتها، وهي الوحيدة المخول لها متابعة عملية توزيع البطاقات وتوقيفها، إذا تملك جميع المعلومات والصلاحيات التي تمكنها من اتخاذ قرار كهذا، وعموما يمكن أن نجمع أعماله في ما يلي:

- إتمام أو صنع البطاقات البنكية وتسيير تطبيق واستخدام هذه البطاقات.
- وضع أو إنشاء خدمات الدفع، القيام بالإصلاحات والتعديلات البنكية المتعلقة بجهاز TPE.
- التكامل التقني DAB/GAB في الشبكة مابين البنوك (RMI).
- التسيير بالنيابة عن البنوك المشاركة والمتقبلية لهذه الأنظمة بالإضافة إلى جمع الضريبة على التسوية ودفعها إلى الدولة.

- **الممثلين الداخليين في BNA**

- وكالة الاستغلال: إن تسيير البطاقات البنكية يتوقف على ميزات مسؤول الزبائن بحكم عمله، وكذلك تسيير عقود البطاقات وTPE بالإضافة إلى خدمات Back office الذي يعالج العمليات اليومية.
- مجموعة الاستغلال: تتمثل وظيفتها في المراقبة.
- La DMP: Département Monétique de paiement إذ تقوم من خلال بنيتها في المساندة النقدية ووسائل الدفع.

2- استعمال البطاقة للسحب النقدي:

يمكن لحامل بطاقة (BNA/CIB) اجراء سحب نقدي بواسطة هذه البطاقة وذلك باستعمال جهاز DAB (Distributeur Automatique de Bilet) أو ما يعرف بجهاز الصراف الآلي وهي الآلة التي تسمح وتوفر للعملاء اجراء السحوبات النقدية في الأماكن العامة والطرق دون الحاجة إلى الذهاب إلى المصارف. وتكون جميع شبكات الصراف الالي متصلة بمؤسسة SATIM، وبذلك تكون متاحة أمام حاملي كل البطاقة البنكية.

عند استخدام الجهاز، فإن العميل يكون مطالبا بإدخال الرقم السري للبطاقة المكون من 4 أرقام إضافة إلى بعض المعلومات الأخرى كتحديد المبلغ المراد سحبه من الجهاز.

- **وصف الجهاز:** جهاز الصراف الالي هو محطة طرفية للبيانات تتكون من أجهزة ادخال واخراج ليتمكن الزبون من خلالها من إتمام العملية.
- **أجهزة الإدخال:** تتمثل في:

- قارئ البطاقات: الذي يلتقط المعلومات الخاصة بالحساب والخزنة على الشريط المغناطيسي الموجود على ظهر البطاقة الانتمائية.
- لوحة المفاتيح: يستخدمها الزبون لإدخال المعلومات المطلوبة منه كالرقم السري مثلا.

- **أجهزة الإخراج:** وتتمثل في: شاشة عرض، طابعة إيصالات، والة توزيع النقد.

3- استعمال بطاقة الدفع:

يتم ذلك بواسطة جهاز الدفع الالكتروني TPE(Terminal de paiement Electronique)

- **تعريفه:** هو جهاز الكتروني له القدرة على التعرف على الشريحة الالكترونية للبطاقة البنكية أو الشريط المغناطيسي، يزود به التجار الذين يقبلون التعامل بالبطاقات، حتى يتمكن حاملو الأخيرة من دفع مشترياتهم بكل سهولة.
- **الوصف التقني للجهاز TPE:** تتكون أغلبية أجهزة TPE من:

المجموعة الأساسية: Le bloc principal ويضم هذا الجزء:

- شاشة عرض une écran d'affichage: تسمح بعرض قائمة لإدارة TPE، وتحديد بيانات ومعطيات العملية.
- لوحة مفاتيح تتكون من 17 زر، ويتم من خلالها ادخال المعلومات والبيانات اللازمة.
- قارئ البطاقات lecteur de carte: يعمل على ادراج مبادلة المعلومات بين شريحة البطاقة وجهازTPE، وذلك بعد إدخالها.

- طابعة حرارية une imprimante thermique: وتقوم بتقرير ملازم لكل عملية يجريها العميل.

مجموعة قابلة للنقل (le pin pod) un bloc

مرتبطة عن طريق موصل (un câble pin pod) مع المجموعة الأساسية، ويضم هذا الجزء:

- شاشة عرض وظيفتها إرشاد الزبون بإعطائه التعليمات لإدخال البيانات الضرورية لإتمام العملية كالرقم السري.
- لوحة مفاتيح تتكون من 15 زر، يتمكن من خلالها العميل من إدخال الرمز السري والمعلومات الأخرى ويكون جهاز الدفع الإلكتروني متصل يسير الجهاز التقني SATIM وذلك بواسطة شبكة الهاتف وموجة الراديو. هذا الوصف يخص معظم أجهزة TPE. وهي الأجهزة الثابتة، ولكن توجد أنواع أخرى عديدة مثل TPE المحمول وأنواع أخرى تتوفر في الأسواق.

➢ **إجراءات حصول التجار على جهازTPE**: يمكن لأي تاجر أن يصبح مالكا لجهازTPE ، وبالتالي منضما إلى نظام الدفع بالبطاقات البنكية، وذلك بتوقيعه على عقد يربطه ببنك BNA، ويصبح بموجبه التاجر ول ببطاقات CIB (BNA) هذا التعاقد يكون على طلب التاجر نفسه، أو بدعوة من البنك نظرا لعلمها المسبق بسيرة التاجر وكفاءته المهنية، الأمر الذي يجعل البنك يرغب في التعامل معه وتزويده بهذه الخدمة، وفي كلتا الحالتين فان البنك يتولى اعلام التاجر بكل الشروط اللازمة لاستخدام الجهاز من ظروف تركيبية، عمولة البنك ....وغير ذلك من المعلومات الهامة المتعلقة بجهازTPE وبحقوق التاجر والتزاماته. بعد اطلاع التاجر على هذه الشروط المذكورة كلها في العقد، وموافقته عليها، يشرع في ملأ العقد ووضع المعلومات اللازمة وتوقيعه.

ونشر هنا إلى أن العقد يختلق حسب نوع البطاقة التي يرغب التاجر في الانضمام الى شبكة المتعاملين بها بالنسبة لبطاقة CIB، و يتكون العقد في مجمله من أربعة نسخ، تحتوي النسخة الأخيرة الى خلفية النسخ الثلاثة الأخرى على الشروط العامة لاستخدام الجهاز، أما واجهة النسخ الثلاثة الأولى على المعلومات التالية:

- اسم مجموعة الاستغلال، اسم الوكالة، رمزها، رقم العقد.
- تحديد محتوى العقد: انشاء، تعديل.
- الاسم التجاري للمؤسسة، العنوان والمنطقة الجغرافية، أرقام الهاتف الثابت والنقال، الفاكس.
- معلومات حول طبيعة ونوع نشاط التاجر، ممارسته رقم حساب التاجر لدى البنك، رقم السجل التجاري وبريده الإلكتروني.
- مكان مخصص للهيئة لإعطاء موافقتها على العقد.
- مكان مخصص للتاجر للتأكد على اطلاعه على الشروط العامة.
- مساحة مخصصة لتوقيع التاجر للتأكد على اطلاعه على الشروط العامة.

- مساحة مخصصة لتوقيع التاجر ومدير الوكالة.

بعد إكمال هذه الإجراءات، يقوم البنك بإرسال العقد إلى الهيئة النقدية التابعة له، والتي تقوم بعد موافقتها عليه-بتجليه لديها، وإرسال طلب لتركيب TPE للتاجر المعني.

على إثر ذلك، تقوم هيئات تابعة لSATIM بعملية التركيب، حيث تحل مباشرة على مستوى محل التاجر مرفقة بممثلين الوكالة البنكية.

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التطبيقة تبين أن المنظومة البنكية الجزائرية قد شهدت تطورات واصلاحات مهمة في ظل الاقتصاد الرقمي حيث سعت الجزائر بشتى الطرق أن تنظم الى الدول الساعية لترقية العمل المصرفي داخل الاقتصاد واستطاعة بذلك انشاء هيئات وشركات متخصصة في رقمنة وتطوير النظام المصرفي بادخال أنظمة حديثة وتقنيات متطورة ساعدت بشكل واضح في توسيع استخدام التكنولوجيا وكذلك توعية المجتمع الجزائري للوصول الى مستجدات السوق المصرفية العصرية .

إن البنك الوطني الجزائري BNA من بين البنوك التي تسعى جاهدة لمواكبة عصرنة القطاع المصرفي في مجال استخدام وسائل الدفع الحديثة وهذا وهذا مايتضح جليا من خلال معطيات وكالة البنك بالمدية خلال السنوات 2020-2022.

أما في مجال استخدام وسائل الدفع الحديثة فلقد لوحظ ارتفاع استخدامها من طرف المتعاملين وهذا من خلال الدراسة التي اجريت في الوكالة حيث تبين ارتفاع عدد البطاقات المنجزة وكذا زيادة مستخدميها الا أن هذا الاستخدام مزال محصور في مجال ضيق.

الخاتمة

لقد أصبحت التجارة الالكترونية في وقتنا الحلي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها المنتجات ،فهي إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية وبالتالي لابد أن نؤكد على أن الاندماج في مجال التجارة الالكترونية لم يعد خيارا اقتصاديا فقط بل ضرورة لابد منها .

لقد مكنت وسائل الدفع الالكترونية من تنمية حجم التعاملات الالكترونية بصفة عامة والتجارة الالكترونية بصفة خاصة ، والجزائر على تطوير منظومتها المصرفية الالكترونية من خلال توفير وسائل دفع حديثة وتحسين قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال توفير منافسة بين مؤسسات الاتصال من أجل ضمان خدمة متطورة تشمل بنية تحتية تكنولوجية متمثلة في الانترنت ،خطوط الهاتف الثابت والنقال التي تساعد على تنشيط التجارة الالكترونية.

فبعد أن حاولنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع بالدراسة والتحليل استطعنا الخروج بمجموعة من النتائج بالإضافة إل مجموعة من التوصيات والاقتراحات .

اختبار صحة الفرضيات:

بعد دراسة موضوع البحث ومحاولة الاحاطة ببعض جوانبه يمكننا اجراء اختبار لفرضياته كما يلي :

- **الفرضية الاولى**: التي نصت على أن العمل المصرفي هو كافة العمليات والنشاطات التي يتم عقدها وتنفيذها من قبل المصارف عن طريق الوسائل الالكترونية ، فقد تم إثبات صحة الفرضية، حيث ان العمل المصرفي الالكتروني يقوم على تطورات التكنولوجيات الحديثة واستخدامه لمختلف وسائل الدفع الحديثة في مختلف العمليات وتوسيع نطاق عمله من خلال استخدامه للوسائل الحديثة المتماشية والتطورات التكنولوجية.
- **الفرضية الثانية** : التي نصت على ان تطور أنظمت الدفع الالكتروني الحديثة يعتمد على تحديث وسائل الدفع الالكتروني تتلائم مع متطلبات التجارة الالكترونية ، فقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية حي أن وسائل الدفع تطورت من وسائل تقليدية الى وسائل دفع حديثة الكترونية مواكبتا في ذلك التطورات التكنولوجية الحديثة والتي سهلت وساعدت التجارة الالكترونية في مختلف الجوانب .
- **الفرضية الثالثة** :والتي نصت على أن البنك الوطني الجزائري BNA من بين البنوك الجزائرية التي تسعى جاهدة الى تطوير مختلف وسائل الدفع الحديثة في تعاملاتها ومسايرة التطورات التكنلوجية الحديثة في تطوير التجارة الالكترونية ، فقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المدية وجمع احصائيات الوكالة والتي اوضحت تطور استخدام وسائل الدفع الحديثة خلال السنوات 2020-2022 وكذلك تزايد طلب المتعاملين على هته الوسائل من سنة الى أخرى .

نتائج الدراسة :

لقد لخصت هذه الدراسة مجموعة من النتائج نقوم بذكر أهمها فيما يلي :

- ضرورة مواكبة العمل المصرفي لمختلف التطورات التكنولوجية الاعلامية والاتصال واستخدام جميع الوسائل الحديثة في تعاملاته .
- توفر الاقتصاد على وسائل الدفع الالكتروني ضرورة حتمية لتنشيط التجارة الالكترونية.
- عدم اعتماد وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر يعتبر اكبر عائق لنجاح التجارة الالكترونية .
- يشهد تطبيق وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر صعوبات نظرا لاتفاع التكالف وصعوبة التقبل من طرف الجهور .
- يسعى البنك الوطني الجزائري BNA إلى تطوير منظومته ومواكبة التطورات العصرية في مجال التكنولوجيات الحديثة .
- تحفيز البنك للمتعاملين في مجال استخدام وسائل الدفع الحديثة من خلال توفير كل المستلزمات من بطاقات واجهزة الكترونية .
- ارتفاع اصدارات البطاقات الاكترونية وكذا استخدامها من طرف المتعاملين وهذا لمجهودات البنك لكسب ثقة المتعاملين في هذا المجال .

التوصيات والاقتراحات :

من أجل اعطاء الدراسة أكثر عملية قمنا بتدعيمها باقتراحات وتوصيات نوجزها فيما يلي :

1- وضع خطة عمل للحد من اتساع الفجوة التكنولوجية بين الجزائر وغيرها من الدول وتلبية المتطلبات الاساسية للتنمية التكنولوجية .

2- سن تشريعات قانونية وتحديد الأطر التنظيمية بما يتماشى مع طبيعة التجارة الالكترونية .

3- تعزيز ودعم دور المصارف الجزائرية في التعاملات التجارية والمالية الالكترونية وتطوير وسائل الدفع الالكترونية .

4- اقامة مؤتمرات وندوات علمية لمناقشة المستجدات التي تطرأ على نظام التجارة الالكترونية.

5- عقد اتفاقية ثنائية مع الدول المتقدمة في مجال التجارة الالكترونية بغية الاستفادة من خبرتها في هذا المجال.

6- دعم وفتح مجال الاستثمال في تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

7- على الدولة تشجيع التعاملات المالية الالكترونية والاهتمام بتغطية النقص فيما يتعلق بالقوانين التي تنظم التعاملات الالكترونية وتوفير الحماية للمتعاملين .

8- القيام بحملات توعية للمواطنين لايصال فكرة عمل النقد الالكتروني والتشجيع على التعامل بوسائل الدفع الالكتروني .

أفاق الدراسة:

إن الموضوع محل الدراسة يتضمن عدة قضايا تطرح إشكاليات تحتاج للمعالجة ، ولقد حاولنا جاهدين الالمام بها رقم أن هناك نقص كبير تشهده الجزائر في مجال مساهمة نظم الدفع الحديثة في تنشيط التجارة الاكترونية ،الشيء الذي أدى بنا لرؤية آفاق جديدة للموضوع قابلة لأن تكون مواضيع بحث ودراسات للوصول إلى نتائج أكثر دقة نقترح منها مايلي :

- نشر الثقافة الالكترونية لأفراد المجتمع كأحد السبل لتطوير التجارة الالكترونية .
- تكييف الجانب القانوني الذي يضمن نشر الثقة والأمان بين المتعاملين في التجارة الالكترونية –دراسة حالة الجزائر–.

قائمة المراجع

أولا– الكتب.

1. احمد عبد العليم العجمي ، نظم الدفع الحديثة وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2003.

2. امحمد نور برهان، عز الدين خطاب ، " التجارة الالكترونية "، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.

3. جلال عابد الشورة ، وسائل الدفع الالكتروني ، دار الثقافة للنشر ، الأردن ، ط1 ، 2008.

4. حازم خصيم الصمادي ، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2000.

5. خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي ، البنوك الالكترونية ، البنوك التجارية السياسية النقدية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.

6. رأفت رضوان "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر1999 .

7. رحيم حسين ، الاقتصاد المصرفي ، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع ، ط1، قسنطينة ، 2008.

8. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.

9. السيد أحمد عبد الخالق ،التجارة الالكترونية والعولمة ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة،مصر ،2006.

10. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية المفاهيم –التجارب –التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005-2004.

11. عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية (الأردن والتطبيقات ومعيقات التوسع)، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

12. فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006.

13. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، إدارة البنوك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2000.

14. محمد وجدي يوسف ، التجارة الالكترونية "الحاضر وآفاق المستقبل "، دار الكتب ،القاهرة،مصر،2003 .

15. محمد وجدي يوسف، التجارة الإلكترونية الحاضر وآفاق المستقبل"، دار الكتب، القاهرة، مصر، 2003.

16. مدحت صادق ، أدوات وتقنيات مصرفية ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، 2001.

17. منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2006 .

18. منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.

19. منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، "الشركات الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2006.

20. ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات ، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، عمان ، ط1، 2008 .

21. نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية :الإستراتيجية والوظائف والمشكلات "، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية،2004 .

22. نهلة أحمد قنديل،" التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري :رؤية تسويقية"، مصر2004 .

23. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007.

ثانيا– الأطروحات و المذكرات.

24. بورايو هاجر أمينة، دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الالكترونية بالجزائر، أطروحة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر ، 2020 .

25. نور الدين جليد، تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية "حالة الجزائر"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقصادية والتسيير ،جامعة دالي براهيم ، الجزائر ،2010.

26. ابتهاج فضل الله الخضر حمودة، أثر تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك، بحث مقدم لنيل شهادة الماجيستر، تخصص محاسبة, جامعة شندي، السودان، 2015.

27. اوجاني جمال ، النظام القانوني لبطاقة الائتمان ، مذكرة نيل شهادة الماجستير ، تخصص العلوم القانونية والإدارية ، جامعة 8 ماي45، قالمة ، 2015-2016.

28. جوهر بن رجدال،" الإنترنيت والتجارة الالكترونية : حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،2002.

29. رشيد بوعافية، "الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري "، مذكرة نقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع نقود ومالية ، جامعة البليدة، 2005.

30. زهير زواش، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2010-2011.

31. سمية دميش ، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، مذكرة نيل شهادة الماجستير ، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2010-2011 .

32. عبد الرحيم وهيبة ،" إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية،"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006.

33. محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية" دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر،2007 .

34. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي دراسة حالة الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر3، 2010-2011.

35. سميرة برابح، دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك القرض الشعبي الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2014-2015.

36. طاهر لطفي وجميعي صلاح ، العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الالكترونية دراسة حالة بنك BADR، مذكرة نيل شهادة ماستر اكاديمي ، تخصص تمويل مصرفي ، جامعة العربي تبسي- تبسة 2015-2016.

37. بارش اسيا ، وسائل الدفع الالكترونية ومدى تطبيقها في الجزائر ، مذكرة نيل شهادة الماستر ، تخصص مالية وبنوك ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2012-2013 .

38. سماح شعبور ومصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر واقع وتحديات، مذكرة نيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2015-2016.

ثالثا- الملتقيات والندوات:

39. أيوب مسيخ، رشيد حقاني، وسائل الدفع الحديثة كركيزة أساسية في تعزيز التجارة الإلكترونية ، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري ، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة ، الجزائر ، يومي 14-13 مارس 2017.

40. بن عباد محمد سمير وسماحي احمد، التكنولوجيا الالكترونية ضرورة ام حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول تداعيات التجارة الالكترونية، الجزائر 2001.

41. خليل عبد القادر ،سارة مولاي ،مساهمة وسائل الدفع الحديثة في نجاح تطبيق التجارة الالكترونية ،الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصروفي الجزائري / جامعة آكلي محند أولحاج ، البويرة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017.

42. رحيم حسين هواري وهواري معراج ، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة بن بوعلي، الشلف، 2004.

43. رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، جامعة بن بوعلي، الشلف 2004.

44. عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.

45. عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.

46. كمال رزيق، فارس مسدور، " التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البليدة، يومي 21-22 ماي 2002.

47. محمد بوزيان، عائشة بلحرش،" التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص والتحديات"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 7- 6 مارس 2004.

48. هلال إدريس مجيد، معن ثابت عارف، "دور الحاضنات الإنتاجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، يوم 17 و 18 أفريل 2006.

49. نصر الدين سمار، إلياس بن ساسي، "محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يوم 6-7 مارس 2004.

50. يونس عرب ، "الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية "، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ، 19-21 أفريل 2006 ، تونس ، متوفر على الموقع: www.cepax.nat.tn

51. نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الأفاق والتحديات). كلية الحقوق جامعة ورقلة، الجزائر، 2000.

رابعا– المقالات والدورات العلمية :

52. برنامج تمويل التجارة العربية،" معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم15 ، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث،1997 .

53. برنامج تمويل التجارة العربية، "معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم31-30 ، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث2001 .

54. محمد حسام محمود لطفي،" الملامح الأساسية للمعاملات الالكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 20، يصدرها مركز التحكيم التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، البحرين، سبتمبر 2001.

55. المنتدى الاقتصادي العالمي هو مؤسسة اقتصادية عالمية مستقلة تسعى وتهدف إلى تحسين أوضاع الاقتصاد العالمي من اجل تلبية متطلبات العولمة، يتم تمويل أنشطة هذه المؤسسية من خلال الرسوم التي تقدمها أكثر من 1000 شركة عبر العالم عضوة في المنتدى.

56. عبد الرحيم الشحات ، "المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية "، مجلة الباحث ، العدد (02) ، جامعة الملك عبد العزيز، 2007.

57. نبيل ذانون حاسم،" معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي" ، العدد(25) ، جامعة العراق، 2010.

58. أحمد زغدار، كلثوم حميدي، تقييم أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية في النظام المصرفي الجزائري خلال الفترة 2006-2014 ، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، المجلد 02، العدد 09، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، ديسمبر 2015.

59. اخلاص باقر النجار، العمل المصرفي الالكتروني (المفهوم، المتطلبات والتحديات)، مجلة العلوم لاقتصادية، جامعة البصرة، العدد14، 2004.

60. إلياس بن ساسي، "التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به"، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2003، ص متوفرة على الموقع:

61. شوقي ناجي جواد وآخرون، "الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن :متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد3 ، العدد 3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007 .

62. عبد الله حمود سراج، " التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد5 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، ديسمبر2003 .

63. عبد الله حمود سراج، " التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد5 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر2003 .

64. فؤاد الشيخ محمد سلمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005

65. فوزي محمد سامي، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 23، البحرين 2002.

66. ليندة بوزرورة ، رابح زبيري ، آفاق الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة كلية العلوم، الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10 ، العدد 16 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ديسمبر 2016 .

67. محمد سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الالية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد الرابع، 2003

68. وهيبة عبد الرحيم، وسائل الدفع التجارية في الجزائر" الوضعية والآفاق"، مجلة الباحث، العدد 02 ، جامعة ورقلة، 2011

خامسا– المؤتمرات:

69. فاطمة الزهراء ناجي، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، طرابلس، ليبيا، يومي 28-29 أكتوبر 2009.

70. كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، المؤتمر العلمي الخامس حول: نحو مناخ إستثماري وأعمال مصرفية إلكترونية ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة فيلاديلفيا ، عمان، الأردن ، يومي 04-05 جويلية 2007 .

71. مفتاح صالح ومعارفي فريدة، البنوك الالكترونية E-banking، استمارة مشاركة للمؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية، الولايات المتحدة الامريكية، 2010 .

سادسا– المراسيم والقوانين:

72. القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المادة 323 مكرر، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد44 ، الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

73. القانون 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المادة 2/327 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد44 ، الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

74. المرسوم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 ماي 2001 المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسكية، المادة 3 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد37 ، الصادرة بتاريخ 07 جوان 2007.

75. القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المادة 323 مكرر والمادة 323 مكرر1 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد44 ، الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

76. القانون 03-15 المؤرخ في 25 أكتوبر 2003 المتضمن الموافقة على الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد64 ، الصادرة بتاريخ 26 أكتوبر 2003.

77. الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض ، المادة 69، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للديمقراطية الشعبية، العدد52 ، الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003.

78. الأمر 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب، المادة 3، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للديمقراطية الشعبية، العدد 59، الصادرة بتاريخ 28 أوت 2005.

79. القانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري2005 المعدل والمتمم للأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975المتضمن القانون التجاري ، المادة414 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد11 ، الصادرة بتاريخ 09 فيفري 2005.

80. القانون 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 ، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات ، الجريدة الرسمية ليوم 10 نوفمبر 2004 ، العدد 71 .

81. النظام رقم 05-04 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 المتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، المادة 02 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02 ، الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2006.

سابعا– المواقع الالكترونية :

82. معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط: www.wto.org/fr/e-commerce.

83. معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على الرابط: www.oecd.org/publication

84. معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط: www.wipo.int

85. معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الرابط: www.unitad.org

86. معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني لشركة IBM على الرابط: www.ibm.com

87. مصطفى دالع،" واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع www.djelfa.info

88. معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني للديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار على الرابط التالي: www.onaea.edu.dz

89. نبيل على ، "مسح للمحتوى الرقمي العربي : برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مارس 2010. متوفر على الموقع: www.escwa.org

90. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، بناء الثقة بالخدمات الالكترونية في منطقة الاسكوا"، 2009، متوفر على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-4-a.pdf

91. http://www.cbi.gov.jo , date et heure de visite .

92. Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, "rapport annuel 2008.

93. Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance : cas des entreprises algériennes" étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre fronco-maghrebine d'affaires Tic "e- 3m Alger 2010".

94. world economic forum, "the global information technology report 2009/2010" available at : www.members.weforum.org/pdf/GITR10/GITR%202009-2010 Full%20Report%20final.p www.CHIHAB.com/site/?page=cgv

95. www.dznaison.con.

96. Enquête nationale sur l'internet En Algérie, ‘’webdial@ : étude sur les usages et perceptions des internautes du web algérien’’.

97. Enquête nationale sur l'internet En Algérie, ‘’webdial@ : étude sur les usages et perceptions des internautes du web algérien’’,

98.Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005.

99.Hocine lamriben "lancement du e-commerce en Avril prochain", Journal El Watan, N °5638, de 19 mai 2009. Www.rcweb.luedld.net/rc2/7%20OGX%20Ben Sasi_1.pdf

الملاحق

الملحق رقم 01: شكل البطاقة الكلاسيكية



الملحق رقم 02:بطاقة الدفع الذهبية



الملحق رقم 03: استمارة استخراج البطاقة البنكية



BNA

البنك الوطني الجزائري

CB

BANQUE NATIONALE D'ALGERIE

CONTRAT D' ADHESION DU COMMERCANT
AU SYSTEME DE PAIEMENT PAR CARTE BANCAIRE « CIB »

Création Modification Date

N° de Contrat 0,0,1 Banque Agence Année N°séquentiel

DR8
Agence
Code agence

Raison sociale
Nom commercial
Adresse
Commune Daira
Wilaya
Code postal
Téléphone et
Fax et
Mobile E.mail
Code activité
Type TPE GPRS
Nom contact principal
Type du contact propriétaire ou gérant employé
Titre de travail du contact
Nom contact 2
N° de compte
N° de registre de commerce
N° identifiant fiscal
Nombre d'années du commerce

الملحق رقم 04: البطاقة الدولية: visa carde





الملحق رقم 05:الشباك الآلي للأوراق DAB



الملحق رقم 06: الشباك الآلي للأوراق GAB



الملحق رقم 07: جهاز الدفع الالكتروني TPE " النقال"

