



# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

### المركز الجامعي نور البشير \_ البيض \_

#### معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

#### قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

## دور الصيرفة الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر - دراسة عينة من البنوك -

بإشراف الأستاذ: الدكتور طالبي صلاح الدين

من اعداد الطلبة:

✓ مسعودي أم الخير

✓ حميدات نبيلة

### أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	اسم المؤسسة الجامعية	الصفة
إلياس الهناني فرح	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي نور البشير بالبيض	رئيسا
طالبي صلاح الدين	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي نور البشير بالبيض	مشرفا مقرر
مساهل عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي نور البشير بالبيض	مناقش

# الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى صحبه الطيبين الشكر لله أولا وأخرا وذائما على توفيقه لنا في

إتمام هذا العمل

وبعد ...

أقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى الأسناذ المشرف الدكتور " طالبى

صلاح الدين " الذي لم يدخل علينا بالتصائح والتوجيهات من بداية

العمل إلى نهايته وأشكر له جهده وصبره طوال مسار الإشراف

كما أقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم

بمناقشة هذا العمل وأشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

لإتمام هذا العمل

نبيلة، أم الخير

# الهدوء

بعد الحمد والشكر لله

أهدي هذا العمل المنواضع إلى

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما؛

إلى أعز أخت حفظها الله "فاطمة"؛

إلى كل أفراد العائلة؛

إلى جميع الأصدقاء؛

إلى صديقتي العزيزات "نور" و "صافية"؛

وإلى كل أحبائي وكل من قدم لي يد المساعدة في هذا العمل؛

أم الخير

# الهدوء

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال الله ﷻ (وَاعْبُدُوا اللّٰهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۝)

سورة النساء الآية 36

لكم هو جميل أن يجد المرء نفسه محاط بأشخاص يحبونهم؛

ويمنحونهم كل عطفهم وحنانهم إلى أمي حبيبة قلبي أطال الله في عمسها؛

زوجي الغالي حفظه الله.

## نبيلة

الصفحة	العنوان
	الشكر والعران
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- و	مقدمة
27-01	الفصل الأول: التجارة الإلكترونية
01	تمهيد
09-01	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها وتطورها وشروطها
01	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
03	المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية
06	المطلب الثالث: تطور التجارة الإلكترونية
08	المطلب الرابع: شروط التجارة الإلكترونية
21-09	المبحث الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية ودافعها ومخاطرها وآثارها
09	المطلب الأول: فوائد التجارة الإلكترونية
11	المطلب الثاني: دافع التجارة الإلكترونية
12	المطلب الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية

15	المطلب الرابع الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
26-21	المبحث الثالث: نماذج ومجالات التجارة الإلكترونية والفرق بين التجارة الجزئية والتجارة البحتة
21	المطلب الأول: نماذج التجارة الإلكترونية
22	المطلب الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية
24	المطلب الثالث: مواصفات التجارة الإلكترونية
25	المطلب الرابع: الفرق بين التجارة البحتة والتجارة الجزئية
27	خلاصة الفصل
49-29	الفصل الثاني: الصيرفة الإلكترونية
29	تمهيد
32-29	المبحث الأول: عموميات حول الصيرفة الإلكترونية
29	المطلب الأول: تعريف الصيرفة الإلكترونية ونشأتها
30	المطلب الثاني: خصائص الصيرفة الإلكترونية وأهميتها
32	المطلب الثالث: عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية وأهدافها
41-33	المبحث الثاني: أشكال الصيرفة الإلكترونية مزاياها ومخاطرها على النظام المصرفي
33	المطلب الأول: أشكال الصيرفة الإلكترونية

35	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية وأهميتها
39	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الصيرفة الإلكترونية
40	المطلب الرابع: مخاطر الصيرفة الإلكترونية
48-42	المبحث الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
42	المطلب الأول: أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر
44	المطلب الثاني: معوقات توسع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
46	المطلب الثالث: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
49	خلاصة الفصل
69-51	الفصل الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية في مجال التجارة لأهم البنوك الجزائرية
51	تمهيد
61-51	المبحث الأول: الخدمات المصرفية المقدمة للتجارة الإلكترونية في بعض البنوك الجزائرية
51	المطلب الأول: بنك التنمية المحلية BDL
56	المطلب الثاني: البنك الوطني الجزائري BNA
59	المطلب الثالث: القرض الشعبي الجزائري CPA

68-61	المبحث الثاني: المتاجر الإلكترونية في الجزائر والصعوبات التي تواجهها
61	المطلب الأول: العلاقة بين المتاجر الإلكترونية ووسائل الدفع في قانون التجارة الجزائرية
63	المطلب الثاني: الشروط والأحكام لمتجر جوميا في الجزائر
66	المطلب الثالث: صعوبات المتاجر الإلكترونية في الجزائر
69	خلاصة الفصل
72-71	خاتمة
78-74	قائمة المراجع

#### فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01-01	حجم التجارة الإلكترونية غير العالم	7-6
01-03	قائمة التجار المعتمدين لدى بنك التنمية المحلية BDL	56-54
03-02	الشروط والأحكام العامة لاستخدام متجر جوسيا لمشاركين والبائعين	66-64

#### فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01-01	يمثل أشكال التجارة الإلكترونية	25

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء دور الصيرفة الإلكترونية، في دفع واعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال دراسة عينة من البنوك.

وباستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، تم التعرف على واقع التجارة والصيرفة الإلكترونية، بالإضافة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجهها، ومن خلال هذه الدراسة، تم التوصل إلى أن هذه البنوك، تعتمد الصيرفة الإلكترونية، غير أن لها تأثير محدود على التجارة الإلكترونية، بسبب قلة المتاجر الإلكترونية، بالمقارنة مع المتاجر العادية والتخوف من نظم الدفع من مختلف المتعاملين والزبائن.

## الكلمات المفتاحية:

الصيرفة الإلكترونية، المتاجر الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، البنوك، المتعامل الإلكتروني.

## Summary:

This study aims to investigate the role of e-banking, in promoting and accreditation, e-commerce in Algeria.

After studying a sample of banks, and using the descriptive-analytical method, the reality of e-commerce, and e-banking was identified, as well as knowledge of their difficulties.

Through this study, we concluded that these banks, have limited impact on e-commerce, due to the lack of e-stores compared to regular stores, and fear of e banking from both, the customers and economic operators.

## Keywords:

E-banking, E-Stores, banks, operators, Electronic payment.

# مقدمة

شهد العالم مؤخرا اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية حيث تعتبر سمة مميزة لنموذج متطور واقتصاد قائم على المعرفة.

فيتم تمثيل التجارة الإلكترونية كمفهوم جديد من خلال التحسين المستمر للأنشطة التجارية للمؤسسة من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت منظورا جديدا يستخدم على نطاق واسع في التمويل والأعمال المؤسسات المختلفة.

وقد توسع مجال التجارة الإلكترونية ليشمل معظم مجالات البيع والشراء، خاصة مع الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية، وتسهيل عملية التبادل من خلال تقليل الوقت والتكلفة والقضاء على مشكلة نقص السيولة وتصبح محركا للتنمية الاقتصادية.

وعليه فإن الصيرفة الإلكترونية عرفت اهتماما كبيرا في السوق الجزائرية منذ الألفية حيث تلعب دورا حاسما في تحسين الخدمات المصرفية، وضمان سرعتها ودقتها وتكلفتها المنخفضة دون انقطاع.

وفي الأخير فإن التطور السريع الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوسع الأدوات المصرفية الإلكترونية في سوق المنتجات المصرفية، له تأثير إيجابي على تحسين جودة وكمية الخدمات المصرفية.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكال الرئيسي كالاتي:

### الإشكالية:

وعلى هذا الأساس فإن إشكالية البحث تدور حول التساؤل التالي:

هل تساهم الصيرفة الإلكترونية في ترقية وتوسع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

### الاسئلة الفرعية:

للإجابة على هذا السؤال الأساسي، نستخدم مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الأثر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية؟
- ماهي مزايا الصيرفة الإلكترونية؟
- ماهي الصعوبات التي تواجه الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؟
- ماهي التحديات التي تواجهه المتاجر الإلكترونية؟

### الفرضيات:

لتسهيل الإجابة على السؤال الجوهري، تم وضع الفرضية التالية:

حاولت الجزائر اعتماد الصيرفة الالكترونية بشكل واسع ولكنها لم تنعكس بالمستوى المطلوب على ترقية التجارة الالكترونية لأسباب عديدة منها قلة المتاجر الالكترونية المستوفية للشروط القانونية وعزوف العديد من المتعاملين لأسباب ضريبية.

### أهمية الدراسة:

لموضوع البحث أهمية بالغة وتتمثل فيما يلي:

- ازدادت أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في اقتصاد الدول الحديثة بمرور الوقت.
- تعتبر الصيرفة الإلكترونية عاملا مهما في التنمية الاقتصادية نظرا لتطور العلوم والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتستخدم بشكل عام لتحقيق غرضها في الاقتصاد الوطني، وخاصة في القطاع المصرفي.
- كما تكمن أهمية هذه الدراسة في تطبيق الصيرفة الإلكترونية في الجزائر واستخدام طرق الدفع الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة بأقل تكلفة لجذب أكبر عدد من العملاء والتجار المعتمدين لدى البنوك الجزائرية.

### أهداف الدراسة:

- من خلال هذا البحث نحاول تحقيق مجموعة من الأهداف التي نلخصها على النحو التالي:
- ✓ الهدف من هذا البحث التعرف على الجديد الذي جلبته التجارة الإلكترونية وما يميزها عن طرق التداول التقليدية.
  - ✓ تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومدى استجابتها لتطور القطاع المصرفي وأهم العقبات التي تواجهها.
  - ✓ التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم أشكالها كأحد الموضوعات الحديثة.
  - ✓ الكشف عن دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.

### أسباب اختيار الموضوع:

- يرجع اختيار موضوع البحث إلى العديد من الأسباب من أهمها:
- ❖ تعتبر التجارة الإلكترونية جديدة مقارنة بالتجارة القديمة، ولهذا السبب يجب معرفة كل التغييرات التي تدور حولها.
  - ❖ يندرج موضوع الدراسة ضمن الاهتمامات الشخصية لنا، ومع تخصص الدراسة (اقتصاد نقدي وبنكي).

❖ مواكبة اتجاهات البنك نحو التحديث والأحداث والتطورات التكنولوجية في العمل البنكي.

### منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع، تم استخدام الأساليب التالية لتحقيق أهداف الدراسة وملاحظة جوانبها المختلفة تم الاستعانة بالمنهج التالية:

تم الاعتماد في الفصلين النظريين على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لتحديد مختلف المفاهيم التي تدور حول التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية.

أما في الفصل الثالث اعتمدنا على منهج دراسة حالة

### الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

تتلخص حدود الدراسة في حدود مكانية وحدود زمانية كما يلي:

**الحدود المكانية:** عينة من البنوك والمتاجر الإلكترونية الجزائرية

**الحدود الزمانية :** نظرا لطبيعة الدراسة التحليلية لقد استقينا كامل معلوماتنا بخصوص الصيرفة والتجارة الإلكترونية بداية سنة 2023

### صعوبات الدراسة:

هذه الدراسة مثل الدراسات الأخرى التي تواجه بعض الصعوبات أثناء التحضير، من

بين الصعوبات التي وجدها ما يلي:

✓ صعوبة إجراء البحوث التطبيقية حول هذا الموضوع في الجزائر، لعدم توفر البيانات الكاملة بالنسبة للخدمات المصرفية والتجارة الإلكترونية في الجزائر.

✓ صعوبة استقبال المؤسسات لدراسة موضوعنا خاصة في ولاية البيض.

### الدراسات السابقة:

لقد تعددت وتنوعت الدراسات في موضوع التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية

1. دراسة د عبد الهادي مسعودي، د لخضر لعروس، سنة 2017، مجلة التنمية والاقتصاد

التطبيقي، بعنوان: تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية

بالجزائر، عن جامعة المسيلة:

حيث هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على جاهزية الدولة الجزائرية للاستثمار في

البنية التحتية وتطوير المنتجات البنكية الإلكترونية وتطوير القطاعين المصرفي والتجاري في

المجال الإلكتروني، ومدى استفادة شركات الاعمال والافراد من البرامج التنموية للنهوض

بالأعمال الإلكترونية في الجزائر وتوصلت الى النتائج التالية: تشكو الجزائر عدة نقائص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تعيق مسار تطور التجارة الإلكترونية والاستغلال الأمثل للبطاقات الإلكترونية

2. دراسة د بن عمر خالد .دراسة (د. بن عمر خالد، د. بورزامة جلاي، 2019)، مقالة اقتصادية بعنوان: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائريين معوقات التوسع ومتطلبات النجاح جامعة امحمد بوقرة، بومرداس.

هدفت هذه الدراسة إلى: الإحاطة بواقع الصيرفة الإلكترونية في الجهاز البنكي ومدى تقدم تجسيدها.

التوصل إلى المتطلبات اللازمة لنجاح اعتماد الصيرفة الإلكترونية كأسلوب لتقديم الخدمات البنكية.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

لا يعتبر اعتماد أسلوب الصيرفة الإلكترونية لدى الأجهزة البنكية في مختلف دول العالم قرارا اختياريا وإنما هو واقع إداري حتمي يستجيب لتسارع خطى العولمة المالية واتساع دوائر الخدمات المالية وتزايد حدة المنافسة بين البنوك.

3. دراسة (حفيفة كراع، سنة 2021)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه LMD في الحقوق، بعنوان: العمل المصرفي الإلكتروني والمسؤولية المدينة للبنك فيه، عن جامعة باتنة 01.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان مختلف الجوانب المتعلقة بالعمل المصرفي الإلكتروني والبحث عن النظام القانوني الذي يحكمها، وبيان مسؤولية البنوك في إطار ممارستها للعمل المصرفي الإلكتروني.

وتوصلت إلى النتائج التالية: أن المشرع الجزائري لم ينظم العمل المصرفي الإلكتروني في قانون خاص وكل ما تم الوقوف عليه بعض النصوص القانونية المتفرقة بين القوانين المختلفة.

4. دراسة (العاني إيمان، سنة 2007)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، بعنوان: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية عن جامعة منتوري، قسنطينة.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق أعمال البنوك التجارية.

وتوصلت إلى النتائج التالية: التجارة الإلكترونية هي وليدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنها وفرت لها البنية التقنية اللازمة لقيامها.

**5. دراسة (بلحسن خولة، 2019. 2020)،** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، بعنوان: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية-دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الجزائر-، عن جامعة محمد خيضر، بسكرة.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على الصيرفة الإلكترونية وأهم آلياتها باعتبارها ظن المواضيع الحديثة.

معرفة أهم العوامل المساعدة على تبني البنوك التجارية الجزائرية للصيرفة الإلكترونية. وتوصلت إلى النتائج التالية: إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية يتطلب وجود بيئة إلكترونية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وسائل الدفع الإلكترونية تحسن من جودة الخدمات المصرفية.

**التعليق عن الدراسات:**

تتفق دراستنا لهذا البحث مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية من الجانب النظري، وتختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في الدراسات التطبيقية وكذلك تختلف عنها من ناحية الإطار المكاني والإطار الزمني.

**هيكل الدراسة:**

من أجل إجراء هذه الدراسة، يتم تقسيمها إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي تسبقهم مقدمة تتضمن العناصر المنهجية للدراسة والبحث العلمي وتعقبهم خاتمة تتضمن تلخيص عام للدراسة ونتائج اختبار الفرضيات، ويتضمن كل فصل ما يلي:

**الفصل الأول:** ويتناول التجارة الإلكترونية المفاهيم، مراحل التطور، والمجالات، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث حيث ضم المبحث الأول مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها ومراحل تطورها وأهم شروطها، كما تم التعرف في المبحث الثاني على فوائد التجارة الإلكترونية ودوافعها والمخاطر التي تواجهها، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى مناهج التجارة الإلكترونية ومجالاتها والفرق بين التجارة الجزئية والتجارة البحتة.

**الفصل الثاني:** حول الصيرفة الإلكترونية يتضمن مفاهيمها وخصائصها وواقعها في الجزائر حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ضم المبحث الأول ماهية الصيرفة الإلكترونية تم من خلاله

التعرف على مفهوم وخصائص وأهداف الصيرفة الإلكترونية، أما المبحث الثاني تم التطرق إلى مزايا وأشكال الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية، وفي المبحث الثالث تكلمنا فيه عن واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

**الفصل الثالث:** خصص لدراسة خدمات الصيرفة الإلكترونية في مجال التجارة لأهم البنوك الجزائرية حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تضمن بطاقة فنية عن أهم مواقع البنوك في الجزائر، أما المبحث الثاني نتطرق فيه إلى دراسة المتاجر الإلكترونية في الجزائر والصعوبات التي تواجهها.

# الفصل الأول :

## التجارة الإلكترونية

**تمهيد:**

أصبح العالم اليوم أكثر تنافسية بحيث يجب على الشركات التجارية في كل يوم أن تصبح وقابلية لتكييف أنفسهم للأوضاع المتغيرة في طريقة أداء العمل وأكثر استعدادا للتطور المستمر في التكنولوجيا الحفاظ وتقنية المعلومات وذلك لتضمن الشركات بقائها وتنافسها ولتضمن الجودة العالية لخدماتها وتضمن على زبائنها الحاليين والحصول على زبائن جدد وفي نفس الوقت الانترنت بعد أن كانت تستخدم في البداية كمصدر ضخم للمعلومات وتبادلها أصبحت تستخدم كوسيلة مهمة لبيع وشراء الخدمات والمنتجات وهذا ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

وبالرغم من أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وفي العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تتفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة ويظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها علما أن التجارة التقليدية الجزائرية ضعيفة خارج المحروقات وتزداد ضعفا اليوم في ظل عالم تهيمن عليه العولمة والاقتصاد يتفنن في استخدام التجارة الإلكترونية.

## المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها وتطورها وشروطها

لا ريب أن ما يشهده العالم اليوم من تقدم في العلوم المختلفة ومن اكتشافات واختراعات معرفية، ما حدث من تقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو ما يعرف بالثورة المعلوماتية، لهو حقا علمي وانجاز حضاري يحسب في تاريخ الإنسانية، ودليل على التقدم العلمي الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر. إن هذا التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات قد أحدث ثورة معلوماتية، أسماه البعض الثورة الصناعية الثالثة ونقله نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية.

صغيرة تتناقل فيها المعلومات الكترونيا وبسرعة فائقة عبر شبكة الانترنت، وقد أسهم ذلك في توسيع التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق الكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات وأصبحت مجالا خصبا أمام الدول للإفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية دائرة حجم وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصاداتها.

### المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

مصطلح التجارة الإلكترونية ترجمة (Electronique commerce (E-commerce

وتستخدم كمرادف لتجارة الانترنت (Internet-commerce (I-commerce حيث يستخدم المصطلحان بالتبديل. يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه نظم متفق عليها وكلمة الإلكترونية وهي تصف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الانترنت.

قد ظهرت عدة تعريفات يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة وربما يرجع تعدد هذه التعريفات إلى أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تشمل عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، مثل استخدام الحواسيب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها. ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة أنها: ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات"

ويعرفها آخرون بأنها : "إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة، وتعد الموافقة الإلكترونية أو الرضا بين البائع والمشتري على عقد عملية البيع أو الشراء عنصرا أساسيا في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية لذلك فإن العمليات المجانية مثل تحميل البرامج المجانية المتاحة في الانترنت تستثنى من مفهوم التجارة الإلكترونية"<sup>1</sup>.

وهناك من يعرف التجارة الإلكترونية وفقا لمكوناتها أو الأطراف المشاركة فيها فمن وجهة خبراء الاتصالات تمثل التجارة الإلكترونية وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبرا لشبكات العنكبوتية أو عبر أي وسيلة تقنية. ومن وجهة نظر أصحاب الأعمال التجارية هي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تسير بصورة تلقائية وسريعة.

في حين أنها من جانب الخدمات تعرف بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها العمل على تسريع إيصال الخدمة. وأخيرا يصفها خبراء الانترنت بأنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية مفهوما واسعا يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الانترنت لذلك فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية يشمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية كآتي:

#### 1- التعامل من شركة تجارية وشركة تجارية أخرى B2B

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل المعلومات في مساحة سوقية الكترونية من الشركات التجارية. ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب من

<sup>1</sup> عبد الحميد بوسوني، أساسيات التجارة الإلكترونية القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع 2004 ص 18  
<sup>2</sup> حمري نجود، حمري نوال، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 18 05 قانون التجارة الإلكترونية، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2021.

إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم تشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد الموارد العام أو الآلات والحانات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع... الخ.

## **2- التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك B2C**

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الانترنت. ويتم التعامل بين الشر والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت محاسوبا رقميا أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم الكترونيا<sup>1</sup>.

وبالرغم أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدودا مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية، إلا أن الاهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين، لاسيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تتعامل الكترونيا على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم.

## **3- عامل بين المؤسسة التجارية والحكومة B2G**

وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الكترونيا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ص 392

<sup>2</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال الإلكترونية في عصر التكنولوجيا، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2000 ص 161

#### **4-التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C**

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم ، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات الآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة Ebay.com، وشركة Oxl.com وغيرهم، و مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل الوسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأننداد Peer to Peer<sup>1</sup>.

#### **5-التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و وحدات الأعمال Consumer to Business**

يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمشروعات أو أولئك الذين يلجئون للمشروعات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم كذا البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو بالدخول في مزادات على الخط Online. مباشرة.

#### **6-التعامل بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B**

حيث تستخدم الأجهزة الحكومية الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالجمارك والضرائب ... الخ

#### **7-التعامل بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C**

وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع المعلومات للباحثين أو الإعلان عن وظائف وذلك من خلال مواقع الحكومة على شبكة الانترنت، والملاحظ أن الأنواع الثلاثة السابقة من التعاملات يغلب عليها طابع تبادل المعلومات ويقل فيها بدرجة ملحوظة الطابع التجاري.

#### **8-التجارة الإلكترونية الغير تجارية Nom Business EC**

الكثير من الشركات الغير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والوكالات الحكومية والمعاهد العلمية والخيرية، والتي لاستهدف الربح أساسا تستعمل أنواعا مختلفة من التجارة

<sup>1</sup>ضيف حبيب، مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس عصرنة وسائل الدفع في البنوك التجارية 2010-2011 ص 39

الإلكترونية في أداء أعمالها قصد تحسين عملياتها وخدماتها للمستهلكين وتقليل مصاريفها ورفع الكفاءة والأداء.

### 9- التجارة الإلكترونية داخل المنظمة نفسها **Enter Business EC**

تتم هذه المعاملات عبر شبكة الانترنت أو الانترنت، أو أية أنماط أخرى من الشبكات الإلكترونية، وتدخل ضمن هذه الفئة كل الأنشطة الداخلية التي يتم الانترنت والتي تتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات ويتضمن ذلك أنشطة تتراوح بين بيع منتجات الشركة للموظفين، إلى التدريب عبر الشبكات فضلا عن أنشطة تخفيض التكلفة، تشمل هذه النوعية ما يطلق عليه **Inter Organisationnel Information** والتي تتضمن تدفق المعلومات بين منطمتين أو داخل نفس المنظمة.

#### المطلب الثالث: تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم:

إن حجم التجارة الإلكترونية ينمو اليوم بصورة تفوق كل التوقعات والتنبؤات الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من مؤسسات مختلفة عن نفس الفترة الزمنية ولنفس المنطقة ويعزى ذلك إلى عدة حقائق أهمها:

1. عدم وجود تعريف شامل ومتفق عليه للتجارة الإلكترونية، ذلك أن إتمام التعاقدات من خلال البريد الإلكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية أم جزء من التجارة التقليدية.

2. عدم القدرة على المتابعة الدقيقة لحجم الأعمال والتي تتم من خلال هذا النوع من التجارة.

3. تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر الانترنت والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة على الأسهم.

وعلى العموم الواقع يثبت التطور الكبير في حجم التجارة الإلكترونية عبر العالم وفيما يلي مجموعة من الاحصائيات التي توضح ذلك:

#### الجدول رقم 01: يمثل حجم التجارة الإلكترونية عبر العالم:

2019	2018	2017	2016	
27.4	25.6	23.8	21.7	إيرادات التجارة الإلكترونية في العالم تريليون \$
1.9	1.4	1.3	1.2	عدد المتسوقين عبر الانترنت (مليار)
سنة 2019				

<p>- نسبة الأشخاص الذين يمتلكون حسابات مصرفية 69% من سكان العالم</p> <p>- نسبة الذين يمتلكون محافظ رقمية عبر الهاتف المحمول 4.4% من مستخدمي الانترنت</p>	<p>الحسابات المصرفية والمالية</p>
<p>- الصين 83%</p> <p>- اليابان 68%</p> <p>- أمريكا 66%</p> <p>- سويسرا وانجلترا 65%</p>	<p>نسبة مالكي بطاقة الائتمان</p>
<p>84% من عملية الشراء عبر الانترنت</p> <p>42% منها تتم عبر أجهزة الكمبيوتر و</p> <p>55% تتم عبر الهواتف الذكية</p>	<p>مؤشرات عملية الشراء</p>
<p>الموضة والجمال 524.9 مليار دولار بمعدل نمو 17%</p> <p>الالكترونيات بقيمة 392.6 مليار دولار بمعدل نمو 11%</p> <p>المواد الغذائية بقيمة 209.5 مليار دولار بمعدل نمو 15%</p> <p>الأثاث والأجهزة المنزلية بقيمة 272.5 مليار دولار بمعدل نمو 15%</p> <p>مبيعات فئة الأطفال قيمة 272.5 مليار دولار بمعدل نمو 15%</p> <p>مستلزمات السفر بقيمة 750.7 مليار دولار بمعدل نمو 11%</p> <p>ألعاب الفيديو بقيمة 70.56 مليار دولار بمعدل نمو 4.2%</p>	<p>ترتيب تصنيفات التجارة الالكترونية حسب المبيعات</p>

<p>أمريكا 1952 دولار (نسبة 3.3% من دخل الفرد)</p> <p>انجلترا 1839 دولار (نسبة 3.3% من دخل الفرد)</p> <p>كوريا الجنوبية 1533 دولار (نسبة 5.2% من دخل الفرد)</p>	<p>أعلى متوسطات إنفاق الفرد على التجارة الإلكترونية عبر العالم</p> <p>قائمة الدول الأفضل عالميا ف معدل التسوق الإلكتروني</p>

المصدر بالاعتماد على بيانات مجلس التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة.

### المطلب الرابع شروط التجارة الإلكترونية

لكي تصبح التجارة الإلكترونية متاحة في أي مجتمع فإنه لابد من توفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها نذكر منها<sup>1</sup>:

#### **البنية التحتية الإلكترونية:**

وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت. ومن أبرز هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات ICT وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات. فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية.

#### **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:**

وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية

<sup>1</sup>د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الآمال التحديات الواقع.

التي تتناسب والتعاملات الالكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت أو عبر البريد الإلكتروني وفض التراجعات التجارية

الالكترونية وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الالكترونية.

### توفر الموارد البشرية:

وتشمل هذه الموارد البشرية المخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الالكترونية ما يسمى بالاستعداد الالكتروني E-Readiness أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.

## المبحث الثاني: فوائد التجارة الالكترونية ودوافعها ومخاطرها وآثارها

### المطلب الأول: فوائد التجارة الالكترونية

إن التجارة الالكترونية تتميز عن التجارة التقليدية في مجال رئيسي محدد ألا وهو تحقيق أعلى مستوى ممكن من الجودة فيما تقدمه من سلع وخدمات للعملاء الذين يستخدمون شبكة الانترنت، ومنه يمكن بلورة فوائد التجارة الالكترونية بوجه عام على النحو التالي<sup>1</sup>:

#### 1. تكلفة أقل Less cost

إن إجراء الأعمال التجارية عبر الانترنت تتم بتكلفة أقل بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية حيث إن طريقة الشراء عبر الانترنت قد تقلل سعر المنتج إلى النصف تقريبا وهي تقلل بشكل كبير من مشاكل السوق وتضع شركات صغيرة جديدة أمام شركات عملاقة ضخمة مثل شركة **amazon.com** وهي من أكبر الشركات المتخصصة في بيع الكتب في العالم.

<sup>1</sup>سعد غالب ياسين، بشير عباس، علاقة التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 156.

## 2. اقتصادية Economical

تعتبر التجارة الإلكترونية اقتصادية عكس التجارة التقليدية فهي لا تتطلب استئجار محلات أو تأمين أو استثمارات في البنية التحتية وكل ما هو مطلوب فكرة معينة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري.

### 3. عائدات أكبر More Revenues:

التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية للشركة لأنها توفر الوقت والجهد والتكلفة.

### 4. خدمة أفضل للزبون Better Customer service:

التجارة الإلكترونية حسنت كثيرا في خدمة الزبون باعتمادها على وسائل عديدة تتمثل بالموقع والبريد الإلكتروني وإجابات عن أسئلة اعتيادية والتخاطب المباشر مع الزبائن عبر الدردشة بالنص أو بالصوت والصورة.

### 5. سرعة التسويق ومقارنة الأسعار:

إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن أفضل المنتجات ذوي الجودة العالية.

### 6. العمل الجماعي Teamwork:

سهلت التجارة الإلكترونية العمل الجماعي عن طريق مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني في وضع حلول لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات.

### 7. مشاركة المعلومات والملائمة وتحسين الضبط والمراقبة والتحكم

الأسواق الإلكترونية هي أكثر ملائمة للزبون والبائع حيث يستطيع الزبون أن يقوم بعملية الشراء والبيع على مدار 24 ساعة في اليوم وأيضا يستطيع الحصول على الكثير من الخدمات المصرفية من خلال الانترنت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 39.

## المطلب الثاني: دوافع التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية سيكون تطورها حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة لكن لها دوافع عديدة مشتركة ومتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات وهي:

### **أ. تسير المعاملات التجارية:**

التجارة الإلكترونية واعدة، متدنية التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات والوفاء بهذا الوعد، لهذا يجب أن تستجيب إلى مجموعة من الشروط التكميلية لنقل علاقات السوق المالية إلى سوق الكترونية، والسماح بإنشاء سوق جديدة مما يستوجب تلاءم أكثر في التشريعات وطرق جديدة في التسيير داخل المؤسسات. ولهذا فان ضرورة التسيير الفعال يشكل بالنسبة للمؤسسات واحد من الاهتمامات الدافعة للتجارة الإلكترونية.

### **ب. الفعالية التجارية:**

تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات حول المعاملات بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية، بحيث المعالجة تتم بصفة متطورة والتوزيع يتم بصفة سريعة، هذه المعلومات تستعمل فيما بعد في تقييم السوق، وتستغل في التخطيط والتطوير والتحسين ومع هذا يعد تطوير قواعد المعطيات حول المستهلكين ضرورة تلقى اهتماما كبيرا في عمليات المؤسسة.

### **ج. تطوير السوق**

اعتمدت هذه المؤسسات موقفا أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة خصوصا وقد أدركت هذه المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية من أجل متوقع استراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة وهذا بدافع تطوير أسواق جديدة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان الوطني المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 45.

## المطلب الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الانترنت، فكل تكنولوجيا حديثة ورغم ايجابياتها الكثيرة إلا أنه سلبياتها كثيرة كذلك، السيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للأمال، ويرى المتخصص توم أرنولد Tom Arnold أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف و في حالة عدم التمكن من ضمن نوعين رئيسيين وهما<sup>1</sup>:

### **1-مخاطر يمكن اكتشافها:**

والمقصود هنا بأن الشركة بوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياذ بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها ومن أشهر الاختراقات:

#### **- الفيروسات الرقمية المعروفة:**

بوجود نظام حماية مناسب يستطيع نظام الشركة اصطياذ هذه الفيروسات المعروفة بشكل مسبق والقضاء عليها.

#### **- قرصنة الانترنت الهواة:**

يعتمد قرصنة الانترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على المعلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها ولهذا فان كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبراءها فستتمكن من الاختراقات مخاطر لا يمكن اكتشافها:

والمقصود هنا بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداتها أو جهل الشركة بها، والنابعة من الأسباب التالية:

#### **- فيروسات غير معروفة**

رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة إلا أنه هناك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور ب هالا بعد فوات الأوان كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس love

<sup>1</sup>جبوري عبد الرزاق، عواتق التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2010-2011.

You، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة حيث يفعل في تاريخ محدد بأسنة وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ. قرصنة الانترنت ذوي خبرة عالية: وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات فقرصنة الانترنت ليسوا دوما من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.

### - التسارع التكنولوجي:

قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

ويذكر معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على موقعه عبر الانترنت أن بعض الدراسات أظهرت أن الخسائر التي تكبدتها الشركات الأمريكية في عام 1999 من اختراقات لبطاقة الائتمان فقط بلغت أربع مائة مليون دولار ويتوقع أن ترتفع سنويا إلى مبلغ ستين بليون دولار بحلول عام 2005، ومن هذه الحقيقة يوضح المعهد الحاجة الملحة لإنشاء آلية حماية على الشبكة منطلقا من مخاطر التجارة الإلكترونية والتي تجرى للأسباب التالية:

### - الهجمات المتعددة Intentional Attak:

والتي تتم إما بواسطة الانترنت أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة كأرقام بطاقات الاعتماد للزبائن مثلا والمعلومات السرية الخاصة بالزبائن وحجم المبيعات وأمور كثيرة قد يصعب حصرها، وحسب الغاية تكون الوسيلة.

### 2- خصوصية التعامل The Privacy Date:

تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والشركة ذات طابع معلوماتي مهم جدا، من منطلق أنها تحفظ حتى تتبعها مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل. ومن هنا سيشعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها بالتالي على ذاكرة النظام الرقمية وهي معلومات قيمة جدا، وبالتالي إن تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعها مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل ومن هنا سيشعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته.

### 3- فقدان الثقة: Loss of Trust

المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها فمن المتعارف عليه بأن العميل يستخدم ما يسمى بالتوقيع الرقمي **Digital Signature** الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام عملياته المرغوب فيها، فكيف هو حال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدماً توقيع العميل.

### 4- فشل عملية التحويل: Transmission Failures

رغم أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جداً، إلا أنها عرضة لخطر فشل عملية التحويل، فمن المتعارف عليه أن عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية تتم بواسطة عدة خطوات كأن يبدأ المستهلك بملاً النموذج الابتدائي لعملية الشراء ومن ثم الانتقال لنموذج ملاء بيانات بطاقة الاعتماد وخطوات أخرى قد تكون ضرورية وفقاً لسياسات الشركة، وفي كل مرحلة تفتح صفحة جديدة عبر موقع الشركة ولأسباب تقنية أو أخرى قد تفشل إحدى الخطوات، وهنا ستظهر مشكلة جديدة وهي عدم التأكد من إتمام العملية.

### 5- غياب التوثيق: Lack of Authentication

ففي التجارة التقليدية يتم عادة توثيق الصفقة بأوراق ثبوتية مدروسة بشعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري، ولكن في التجارة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور مفقودة بالكامل، وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص الغير صحيح.

### 6- سرقة الهوية: Theft of Identity

في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الغير والقيام بالعمليات دون علمه.

### 7- تزوير الحقائق: Windou Pressing

ستكون خدمات بعض مسوقي ومزودي خدمات الحماية خدمات تكميلية فقط في غياب آلية معينة تؤكد مصداقيتهم وفاعلية خدماتهم.

## 8- آثار ضغوط الاقتصاد :Effects of Economie Pressures

مع نمو التجارة الإلكترونية المتسارع، أصبح سوقها سوق تنافسية، وأصبحت قوة المتنافسين الحقيقية تكمن في إنجاح آليات الأمان والتوكيدية والموثوقية الخاصة بنظامه المحاسبي وكل من يستطيع توفير تلك الآليات يكون نصيبه أكبر في هذا السوق التكنولوجي العالمي.

### المطلب الرابع: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

#### 1) الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

#### أ- توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المنتظر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. و هذا الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك الاختيار من بين المنتجات المعروضة. ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت<sup>1</sup>.

ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الانترنت بتكاليف منخفضة جداً. وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة.

<sup>1</sup> رأفت رضوان، علم التجارة الإلكترونية، المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص 41

## ب- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع كذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية.

كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة<sup>1</sup>

## ج- انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزئاً مهماً في سعر المنتج. و تلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض عدة التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تحسين الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحملين والبائعين في السوق<sup>2</sup>.

كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات.

ويعتقد بعض الباحثين أن هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 80 %، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات.

<sup>1</sup> لباسل الجبر، التجارة الإلكترونية، منطقة تجارة عالمية حرة من خلال الانترنت، وزارة التجارة المملوكة العربية السعودية، متاح

في [www.commerce.gov.sa](http://www.commerce.gov.sa)

<sup>2</sup> طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والسوقية والقانونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003/2002، ص48

## د- تحكم أفضل في إدارة المخزون:

تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً. وبذلك تبج التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من النقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للنقلب في الاستثمار في المخزون . فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم<sup>1</sup>

## 2- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

بجانب الفوائد والمزايا المحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضاً من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكاً إلكترونياً عبر شبكة الانترنت وتتمثل أبرز الفوائد في الآتي:

### أ\_ سرعة وسهولة التسويق:

حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسويق عبر الانترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأى شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإنه بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية المفتوحة عبر الانترنت.

<sup>1</sup> رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية مرجع سابق ص 41

## ب - تعدد الخيارات

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى المنتجات 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 الموقع التجارية عبر الانترنت.

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 لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج<sup>1</sup>.

## ج-انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض . في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الانترنت. ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الانترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشراءه الكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفيوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء والبيع من الموقع<sup>2</sup>.

كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة

<sup>1</sup> الموسوعة العربية للإنترنت والكمبيوتر [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com)

<sup>2</sup> رأفت رضوان عالم التجارة الإلكترونية مرجع سابق، ص 41

الكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليدياً.

### د- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين:

حيث توفر الانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات المنتجات عبر مجتمعات الكترونية مثل المنتديات وغيرها. الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن الاقتصادية ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في التجارة التقليدية.

### 3- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي كالاتي:

#### أ- دعم التجارة الخارجية:

توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين يظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية و ربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات<sup>1</sup>.

وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الانترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات و واردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7% و 1.1% على التوالي.

<sup>1</sup> جبوري عبد الرزاق ، عوائد التجارة الإلكترونية ، المرجع السابق ذكره.

## ب- دعم التنمية الاقتصادية

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسا في التنمية الاقتصادية وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. و تعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان و توفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% من الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25% في السنة<sup>1</sup>. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي 30% من اقتصاديات نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995-1998.

## ج- دعم التوظيف:

تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمى دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة. من ناحية أخرى توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

<sup>1</sup> طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم التجارب، التحديات الأبعاد التكنولوجية المالية والتسويقية والقانونية

## د- دعم القطاعات التكنولوجية.

يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: نماذج التجارة الإلكترونية ومجالاتها ومواصفاتها والفرق بين التجار البحتة والجزئية.

### المطلب الأول: نماذج التجارة الإلكترونية

هناك عديد من الفوائد من استخدام وتبني الأعمال التجارية عبر الانترنت حيث أن الأعمال الإلكترونية تقدم جودة عالية في خدمة الزبون وتحسن إدارة سلسلة التموين وهي السلسلة التي تمر بها جميع العمليات بدءا من إحضار مواد خام إلى عملية تصنيعها. حتى يتم تسليم هذه المنتجات إلى المستهلك كما أن التجارة الإلكترونية أحضرت معها العديد من النماذج وقد لعبت الشركات الضخمة مثل شركة Amazon.Com وشركة Ebay.Com وغيرها من المواقع. ومع هذا على كل من يريد أن يبدأ في العمل بالتجارة الإلكترونية عليه أن يتعرف

على العديد من النماذج الإلكترونية ومن بين هذه النماذج

1. نموذج المتجر الواجهة Store front Model
2. نموذج المزادات العلنية Actions Model
3. نموذج الأسعار الديناميكي Dynamique Model
4. نموذج البوابة الإلكترونية Portale Model
5. نموذج حدد السعر الذي تريد Name your Price Model

<sup>1</sup>خضر مصباح طبطي، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وإداري وتجاري، المرجع السابق، ص 45

وهناك عديد من النماذج للتجارة الإلكترونية والهدف من هذه النماذج هو عملية التمييز والمنافسة

والفعالية في خدمة الزبون وجذبه عبر تسخير التقنيات الجديدة بهدف تمييز الشركات نفسها عن ووضعها في مركز تنافسي.

### **المطلب الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية**

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة البنوك والتمويل، التوزيع، التصميمات الهندسة التعاملات التجارية النشر، خدمة متخصصة التجارة الدولية وفيما يلي بعض من المجالات<sup>1</sup>:

#### **1. تجارة التجزئة:**

مثل ذلك تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

#### **2. البنوك والتمويل:**

تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء والأسهم.

#### **3. التوزيع:**

مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور والأفلام، والشرائط الموسيقية.

#### **4. التصميمات الهندسية:**

من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة FORD للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أنزار النعسان، مساهمة التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتخفيض التكاليف الجزء الأول.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية والفكر العربي، مصر 2004ص

## 5. التعاملات التجارية:

من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات التأمين، تقديم خدمات ما بعد البيع.

6. النشر ومن أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد بصورة الكترونية.

7. خدمات متخصصة مثل الاستثمارات الطبية، القانونية، الهندسية.

## 8. الخدمات المصرفية الالكترونية :

بعد إتمام الخدمات المصرفية الكترونية من أقدم المجالات التي تتم فيها التجارة الالكترونية، وهي تتقدم بشكل متزايد ويتم إتمام الصفقة بالطريقة التقليدية إنما تقدر بأكثر من مائة ضعف تكلفة استخدام الانترنت، وفي هذا الإطار فإنه يتم تعديل كثير من الاستثمارات المالية والخدمات الشخصية بحيث تتلاءم مع التسليم الالكتروني.

و الخدمات المالية الالكترونية كذلك تساهم المعلومات بدور كبير في مجال الخدمات المالية، فالخدمات المالية توجد من أجل حماية الأموال واستثمارها، وإدارتها ومدى الخدمات المالية كبير في البنك الشخصي لإدارة الاستثمارات الدولية الدفع بنقل المال من المشتري إلى البائعين، وأبسط نظام هو التبادل المادي للنقد، ولكن المعقدة، وتقوم بحجم وتعدد أنظمة الصفقات حتى على المستوى الشخصي له طرق متعددة لنقل الأموال والأغراض التجارية في الشبكات والديون المباشرة وقروض الائتمان والصناديق الالكترونية وغيرها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عطية عبد الواحد، التجارة الالكترونية، ومدى استفادة العالم الاسلامي منها، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي كلية الشريعة أم القرى.

### المطلب الثالث: مواصفات التجارة الإلكترونية

توصف التجارة الإلكترونية والمطبقة على شبكة الانترنت بعدة صفات أهمها:

لا يوجد استخدام الوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم الكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين<sup>1</sup>.

يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين وفي نفس الوقت ولا حاجة لإرسالها ثانية.

يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة. عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية. يمكن أن يتم بيع وشراء السلع الغير المادية مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدم في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدارسات والصور وما شابه ذلك<sup>2</sup>.

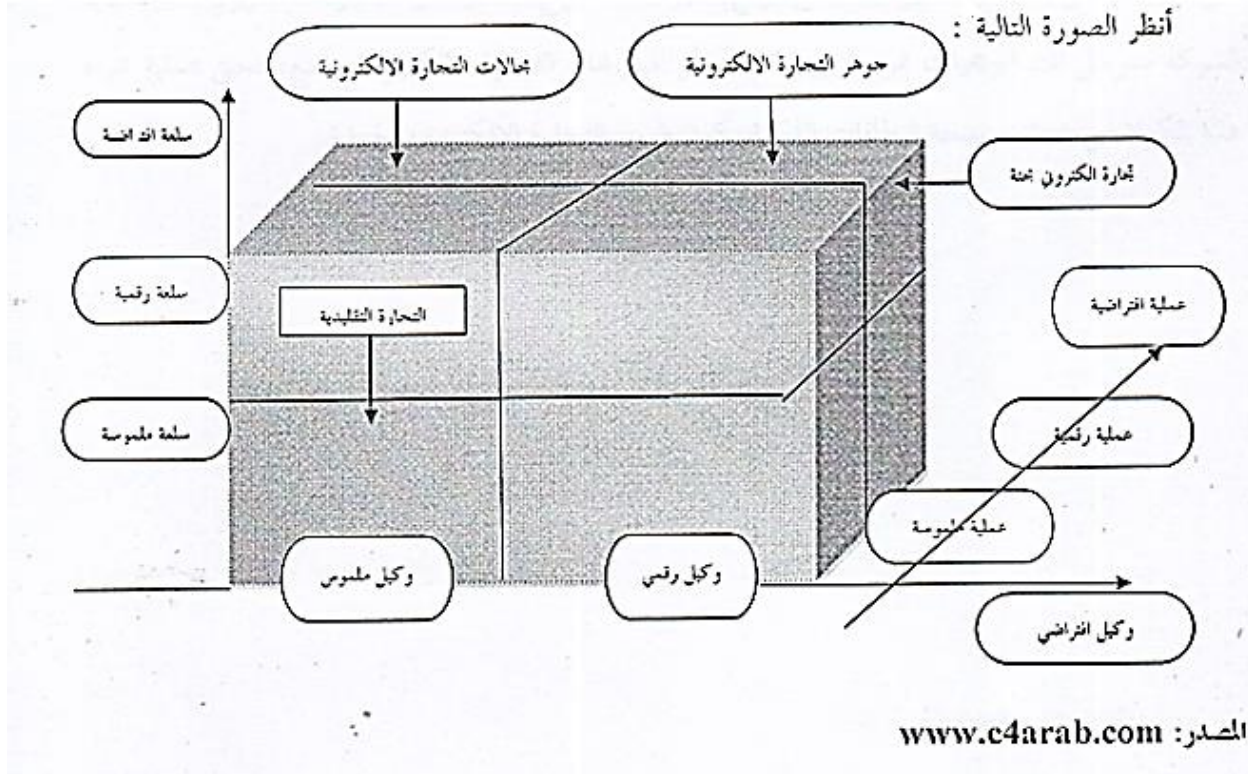
إن استخدام أنظمة الحسابات المتوفرة في مؤسسات الأعمال لانسياب المعلومات والبيانات بين الطرفين دون أن يكون هناك أي تدخل مباشر للقوى البشرية يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية.

<sup>1</sup> بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية اسلامية، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2000 ص 135-136

<sup>2</sup> بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف، ومتى وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، 2003.

## المطلب الرابع: الفرق بين التجارة الجزئية والتجارة البحتة

الشكل رقم 01 يمثل أشكال التجارة الإلكترونية:



هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وتقنية الوسيط أو الوكيل.

فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل إما يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية.

وبناء على ذلك، لدينا شكل مكعب يحوي 8 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة

فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

1. تجارة تقليدية بحتة
2. تجارة الكترونية بحتة
3. تجارة الكترونية جزئية

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فان نوع التجارة سيكون التجارة ما بين التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فان نوع التجارة سيكون التجارة الالكترونية البحتة وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية، والبقية ملموسة، فانه سيكون هناك مزيج التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج التجارة الالكترونية الجزئية.

مثلا، إذا اشتريت كتابا من موقع أمازون، فان نوع التجارة هو التجارة الالكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد.

ولكن إذا اشتريت برمجيات من موقع أمازون، فان نوع التجارة هو التجارة الالكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرمجيات عن طريق الانترنت أو الميل محال التجارة الالكترونية واسع، فحتى عملية شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية يكون ضمن التجارة الالكترونية الجزئية جانب الخدمات تعرف بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء

## خلاصة الفصل:

في ظل الأوضاع التي تعيشها الدول الإسلامية، أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي.

ولكن لكي تحقق الدول الإسلامية الاستفادة من التجارة الإلكترونية، فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة وأهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية أنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق لمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الانترنت.

# الفصل الثاني

## الصيرفة الإلكترونية

## تمهيد:

إن العالم يشهد تطورات سريعة النطاق نتيجة الثورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأخص في مجال الصيرفة الإلكترونية وتطبيقاتها كونها تمثل أحد أهم الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني لمختلف الدول حيث ساهمت التكنولوجيا بشكل واسع في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن وأيضا تغيير طرق تسيير العمل وذلك بالاستغناء عن الخدمات التقليدية التي تقوم على قبول الودائع من خلال التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متطورة ومتنوعة ذات فعالية.

وفي هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى الصيرفة الإلكترونية وذلك من خلال:

المبحث الأول: عموميات حول الصيرفة الإلكترونية

المبحث الثاني: أشكال الصيرفة الإلكترونية مزاياها ومخاطرها على النظام المصرفي.

المبحث الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

## المبحث الأول: عموميات حول الصيرفة الإلكترونية

لقد عرفت الساحة البنكية العالمية العديد من المستجدات وشهدت الكثير من التطورات التكنولوجية، وهذا ما دفع بالمؤسسات المصرفية بالتوجه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات المتطورة، تتماشى مع الابتكارات الحديثة في المنظومة المصرفية، حيث أطلق عليها باسم الصيرفة الإلكترونية وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الصيرفة الإلكترونية ونشأتها بالإضافة إلى التعرف على أهم خصائصها وأهميتها.

### المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية ونشأتها

#### - أولا. مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

هناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية وسنسردها بعضها منها:

1. هي إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكن القيام بالأعمال التي يريدونها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان.<sup>1</sup>

2. هي تقديم الخدمات والمنتجات البنكية التقليدية والحديثة للعملاء من خلال التحويل الإلكتروني للأنشطة، وتتضمن هذه العمليات مختلف الأساليب التي تمكن العملاء سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين من الإطلاع على حساباتهم معالجة صفقاتهم، الحصول على معلومات حول مختلف الخدمات والمنتجات المالية.<sup>2</sup>

3. هي تلك العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسب، الصراف الآلي، الإنترنت، التلفزيون الرقمي غيرها من الوسائل وذلك من قبل البنوك والمؤسسات المالية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى آخرون الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان 2012، ص 55.

<sup>2</sup> د. زبير عياش، سمية عباس، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية الجزائر، المجلد أ، ص، العدد 46، ديسمبر 2016، ص 341.

<sup>3</sup> علي محبوب، علي سنوسي، "واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر أنموذجا"، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص 13.

مما سبق نستخلص أن: الصيرفة الإلكترونية هي "نظام خاص بالعمليات المصرفية التي يتم تنفيذها بواسطة وسائل إلكترونية مختلفة، فهذه الأخيرة تسمح للعميل بالحصول على الخدمات البنكية إلكترونياً دون أي قيود زمنية وإمكانية.

### - ثانياً. نشأة الصيرفة الإلكترونية

يرجع البعض ظهور الصيرفة الإلكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين عندما بدأت البنوك تعرض خدماتها عبر الهاتف، فأصبح بإمكان الزبون استخدام الخط الهاتفي للاطلاع على أرصده تحوّل الأموال وتسيّد الفواتير.

وفي الثمانينات من نفس القرن أصبحت تلفزة الكابل والحاسوب الشخصي وسائل جديدة يمكن استخدامها في الصيرفة بالبيت وحلت بذلك مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية فيما يخص الكتابة والصورة. وبعد التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الإنترنت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات وجدت فيها البنوك الوسيلة المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات والعمليات المالية دون تحرك للسيولة النقدية.

وفي سنة 1995 عندما أنجزت Netscape أول برنامج يسمح بدخول مواقع الواب (internet browser) أصبحت الصيرفة عبر الخطوط الحقيقية الممكنة ويعتبر Security First national Bank (SFNB) أول بنك عبر الخط في العالم وهو بنك أمريكي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الصيرفة الإلكترونية وأهميتها

#### - أولاً: خصائص الصيرفة الإلكترونية:

تتميز الصيرفة الإلكترونية بخصائص رئيسية مميزة لها تختلف فيها عن المعاملات التقليدية، وهي على النحو التالي:<sup>2</sup>

1- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق.

<sup>1</sup> تطاير محمد منصف، "النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الثاني، جوان 2002، ص 180 - 181.

<sup>2</sup> يلحسن خولة، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري و بنك السلام-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص 08.

- 2- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.
- 3- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الإنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.
- 4- إمكان تسليم بعض المنتجات إلكترونيا مثل:  
المنتجات الرقمية ككشوف الحساب والرصيد وغيرها.
- 5- سرعة وتيرة القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية، مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

#### - ثانيا: أهمية الصيرفة الإلكترونية

الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية:

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر:<sup>1</sup>

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الإنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
- إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الإنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

<sup>1</sup> د. رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استعادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد الطبعة الثانية القاهرة 2018، ص7-10.

- تساهم الانترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهي ما تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.
- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك.
- تأسيس مواقع على شبكة الانترنت يمكن البائعين من عرض منتجاتهم، والمشتريين من زيارتها، كما تسهل التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات من خلال توفير المعلومات.<sup>1</sup>
- تحصيل الفواتير بشكل قانوني، حيث يقوم البنك بتوزيع الفواتير على مواقع العملاء عبر شبكة الانترنت من أجل مراجعتها وسدادها، ويقوم البنك بتحصيل الأموال إلكترونياً وتسليم الحسابات لأصحاب الفواتير وذلك دون أي تعامل ورقي.<sup>2</sup>
- المساهمة في توسيع دائرة التجارة الإلكترونية من خلال دمج شبكة الانترنت وموقع البنك وماكينات الصراف الآلي مما يسهل من تطبيقات التجارة الإلكترونية.

### **المطلب الثالث: عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية وأهدافها**

#### **• أولاً: عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية**

- بعد إقامة نظام الصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني، والتي تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>
- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل.
- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع استراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد والتحالفات الدولية.

<sup>1</sup> راضية مصداع، زهرة بودودة، "التحول نحو الصيرفة الإلكترونية كآلية لتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر مجلة المنهل الاقتصادي جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد، العدد 3، 31 / 12 / 2021، ص 257.

<sup>2</sup> راضية مصداع، زهرة بودودة، مرجع سبق ذكره، ص 257.

<sup>3</sup> د. هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع 2021، ص 136-137.

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالإنترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة.
- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة.
- إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية.

• **ثانيا: أهداف الصيرفة الإلكترونية:<sup>1</sup>**

- ✓ وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي.
- ✓ خفض التكاليف.
- ✓ تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية.
- ✓ إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- ✓ حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي وقت وأي مكان.

**المبحث الثاني: أشكال الصيرفة الإلكترونية مزاياها ومخاطرها.**

مؤخرا أصبحت المؤسسات المالية تتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة تتماشى مع الظروف المحيطة بها، هذا ما أدى بها إلى اللجوء إلى اعتماد الصيرفة الإلكترونية بهدف الاستفادة أكثر من مزاياها، فقد صارت تشكل جزءا هاما من اقتصاديات كل دول العالم مما نتج عنه انتشار واسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من خلال زيادة استخدامها وتطور أنواعها وسوف يتناول هذا المبحث وسائل الدفع الإلكترونية مع تسليط الضوء على مزايا وعيوب ومخاطر الصيرفة الإلكترونية وأهم أشكالها.

**المطلب الأول: أشكال الصيرفة الإلكترونية**

**- أشكال الصيرفة الإلكترونية**

لقد تطورت وسائل وأدوات العمل الإلكتروني بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فظهرت عدة قنوات للعمل البنكي الإلكتروني من أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

- **آلة الصراف الآلي:** هي أجهزة آلية للمصرف، الغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف، وذلك بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى آخرون الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع السابق، ص 57-58.

<sup>2</sup> د. ديدوش هاجرة، د. حريري عبد الغني، "دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصادات شمال إفريقيا، الشلف، الجزائر، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 106-107.

وفي كافة الأوقات، يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، أو تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية، للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات.

- **نقط البيع الإلكترونية:** هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحساب المصرف.

- **الصيرفة المنزلية أو المكتبية:** أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها، من بينها الصيرفة المنزلية عبر الإنترنت، وهي ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل، أو العمل، أو أي مكان، والذي يتصل بحساب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر، أو أي رقم سري، أو كلاهما من إتمام العملية المصرفية المطلوبة.

- **الصيرفة الهاتفية:** وتسمى كذلك بمركز خدمة العملاء وهي طريقة متطورة للأداء الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، بعد 24 ساعة طوال العام بلا إنجازات، يستطيع العميل برقم سري خاص سحب مبلغ من حسابه وتحويله لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات.

- **التلفون الرقمي** هو عبارة عن ربط الاقمار الصناعية بين جهاز التلفون بالمنزل وبين حاسب المصرف، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف، أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة.

- **الصيرفة المحمولة:** يتجه العالم اليوم بخطى مسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله بصورة المصرف يستخدمون هواتفهم الجواله للإطلاع على حساباتهم الشخصية عندما لا يستعطون الإطلاع عليها عبر الإنترنت، الأمر الذي يستلزم تطوير استخدام هذه الهواتف للعديد من الأغراض. إذ أصبح من الممكن عن طريق الهواتف المحمولة الوصول إلى شبكة الإنترنت، الاستعلام عن أرصدة الحسابات.

- **الصيرفة بالتلفون:** وهي خدمة تتيح للعميل فرصة الإطلاع على حسابه طوال اليوم، ومعرفة رصيده داخل البنك والتعرف على أسعار الصرف، وسعر الفائدة على الودائع وفتح الحسابات، وكل ذلك من خلال الهاتف.

### **المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية وأهميتها**

#### • أولاً: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية:

1. **تعريف الدفع الإلكتروني:** هو عبارة عن خدمة تمكن الأفراد أو الشركات والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة... إلخ أو أي كيان (من عملاء) بتسديد مستحقاتهم إلكترونياً للجهات المشتركة في خدمات الدفع الإلكتروني.<sup>1</sup>

2. **تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:** تعرف على أنها الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هو: أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها عن طريق التسديد الإلكتروني ولا وجود للحالات ولا للقطع النقدية.

ويقصد بها أيضاً عملية تحويل الأموال التي هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات.

وتعرف أيضاً على أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر شبكات الاتصالات.<sup>2</sup>

#### • ثانياً: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

1- **البطاقات البنكية:** هي بطاقات تصدرها البنوك والمؤسسات المالية، تسمح لحاملها بسحب الأموال من الموزعات الآلية أو بتسديد ثمن المشتريات على مستوى أجهزة الدفع النهائي الإلكترونية (TPE) المتوفرة لدى التجار والمؤسسات المنخرطة في الشبكة النقدية بين البنوك، بدأ العمل بها في الجزائر سنة 1997 من خلال إصدار أول بطاقة لكنها لا تحتوي على شريحة وإنما تتضمن فقط المساحة المغناطيسية، حيث كان التعامل

<sup>1</sup> د. ناظم محمد نوري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص73.

<sup>2</sup> د. عماد الدين بركات، د. طيبي حورية، "وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، أدرار. الجزائر، المجلد 1، العدد 2، جوان 2019، ص125-126.

بها يقتصر فقط على عمليات السحب إلى غاية سنة 2005 أين بدأت عمليات الدفع، وفي سنة 2010 تم المصادقة على مشروع الدفع عبر الانترنت والذي دخل حيز التنفيذ سنة 2013 أين تمت أول عملية دفع عبر الانترنت.<sup>1</sup> فتنقسم هذه البطاقات الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>2</sup>

1.1- **البطاقات الائتمانية** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

1.2- **بطاقات الدفع**: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية، بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

1.3- **بطاقات الصرف الشهري**: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك من خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

وتصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

2- **فيزا visa internationale**: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية يعود تاريخ انشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.

3- **ماستر كارد Master carte internationale**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

4- **أمريكان إكسبرس American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- **إكسبرس الخضراء**: تمنح للعملاء ذوي الملاة المالية العالية.

<sup>1</sup>راضية مصداق، زهرة بودودة، مرجع سبق ذكره، ص 263.

<sup>2</sup>د. هاني وجيه العطار، مرجع سبق ذكره، ص 137. 138.

- **إكسبريس الذهبية:** تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

- **إكسبريس الماسية:** تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

5- **دينرز كلوب:** هي من الشركات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، على الرغم من صغر حجم عدد حملة بطاقتها، وسجلت أرباح تقدر بـ 16 مليون دولار خلال التسعينات ويملك سيتي بنك شركة الينرز كلوب، التي تعمل من خلال شبكة الامتيازات والتراخيص وتصدر ثلاثة أنواع من البطاقات وهي: <sup>1</sup>

- بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.

- بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.

- بطاقات خاصة بالتعاون مع الشركات الكبرى كشركات الطيران.

6- **البطاقات الذكية Smart card:** تم اختراعها من قبل العالم الفرنسي Roband Moreno سنة 1974، فهي عبارة عن كارت بلاستيكي يتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقات الائتمان ولكنه مزود بكومبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعاءها بطريقة منظمة وتسمح البطاقة الذكية كذلك بتخزين نقود أو وحدات إلكترونية يمكن استخدامها في سداد وإتمام السلع والخدمات.<sup>2</sup>

6.1- **الشبكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني:** هو عبارة عن بيانات يرسلها المشتري

إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن. وتتضمن هذه البيانات التي

يحتويها الشيك الإلكتروني تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر

الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د. رزمة خضرة، د. سعودي مناد، "أهمية وسائل الدفع الإلكتروني في زمن كورونا" مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة الجزائر 1، الجزائر، المجلد، العدد 02، ماي 2022، ص 661.

<sup>2</sup> أ. أحمد سالم الأزرق، د. مسعود علي مسعود أنبيص، واقع استخدام الصيرفة الإلكترونية ومقومات نجاحها والمعوقات التي تواجهها في ظل انتشار جائحة كورونا، المؤتمر العلمي الدولي الخامس لكلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المرقب، 11 نوفمبر 2021، ص 822.

<sup>3</sup> أمانة زربوط، "دور الوسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية . مع الإشارة لتجربة الجزائر .، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية (JAEAS)، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2019، ص 56.

## 6.2- التحويل الإلكتروني للأموال: هو عملية يتم من خلالها منح صلاحية لبنك ما

لقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة من حساب بنكي لآخر، وتنفيذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة ACH وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام تحويل الأموال الإلكترونية.<sup>1</sup>

## 6.3- النقود الإلكترونية: تعرف بأنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة

مقدما، وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع، لتحقيق أعراض مختلفة وتعد النقود الإلكترونية وسيلة للحصول على التفوق المالي عند تقديم الخدمات والسلع وخاصة عن طريق شبكة الانترنت ولكنها لا تقتصر على ذلك.<sup>2</sup>

### • ثالثا: أهمية وسائل الدفع الإلكتروني:

توسع نطاق التجارة الإلكترونية ساهم في تضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الإلكتروني حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل للشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدي.

لكن تلك الوسائل لتصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية لهذا يتم الدفع إلكترونيا. يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو الفاكس.

لكن هذه الوسائل لتصلح وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة الاتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د. بن خالد نوال، د. بن يوب لطيفة، "البنوك العمومية الجزائرية وتحديات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا(19Covid)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، المجلد 16، العدد 01، جوان 2022، ص356.

<sup>2</sup> أ. أحمد سالم الأزرق، د. مسعود علي مسعود أنبيص، مرجع سبق ذكره، ص824.

<sup>3</sup> د. عماد الدين بركات، د. طيبي حورية، مرجع سبق ذكره، ص129. 130.

## المطلب الثالث: مزايا وعيوب الصيرفة الإلكترونية

### • أولاً: مزايا الصيرفة الإلكترونية:

- تتميز الصيرفة الإلكترونية بمزايا عدة نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>
- إمكانية استقطاب شريحة أوسع من الزبائن: تتميز المصارف الإلكترونية بقدرها على الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تزيد من ثقة العملاء فيها.
  - تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة: تتضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، بالإضافة إلى خدمات أكثر تطوراً عبر الوسائل الحديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل: إصدار النشرات الإلكترونية الاعلانية عن الخدمات المصرفية، إمداد الزبائن بطرق للتأكد من أرصدهم لدى المصرف دون الحاجة إلى الذهاب إليه، تقدم طريقة لدفع الزبائن للكشيكات المسحوبة عليهم إلكترونياً، طريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة.
  - سرعة إنجاز الأعمال المصرفية: حيث أصبح سهلاً على الزبون القيام بتنفيذ معاملاته المصرفية بسرعة وكفاءة أعلى مما لو انتقل الزبون إلى مقر المصرف شخصياً لأداء نشاطه المطلوب، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا العميل. كما تساعد على خفض التكاليف التي يتحملها البنك من خلال تقليص شبكة الفروع وما يرتبط بها من نفقات الموظفين.

### • ثانياً: عيوب الصيرفة الإلكترونية:<sup>2</sup>

- ✓ عدم توفّي الأمان والسرية على استخدام القنوات الإلكترونية.
- ✓ صعوبة الاستخدام (مثل صعوبة اللغة أو عدم توفر النشرات الإرشادية).
- ✓ قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع المباشرة.

<sup>1</sup> د. حنان ضاهر، "معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في فروع المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سوريا، المجلد 39، العدد 01، 2017، ص74.

<sup>2</sup> د. ناظم محمد نوري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ص185.

- ✓ عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة (مثل عدم المعرفة في استخدام الانترنت).
- ✓ استخدام الصيرفة الإلكترونية ينطوي على تلاعب من قبل البنوك (مثل فرض عمولات أو رسوم إضافية).
- ✓ عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية (مثل عدم توفر الحاسوب).
- ✓ عدم المعرفة بهذه الخدمات الإلكترونية.
- ✓ زيادة الكلفة المترتبة على استخدام القنوات الإلكترونية بما فيها الأعباء المالية الإضافية (مثل الاشتراك في الإنترنت إجراء مكالمات هاتفية).
- ✓ وجود أعطال فنية تحول دون استخدام الصيرفة الإلكترونية وقت الحاجة.
- ✓ عدم المعرفة بفوائد القنوات الإلكترونية.
- ✓ وجود قيود على الخدمة (مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي).
- ✓ ضعف تسويق الخدمات المصرفية من قبل البنك.
- ✓ وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية (مثل الاعتماد المستندي، الكفالة).

### المطلب الرابع: مخاطر الصيرفة الإلكترونية

- في ممارسة المصارف لأعمالها الإلكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>
- **المخاطر التقنية:** تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية.
  - **مخاطر الاحتيال** وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية.
  - **مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني:** قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.

<sup>1</sup> د. خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2019، ص 405-406.

- **مخاطر قانونية:** تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجبتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التواقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات و قواعد معلومات المصرف أو المستخدمة من موقع المصرف أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات المصرف مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.

- **مخاطر فجائية:** مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم \_الدفع والتسديد\_ يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق.

- **مخاطر تكنولوجية:** ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى قصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.

### المبحث الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

تحاول الجزائر حاليا النهوض باقتصادها وتنشيط حركته وذلك من خلال تطوير نظامها المصرفي الذي يعتبر عجلة الاقتصاد وهذا لاعتمادها على نظام الصيرفة الإلكترونية الذي يؤثر على الاقتصاد بصفة عامة، وعلى أداء النظام المصرفي الجزائري بصفة خاصة، وعليه سنخصص في هذا المبحث الذي يتضمن أثر الصيرفة الإلكترونية في الجزائر وأهم معيقاتها وكذا متطلبات نجاح الصيرف الإلكترونية في الجزائر.

#### المطلب الأول: أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر سيؤدي إلى حدوث العديد من التغيرات الإيجابية على الاقتصاد بصفة عامة والنظام المصرفي خصوصا.<sup>1</sup>

#### **(1) تأثير الصيرفة الإلكترونية على الاقتصاد الجزائري:**

إن مرور الاقتصاد الجزائري بفترة انتقالية نحو اقتصاد السوق جعله مستعدا لتبني كل الوسائل التي تؤدي به إلى الاستقرار والتي تتمثل فيما يلي:

#### **1.1) تأثير الصيرفة الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية:**

تعمل الصيرفة الإلكترونية على زيادة تحسين الإدارة واقتصاد الوقت والتكلفة والاستفادة من خدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل وذلك من خلال:

- **محاربة الاقتصاد الموازي** لقد فرض تأخر وسائل الدفع في المنظومة الجزائرية على المتعاملين التجاريين التعامل خارج الدائرة المصرفية، هذا التعامل قد ساعد على تداول النقود خارج هذا الإطار الذي ساهم بدوره في بروز ظاهرة الاقتصاد الموازي (غير الرسمي) وتغشي ثقافة الاكتناز كلها عوامل ساعدت على ارتفاع السوق الموازية وهذا الأمر أصبح يهدد الاقتصاد الوطني الذي مازال هشا، وبالتالي فإن اعتماد الصيرفة الإلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية سوف يسهل دخول النقود المتداولة في السوق الموازي إلى دائرة السوق المصرفية وبالتالي المساهمة في التخفيف من حدة الاقتصاد غير الرسمي والسوق الموازية بالأخص في ظل توفير بيئة مناسبة لذلك.

<sup>1</sup> مايو مريم، مستقبل التجارة الإلكترونية داخل البنوك الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة مستغانم)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014. 2015، ص 94. 95.

**- إيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر:**

إن أساس ظهور وتطور التجارة الإلكترونية يعود في الأصل إلى مدى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وفعالية الصيرفة الإلكترونية، ولا أحد تخفى عليه أهمية التجارة الإلكترونية وبالتالي على الجزائر تدعيم الصيرفة ووسائل الدفع الإلكترونية لإيجاد وسط مناسب لهذا النوع من التجارة.

**- إعطاء دفع للحكم الإلكتروني في الجزائر:**

لقد أصبحت فكرة إنشاء الحكومة الإلكترونية أمرا لا بد منه في ظل انفتاح الجزائر على الاقتصاد العالمي وتشجيعها للاستثمارات الأجنبية وتزايد المطالب الشعبية بضرورة تخفيف الأعباء البيروقراطية، وهذا المشروع يتطلب توفير بنية أساسية للانطلاق أحد دعائمها هي الصيرفة الإلكترونية.

**- بناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية يكون القاعدة نحو الانطلاق في مشاريع رقمية أخرى تنقل الاقتصاد الوطني نحو اقتصاد رقمي.**

**1.2) تأثير الصيرفة الإلكترونية على النظام البنكي الجزائري:**

إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري سوف يتيح للبنوك التجارية أو بنك الجزائر أو المؤسسات المالية الأخرى، عدة امتيازات مثل<sup>1</sup>:

- تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات إنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة خاصة أن الجزائر مساحتها واسعة والتواجد على الانترنت قادر على التكفل بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتقديم خدمات جيدة ومتنوعة وبتكلفة أقل، إضافة إلى إمكانية تسويق خدماتها البنكية فضلا عن التعاملات بين البنوك والمبادلات الإلكترونية؛

- إن استخدام الانترنت في البنوك الجزائرية بشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج لخدماتها والإعلام بالنشرة وتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

<sup>1</sup> د. السبتي وسيلة، د. قسوري إنصاف، "أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية. دراسة حالة بنوك الجزائر مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 46، مارس 2017، ص643.

- تساهم ثورة الاتصالات والمعلومات في شؤون الحياة اليومية وذلك بتحسين وتسهيل معيشة العائلات والأفراد بترقيتها للأفضل وتطوير المجتمع بتمكينه من وسائل جديدة.
- تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكتروني تساهل في تطور أدائها وترقيتها.
- مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي رغم كل استعداد للاندماج في الاقتصاد العالمي وتبحث عن جلب الاستثمار الأجنبي.

### المطلب الثاني: معيقات توسع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

#### - معيقات توسع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر:

لا يعتبر انتشار ثقافة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية أمرا سهلا، ويرجع ذلك إلى تواجد مجموعة من المعوقات التي تحول دون توسعها، وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- المعوقات الإدارية:

يعترض طريق توسع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية من المعوقات الإدارية، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- عدم وجود تعاون وتنسيق بين فروع ووحدات المنظومة المصرفية الجزائرية في مجال الصناعة الإلكترونية المصرفية واستثمار المعلومات مع صعوبة الوصول إلى صيغة توافقية لإدارة إلكترونية متكاملة داخل البنوك الجزائرية وذلك نظرا لاختلاف النظم الإدارية بين الوكالات التابعة لنفس البنك.
- غياب الحوافز القوية والمجهودات اللازمة من تخطيط وتنسيق من الإدارة لتهيئة المحيط البنكي للتحول إلى الإدارة الإلكترونية، الأمر الذي تسبب في تكرار عمليات التأجيل لتوسيع عمليات الصيرفة الإلكترونية.
- الإجراءات الإدارية الغير المرنة وغير المتحمسة لمشروع الإدارة الإلكترونية الذي يعد أحد المعوقات التي تقف في وجه التطبيق، مما يفقد المشروع من مضمونه فيتحول إلى مجرد ممارسات مفككة ليس لها الكيان الإداري وشخصيته.

<sup>1</sup> د. بن عمر خالد، د. بورزامة جيلالي، "واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معيقات التوسع ومتطلبات النجاح، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 80، 2019، ص 107. 109.

- سيطرة الأساليب التقليدية على أجواء العمل الإداري في الجهاز البنكي الجزائري وعدم التمكن من تجاوزها، مع غياب استراتيجية تسويقية لدى البنوك الجزائرية لتنشيف العملاء بخدمات الصيرفة الإلكترونية المتاحة.

## 2- المعوقات البشرية:

تحول بعض العوائق البشرية دون توسيع استعمال الصيرفة الإلكترونية في الجهاز البنكي الجزائري، وتتلخص هذه المعوقات في النقاط التالية:

- عدم نضج ثقافة التعامل عن بعد، فبغيا ب ثقافة التسوق الإلكتروني في عادات المجتمع الجزائري من جهة ووجود فئات من المجتمع رافضة للتغيير من جهة أخرى يحول دون توسع الصيرفة الإلكترونية.

- قلة الخبراء والإطارات في مجال التقنية المصرفية الحديثة، مع عدم التوافق والانسجام التام بين محتويات البرامج التكوينية لدى موظفي البنوك التجارية الجزائرية ومتطلبات استعمال الصيرفة الإلكترونية.

- غياب الإرادة الفعالة والمستمرة لنشر كل ما هو حديث في الإدارة البنكية بما في ذلك الصيرفة الإلكترونية والتقنيات الإلكترونية الحديثة.

- عزوف بعض الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية عن العمل لدى البنوك الجزائرية بسبب ضآلة الأجر وشح البرامج المعتمدة في مجال الإدارة الإلكترونية وتوجُّها إلى بنوك خارجية تدفع أجورا مغرية لجذب هذه الكفاءات وتُخصّص ميزانيات ضخمة لتحديث الإدارة البنكية.

## 3-مخاطر الإدارة القانونية:

يتسبب التأخر التكنولوجي للبنوك الجزائرية في إمكانية تعرضها إلى مجموعة من المخاطر المرتبطة بالإدارة الإلكترونية، والتي تعد أحد المعوقات المباشرة لتوسع أساليب الصيرفة الإلكترونية في الجهاز البنكي الجزائري، وتتمثل هذه المخاطر فيما يلي: مخاطر السمعة، المخاطر القانونية، مخاطر التشغيل.

#### 4- معيقات فنية وأمنية:

- يواجه توسع الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية معيقات فنية وأمنية هي:
- صعوبة تكوين شبكة معلوماتية شاملة لجميع أنشطة البنوك العاملة في الجهاز البنكي الجزائري بسبب اختلاف البرمجيات المستعملة لديها وعدم تجانسها واختلاف مواصفاتها وشروط عملها.
  - اقتصر جهود البنوك الجزائرية لتوسيع اعتماد الصيرفة الإلكترونية على توفير الأجهزة المنقولة (حواسيب، الصراف الآلي...) دون تفكير بشكل كاف في متطلبات أمن المعلومات الناجمة عنها وصيانة الأجهزة وحماية البرمجيات المعتمد عليها من مختلف المشاكل الإلكترونية.
  - قلة برمجيات الرقابة على الاختراقات المعتمدة والذي ينجم عنه تخوف بعض عملاء من إمكانية اختراق الشبكات الإلكترونية البنكية واستغلال بياناتهم الخاصة في أعمال غير مشروعة.

#### المطلب الثالث: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

##### 1- متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية في الجزائر:

على الرغم من المحاسن التي تميز الصيرفة الإلكترونية، إلا أن هذه المحاسن غير كافية لنجاح اعتمادها لدى البنوك العاملة في الجهاز البنكي الجزائري، وإنما يتوقف ذلك على مدى توافر مجموعة من المتطلبات، والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

##### 1.1- توفير البنية التحتية:

- من أجل توفير البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية في الجهاز البنكي الجزائري فإنه من الأجدر أن يتم اتخاذ الإجراءات الآتية:
- ضبط أهداف وأولويات إدراج عمليات الصيرفة الإلكترونية في الجهاز البنكي الجزائري.
  - وضع الإطار التشريعي للصيرفة الإلكترونية بما يوضح جميع الالتزامات الواجب احترامها من البنوك الجزائرية وعمالها وبما يحدد نطاق التدخل الحكومي عن ممارستها.

<sup>1</sup> د. بن عمر خالد د. بورزامة جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 109. 112.

- رسم السياستين الخدمية والتسويقية للصيرفة الإلكترونية في الجهاز البنكي الجزائري بما يلائم إيقاع العصر الحديث وبما يستقطب الاستثمار ويزيد من حدة المنافسة بين البنوك محليا ودوليا.
- ضبط التزامات البنوك الجزائرية لاحترام معايير ومواصفات الخدمة البنكية الإلكترونية المميزة خاصة المعايير المتعلقة بأمن وسرية المعلومات الإلكترونية.
- تبني أنظمة الخبرة في مجال اتخاذ القرار وذلك بالعمل على خلق خلية متخصصة لما أصبح يعرف بالذكاء الاقتصادي للأعمال بهدف جعل البنوك الجزائرية مستحدثة باستمرار وتسيير إلى جنب منافسيها.

### 1.2- بناء نظام معلومات في الجهاز البنكي الجزائري:

من أجل بناء نظام معلوماتي بنكي فعال في الجهاز البنكي الجزائري فإنه ينبغي إتخاذ ما يلي:  
\_وضع أهداف واضحة لبناء نظام معلوماتي في الجهاز البنكي الجزائري على المدى القصير والمتوسط والطويل.

- تصميم نظام معلوماتي لكل بنك مكون من نظم فرعية متمثلة من نظام المعلومات الائتماني ونظام المعلومات التسويقي ونظام معلومات إدارة الموارد البشرية، وذلك على النحو الذي يربط بين إدارات البنوك ويمكن من الإمداد بالمعلومات الكمية والنوعية الدقيقة والمتعمقة والتفصيلية والشاملة.
- ربط الأنظمة المعلوماتية للبنوك ووضعها في إطار نظام معلوماتي شامل للجهاز البنكي الجزائري وتوحيد أساليب العمل في هذا النظام بين مختلف البنوك وبين مختلف الأقسام للبنك الواحد.
- تحديد المهام والمسؤوليات التي يتطلبها تشغيل نظام المعلومات البنكي وتوزيعها بين مكونات الجهاز البنكي الجزائري.

### 1.3- تدريب موظفي البنوك ونشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية لدى العملاء:

في ظل التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري والتفكير في عصنة الجهاز البنكي الجزائري من خلال اعتماد الصيرفة الإلكترونية فإنه من الضروري أن يتم تهيئة محيط النشاط البنكي وتأهيله لمواكبة التطورات التكنولوجية في هذا المجال.

#### 1.4- إصدار قوانين وتشريعات تنظيمية:

بعد ان أصبحت الصيرفة الإلكترونية حتمية تفرضها التغيرات العالمية وإحدى محددات النجاح لأي بنك فقد أصبح اعتمادها في النشاط البنكي لازماً، ولكن ممارستها لا يمكن أن يتم دون ضبطها قانونياً ووضع إطار تشريعي لها.

#### 1.5- أمن المعلومات البنكية:

من أجل ضمان بقاء المعلومات البنكية الإلكترونية للجهاز البنكي الجزائري في مأمن من الوصول إليها أو التلاعب بها فإنه من الضروري أن تبنى عملية أمن المعلومات البنكية على الركائز الآتية:

أ. السرية: تعني التأكد من أن المعلومات الموجودة لدى البنك الإلكتروني لإيتاح لأي شخص الاطلاع عليها أو نسخها إلا إذا كان له صفة رسمية تتيح له ذلك، بما يعني حماية تلك المعلومات من التجسس عليها سواء بالطريقة التقليدية أو بالطرق الحديثة الإلكترونية.

ب. التكاملية: المقصود بها وعدم وجود أي شكل من أشكال التلاعب أو التغيير أو التعديل أو الإلغاء على البيانات البنكية وذلك منذ لحظة إرسالها من مصدرها إلى غاية لحظة استقبالها.

ج. التوثيق: والتي تعني قدرة البنك على إثبات أن العمليات الإلكترونية منسوبة إلى طرف معين والتأكد من أن هذا الطرف هو لمعني بها دون أن تتاح له أي فرصة لإنكارها، إذ أنه من الضروري وضع آليات وتقنيات الإثبات التجاري الإلكتروني وتحديد الهيئات القضائية وإجراءات التقاضي، من أجل تقديم الحلول للمشاكل التي من شأنها أن تحدث وأن تخل بأهداف الصيرفة الإلكترونية.

د. التصديق الإلكتروني: وذلك بتصميم البرامج المحمية إلكترونياً التي لا تسمح بالوصول إلى المعلومات المحفوظة على شبكات الإدارة للأشخاص المخول لهم الوصول إليها.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التوصل إليه في هذا الفصل استخلصنا أن الصيرفة الإلكترونية لها دور فعال في اقتصاد العالم واقتصاد الجزائر بصفة خاصة وذلك بعد التطورات التكنولوجية التي حدثت في النظام المصرفي.

فنظام الصيرفة الإلكترونية هو القاعدة نحو الانطلاق في مشاريع رقمية تنقل الاقتصاد الوطني إلى اقتصاد رقمي، وذلك عن طريق ما يسمى بوسائل الدفع الإلكترونية التي لها أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات البنكية وتسهيل مختلف مجالات الحياة.

كما تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على واقع الصيرفة الإلكترونية وتطبيقها في الجزائر التي تهدف إلى تشخيص طبيعة المعوقات التي تعرقل توسع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، والتوصل إلى المتطلبات اللازمة لنجاحها.

فبالرغم من الجهود التي تبذلها الجزائر لترقى بقطاع الإعلام والاتصال، إلا أنها تزال في بدايتها الأولى، ولا زال نظامها المصرفي يعاني من نقص في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

# **الفصل الثالث :**

**الخدمات المصرفية الإلكترونية في**

**مجال التجارة لأهم البنوك**

**الجزائرية**

**تمهيد:**

في ضوء التحولات التكنولوجية الحديثة في مجال المعدات والبرمجيات والاتصالات، والتي أدت إلى ظهور أشكال جديدة من الخدمات المتعلقة بالخدمات المصرفية، ومن أبرز هذه الأشكال نجد الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي تمثل جميع التطبيقات المتعلقة بشراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، حيث تم استخدام طرق دفع جديدة ومناسبة لطبيعة ومتطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الخدمات المصرفية المقدمة للتجارة الإلكترونية في بعض البنوك الجزائرية

المبحث الثاني: لمحة عن المتاجر الإلكترونية في الجزائر والصعوبات التي تواجهها.

## المبحث الأول: الخدمات المصرفية المقدمة للتجارة الإلكترونية في بعض البنوك الجزائرية

سنتناول في هذا المبحث تعريف بالبنوك الجزائرية، بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف البنوك في مواقعها الإلكترونية.

### المطلب الأول: بنك التنمية المحلية bdl

#### • أولاً تعريف بنك التنمية المحلية:

1. **بنك التنمية المحلية BDL**: هو بنك عمومي برأس مال يصل إلى 73000000000 مليون دينار جزائري.

يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك.

يقدم بنك التنمية المحلية: خدمات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعات الصغيرة والمتوسطة

والتجارة في أوسع معانيها، كما يقدم خدمات للمهن الحرة وللأفراد والعائلات.<sup>1</sup>

#### • ثانياً: البطاقات البنكية التي يقدمها بنك التنمية المحلية bdl

بنك التنمية المحلية نوعين من بطاقات CIB:

✓ بطاقة CIB الكلاسيكية.

✓ بطاقة CIB الذهبية (Gold).

- بطاقة CIB هي عبارة عن:

✓ بطاقة يمكن استعمالها 24/24 ساعة و7/7 أيام.

✓ الدفع عن طريق آليات الدفع الإلكتروني في المساحات التجارية.

✓ الدفع عن طريق الانترنت.

✓ السحب والدفع عن طريق موزعات الدفع الإلكتروني.

✓ الاطلاع على الرصيد في موزعات الدفع الإلكتروني.

✓ مع إمكانية متابعة العمليات عن طريق الانترنت.<sup>1</sup>

• **ثالثا: التجارة الإلكترونية في بنك التنمية المحلية bdl:**

- **التجارة الإلكترونية أو التجارة عبر الانترنت:**

يعرف بنك التنمية المحلية التجارية الإلكترونية أو التجارة عبر الإنترنت كالتالي:

هي تبادل النقدي وتبادل السلع والخدمات بواسطة جهاز الكمبيوتر، عن طريق الانترنت.

- **موقع التجارة الإلكتروني:** هو موقع معتمد من طرف تجمع النقد الآلي، يحتوي على

نظام دفع وقبض مالي مأمّن، يسمح بالقيام بجميع معاملات التجارة مع اختيار

المنتجات وتسليمها.<sup>2</sup>

- **فوائد الدفع الإلكتروني عبر الانترنت بالنسبة للتجار الإلكترونيين:**

لموقع التجارة الإلكتروني مجموعة من المزايا نذكر منها:

✓ مرافقة التجار طوال عملية التصديق.

✓ توسيع محفظة العملاء والزيائن.

✓ التنويع في قنوات ووسائل التوزيع والبيع.

✓ الأمان في المعاملات المالية المسجلة.

✓ التحصيل المالي للأموال بطريقة سهلة وسريعة الكترونيا.

✓ التقليل من عملية التسيير بالنقود ضمان الدفع.

- **فوائد استعمال الدفع الإلكتروني عبر الانترنت بالنسبة إلى حاملي البطاقات البنكية:**

✓ تأمين معاملات الدفع عبر الانترنت.

✓ الدفع عبر الانترنت في مواقع التجارة الإلكترونية يسمح بالقيام بعمليات الشراء دون التنقل.

✓ توفر الخدمة 24/24 ساعة و 7/7 أيام طول أيام الأسبوع.

✓ ربح الوقت على مستوى الخزينة.

✓ التقليل من المخاطر على مستوى تسيير النقود السرية في المعاملات.

- **شروط الانضمام إلى نظام الدفع الإلكتروني:**

<sup>1</sup> بنك التنمية المحلية، تعريف البنك، على الموقع: <https://www.bdl.dz/arabe/index.html>، تاريخ الاطلاع 01 ماي 2023، على الساعة 09:45.

<sup>2</sup> بنك التنمية المحلية، البطاقات الدفع الإلكترونية، على الموقع: <https://www.bdl.dz/arabe/Carre-CIB.html>، تاريخ الاطلاع 01 ماي 2023، على الساعة 09:45.

يجب على التاجر أن يكون موطنًا على مستوى وكالة من وكالات بنك التنمية المحلية، ويجب عليه أن يسلم للبنك الوثائق التالية:

- ❖ التوقيع على عقد التجار الإلكتروني بين بنك التنمية المحلية والتاجر
  - ❖ طلب خطي من أجل إطلاق خدمة "الدفع الإلكتروني" موجه إلى مديرية تطوير خدمات الدفع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية
  - ❖ تعريف بنشاط التجار الإلكتروني هو نسخة من السجل التجاري مع رقم النشاط الخاص بالتجارة الإلكترونية مسلم من طرف المركز الوطني للسجل التجاري CNRC
  - ❖ امتلاك موقع التجارة الإلكتروني موطن في الجزائر.
- الأهلية:

يمكن لأي شخص طبيعي أو مادي القيام بإجراء إنشاء موقع الكتروني لبيع منتجاته عبر الانترنت.

- صلاحية:

الاشتراك في منصة الدفع الإلكتروني البنكي لمدة سنة قابلة للتجديد باتفاق ضمني.

- الدفع الإلكتروني:

هو الدفع عبر الانترنت عن طريق البطاقة البنكية، ويسمح للمشتري عبر الانترنت (الزبون/ حامل البطاقة) بتسوية كل عمليات الشراء (على موقع التاجر الإلكتروني) أو دفع فاتورة (على موقع التجار الإلكترونيين للفواتير) عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

قائمة التجار الإلكترونيين

جدول رقم 02: قائمة التجار المعتمدين لدى بنك التنمية المحلية

العلامة التجارية	الموقع الإلكتروني	النشاط التجاري
EURL KANASERVICES	<u>EURL KANASERVICES</u>	Vente des produits et matériels paramédicaux
CNAS	<u>CNAS</u>	Assurances
EURL CORPOSMART	<u>EURL CORPOSMART</u>	Commerce de téléphonie mobile accessoires et autre articles T.I.C
INKLES	<u>INKLES</u>	La vente des biens /services
EURL GUIDDINI	<u>EURL GUIDDINI</u>	Prestataire de services divers

<sup>1</sup> بنك التنمية المحلية، التجارة الإلكترونية على الموقع: <https://www.bdl.dz/arabe/webmarchand.html>، تاريخ الاطلاع 01ماي 2023، على الساعة 09:45.

الفصل الثالث ..... الخدمات المصرفية الإلكترونية في مجال التجارة لأهم البنوك الجزائرية

SARL TURING INNOVATION TECHNOLOGY NBATOU	<u>SARL TURING INNOVATION TECHNOLOGY NBATOU</u>	Réservations de maison de vacance
EURL HOST ARTS	<u>EURL HOST ARTS</u>	Services d'hébergement Web & Cloud VPS
TRAIXTO SERVICE	<u>TRAIXTO SERVICE</u>	Traitement des documents ,ti rage de plans
EL ASSLI HI-TECH	<u>EL ASSLI HI-TECH</u>	Vente de matériel informatique
PC LINE	<u>PC LINE</u>	Vente de matériel informatique
EURL CHARGILY	<u>EURL CHARGILY</u>	Vente de recharge de téléphonie mobile
VANDISTA	<u>VANDISTA</u>	Vente de vêtements de toutes les catégories
KIR WEAR	<u>KIR WEAR</u>	Vente de vêtements et chausures
SARL DECATHLON EL DJAIR	<u>SARL DECATHLON EL DJAIR</u>	Vente de vêtements,chausures et articles du sport
SARL SETTS PARTENERS	<u>SARL SETTS PARTENERS</u>	Vente des produits alimentaire, lait et dérivés
IDH TOURS	<u>IDH TOURS</u>	Voyage et tourisme
TRIO TRAVEL AGENCY	<u>TRIO TRAVEL AGENCY</u>	Voyage et tourisme
Das Automobile	<u>Das Automobile</u>	Pièces détachées
OASISEC	<u>OASISEC</u>	Services digitaux
Sarl Soummam Computer	<u>Sarl Soummam Computer</u>	Informatiques et produits digitaux
Sarl Fayda en un clique	<u>Sarl Fayda en un clique</u>	Market place
Eurl Monsieur Accessoires Wa Marketing	<u>Eurl Monsieur Accessoires Wa Marketing</u>	Ventes de biens IT
Eurl Digital Casa	<u>Eurl Digital Casa</u>	Services digitaux
Rym services Express	<u>Rym services Express</u>	Services de livraison
Nadarati en ligne	<u>Nadarati en ligne</u>	Lunettes
Docthus Sarl Barbarous	<u>Docthus Sarl Barbarous</u>	Services Evènementiels
USMA	<u>USMA</u>	Club sportif
REENTO	<u>REENTO</u>	Commerce électronique
EURL NEW DIGITAL WAY	<u>EURL NEW DIGITAL WAY</u>	VENTE DE BIENS / PRESTATION DE SERVICES
K ZONE	<u>K ZONE</u>	Commerce électronique

OPGI MOSTAGANEM	OPGI MOSTAGANEM	Courier Express
Eurl KANASERVICES	Eurl KANASERVICES	Plateforme touristique

**المصدر: الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz)**

المصادقة تتم بعد إدخال المعطيات البنكية، مستخدم الانترنت يوجه إلى موقع بنكه لإدخال معلومات مستقلة عن البطاقة البنكية وخاصة بالزبون نفسه.

في معظم الحالات، يتم إرسال رسالة قصيرة مع رمز فريد لحامل البطاقة. يجب على هذا الأخير إدخال هذا الرمز على الصفحة الأمانة للبنك للتحقق من صحة هذه الخطوة وتأكيدا بروتوكول الحماية الثلاثية الأبعاد يتم بخطوة إضافية أثناء الدفع ألا و هي المصادقة على حامل البطاقة

### **المطلب الثاني: البنك الوطني الجزائري bna**

#### • أولا تعريف البنك الوطني الجزائري bna

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم Société par actions ، تم انشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري، وبالضبط في 13 جوان 1966م بالجزائر العاصمة. وقد توسع البنك كثيرا واتسعت فروعه، حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري وفقا لقانون 88. 01 بتاريخ 01/12/1988م، وقد تم إدراج ذلك في القانون التجاري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقرض، وتم التعديل في هذا القانون وكان آخر تعديل بتاريخ 12 أبريل 1993، وهو التعديل رقم 93. 08، وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك.<sup>1</sup>

#### • ثانيا البطاقات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري:

##### - البطاقة البنكية:

البطاقة البنكية للبنك الوطني الجزائري هي بطاقة ما بين البنوك مدعمة بحساب بنكي، وتأتي في شكلين، وحسب دخل حامل البطاقة:

✓ البطاقة البنكية الكلاسيكية

✓ البطاقة البنكية الذهبية

<sup>1</sup> منزر مريم، دور الحوافز في تحسين أداء العاملين-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لولاية بسكرة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص65.





## المطلب الثالث: القرض الشعبي الجزائري

### • أولاً: نبذة عن القرض الشعبي الجزائري:

باعتباره بنكاً يكتسي بعداً عالمياً، يستشف بنك القرض الشعبي الجزائري سمعته من المشاريع الكبرى التي قام بمرافقتها والتي تبرز وضعيته كمتعامل اقتصادي لا مناص منه. فيعتمد بنك القرض الشعبي الجزائري على تنوع عروضه البنكية على اختلاف عناصره، القطاع الخاص، المؤسسات، المهنيين.

كما يستمد بنك القرض الشعبي الجزائري قوته في مورده البشري ومن تاريخه باعتبار تأسيسه سنة 1966، فإنّ بنك القرض الشعبي الجزائري يعد إحدى البنوك التجارية الرئيسية في الجزائر، بحيث يعد رأسماله الاجتماعي ملكية حصرية للدولة، حيث يقدر حالياً بـ 48 مليار دينار.<sup>1</sup>

### • ثانياً البطاقات البنكية للقرض الشعبي الجزائري cpa:

يقدم القرض الشعبي الجزائري، من خلال خبرته الفائقة في هذا المجال، مجموعة غنية ومتنوعة من البطاقات البنكية، فيسهل القرض الشعبي الجزائري حياتك اليومية بفضل بطاقته البنكية، وذلك من خلال وضع مجموعة من البطاقات المناسبة لجميع الاحتياجات.

#### 1. بطاقة الدفع البنكية الكلاسيكية:

بطاقة القرض الشعبي الجزائري البنكية الكلاسيكية هي بطاقة باسم صاحبها وهي آمنة وبخصم فوري تسمح بطاقة القرض الشعبي الجزائري للدفع بين البنوك CPA CIB بدفع مقتنيات وكل الخدمات على مستوى منصات الدفع الإلكتروني (TPE)، المثبتة لدى التجار، كما تسمح أيضاً بإجراء عمليات السحب من جميع أجهزة الصراف الآلي (DAB) المتصلة بشبكة الدفع الإلكترونية بين البنوك.

<sup>1</sup>القرض الشعبي الجزائري، نبذة عن البنك، على الموقع: <https://www.cpa-bank.dz/> index.php/ar/%D8%A7

%D9 %D9 %D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8 %D9 %84%D8%A8%D9%86%D9%83/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8

%D8 D9%86 -%D8 D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83، تاريخ الاطلاع 06 ماي 2023، على الساعة

## 2. بطاقة الدفع البنكية الذهبية:

هي بطاقة ذات حد أقصى مميز، تسمح بالدفع عبر شبكة الإنترنت (e-CPA)، كما تسمح بدفع المقتنيات عن طريق البطاقات لدى جميع التجار المزودين بمنصات الدفع الإلكتروني، سهلة الاستخدام، تسمح بالسحب والدفع كل أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة، كما تضمن تأمين معزز (بطاقة مزودة بشريحة إلكترونية)، وتعتبر خدمة المساعدة ومتوفرة على مستوى جميع وكالات القرض الشعبي الجزائري.<sup>1</sup>

### • ثالثا الموقع الإلكتروني التجاري:

يتميز الموقع الإلكتروني التجاري بالسهولة والسرعة والأمان حيث أصبح الدفع الإلكتروني حاليا أكثر وسائل الدفع طلبا...

### - شروط الانضمام إلى الموقع الإلكتروني التجاري:

- ❖ أن يكون التاجر مسجلا في السجل التجاري أو سجل المهن والحرف التقليدية
- ❖ أن يكون التاجر مسجلا في الملف الوطني للمومنين على الشبكة الإلكترونية لدى المركز الوطني للسجل التجاري (رمز التجارة الإلكترونية).

### - خدمة الدفع الإلكتروني:

### - تعريف خدمة الدفع الإلكتروني CP@-e:

هي خدمة دفع إلكتروني مرتبطة ببطاقة الدفع CPA CIB، تتيح بالقيام عن بعد عبر الإنترنت وبأمان تام، كما تقوم بعملية شراء السلع والخدمات من مواقع التجار الإلكترونيين الجزائريين، التي تقبل الدفع عبر الإنترنت عن طريق بطاقات الدفع البنكية CIB. هذه الخدمة متاحة لمدة 24 ساعة على 24 وطيلة أيام في الأسبوع.

### - كيفية الانخراط في الخدمات الإلكترونية للقرض الشعبي الجزائري ال CP@-e:

إذا لم يكن التاجر زبونا لدى القرض الشعبي الجزائري يجب عليه الاقتراب من إحدى الوكالات التابعة للقرض الشعبي الجزائري والقيام بفتح حساب. أما إذا كان زبونا لدى القرض الشعبي الجزائري

<sup>1</sup>القرض الشعبي الجزائري، البطاقات البنكية، على الموقع: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/%D8%A8%D8%86%D8%A7/D8%AA%D9%AC%D8%A7%86%D8%AA%D8%D9%85%D9%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA%D9%86%D8%A7%B7>

تاريخ الاطلاع 06ماي 2023، على

يجب عليه الاقتراب من وكالة البنك الماسكة لحساب الزبون ثم القيام بتقديم طلب للحصول على بطاقة الدفع البنكية: CIB Classic أو Gold أو كوربورايت Corporate أو كوربورايت بلوس Corporate+، ثم القيام بتوقيع عقد الانخراط على مستوى الوكالة المتواجد بها حساب الزبون فيستلم ظرفاً (مختوما) يحتوي على : اسم المستخدم وكلمة السر اللتان تسمحان للزبون بالتسجيل على موقع الإلكتروني : [www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz) / فضاء البطاقات.

أثناء إجراء عملية تجارة إلكترونية على موقع تاجر إلكتروني جزائري وبعد التسجيل في «فضاء البطاقات» على الموقع [www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz) وإدخال جميع المعلومات المطلوبة (رقم ألبطاقة تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة (.. 2CVV. على موقع الويب الخاص بالتاجر الإلكتروني الجزائري يتم إرسال رسالة نصية قصيرة خاصة إلى جاملها صالحة فقط لإتمام عملية الدفع الإلكتروني الحالية.<sup>1</sup>

### **المبحث الثاني: المتاجر الإلكترونية في الجزائر والصعوبات التي تواجهها**

تتمتع المتاجر الإلكترونية بالعديد من الميزات والمزايا التي يستحيل عدم تقديرها بمجرد تجربتها، مما يجعلها من أهم الأدوات في عصرنا لشبكات ألاجتماعية وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف المتاجر الإلكترونية وبعض أمثلة على أهم المواقع الإلكترونية في الجزائر وكذلك الصعوبات التي تواجهها.

### **المطلب الأول: العلاقة بين المتاجر الإلكترونية ووسائل الدفع في قانون التجارة الجزائرية**

الدفع الإلكتروني في الجزائر هو افضل حل لعمليات البيع الشراء في العصر الحالي، حيث أصبحت المتاجر الإلكترونية اليوم هي الهيكل المهيمن للعديد من المؤسسات و الأنشطة التجارية لذلك نبين العلاقة بين المتاجر الإلكترونية وطرق الدفع في القانون التجاري الجزائري كما يلي:

<sup>1</sup> القرض الشعبي الجزائري، خدمة الدفع الإلكتروني، على الموقع: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar>

<https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar>

8A D9% ، تاريخ الاطلاع 06ماي 2023، على الساعة 10:00.

**المادة 06:** يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي:<sup>1</sup>

- **التجارة الإلكترونية:** النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
- **العقد الإلكتروني:** العقد بمفهوم القانون رقم 40 المؤرخ في جمادي الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.
- **المستهلك الإلكتروني:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق اتصالات إلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.
- **المورد الإلكتروني** كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
- **وسيلة الدفع الإلكتروني** كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.
- **الدفع في المعاملات الإلكترونية حسب المادة 27 و28 و29 من الجريدة الرسمية:**  
**المادة 27:** يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية، يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية.
- **المادة 28:** يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

<sup>1</sup> القانون رقم 18. 05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28 الصادر بتاريخ 16 مايو 2018.

**المادة 29:** تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقاً للمادة 27 أعلاه لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

### المطلب الثاني: الشروط والأحكام لمتجر جوميا في الجزائر

تعرف المتاجر الإلكترونية على أنها مكان على الإنترنت يمكن زيارته باستخدام برامج استعراض وكل موقع له عنوان خاص به يدعى URL، أي أنها مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز حاسب خادم متصل بالشبكة، يعرض معلوماته من خلال صفحة ومجموعة من الصفحات تسمى (WEB PAGE)، أما الصفحة الأولى أو الواجهة الرئيسية للموقع فيطلق عليها (HOME PAGE)

حيث ارتفع عدد المواقع المخصصة لبيع مختلف المنتجات عبر الإنترنت في الجزائر وذلك بفضل التدفق العالي الذي تشهده الإنترنت الثابت أُنقال وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية ويمكن حصر أبرز المواقع فيما يلي:

- **متجر هايلا ماركيت:** هي منصة تسوق إلكتروني رائدة محلياً في الجزائر توفر تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات للتسوق بسهولة وأمان، ذلك بالإضافة إلى سرعة التوصيل وتوفير خيارات دفع متعددة مع إمكانية الإرجاع مجاناً، وتقدم هايلا ماركيت خدمة زبائن على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ولدينا ضمان للجودة وفئات منتجات تضمن لك وجود كل ما تحبه وتتمناه.<sup>1</sup>

- **Zawwali.com:**<sup>2</sup> هو مجتمع التسوق عبر الإنترنت رقم 1 في الجزائر. نحن نقدم منصة لقاء بين المشتريين والبائعين ولكن ليس لدينا مخزون من البضائع.

- يقود مؤسسون فكرة أن الإنترنت يمكن أن يمحو الحواجز الاقتصادية ويعزز ممارسات التجارة كما نعرفها. نهدف إلى دعوة التجارة الإلكترونية إلى حياة الأفارقة، لتعزيز نشاط رواد الأعمال المحليين من خلال مساعدتهم على تطوير متاجرهم على الإنترنت، وجعل التسوق سهلاً وفي متناول الجميع. تم إطلاق Zawwali في ديسمبر 2010، وهي رائدة

<sup>1</sup>موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية-دراسة حالة موقع أمازون-، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، العدد07، 2010.2009، ص267.

<sup>2</sup> <https://www.zawwali.com/>

التجارة الإلكترونية في إفريقيا، وهي مدعومة من قبل MTN و Rocket و Millicom و Internet. Zawwali موجود الآن في 32 دولة في إفريقيا وآسيا وأوروبا ويستمر في النمو كل شهر.<sup>1</sup>

- **متجر واد كنيس:** متجر واد كنيس متجر مخصص للمهنيين والعقارات أو وكالة السفر، بيع المعدات والمنتجات، الخدمات مع المتجر، سيتم تقديم منتجاتك مباشرة إلى السوق الافتراضي ouedkniss الذي يرحب بأكثر من 800000 عميل محتمل كل يوم من 48 ولاية في الجزائر.

كما تحقق بعض المتاجر ما يقرب من 80 % من مبيعاتها بفضل منصة ouedkniss وذلك عن طريق إدخال منتجاتها بسهولة بالإضافة إلى الصور حسب الرغبة.<sup>2</sup>

- **متجر جوميا في الجزائر**

الجدول رقم 03: الشروط والاحكام العامة لاستخدام متجر جوميا jumia" للمشتريين والبائعين.

التعويض	دور جوميا كسوق	خصوصية البيانات	حقوق النشر والعلامات التجارية	الشروط العامة للبيع	التسجيل والحساب	تعريف متجر جوميا	
. بموجب هذا تعوضنا وتوافق على حمايتنا من: جميع الخسائر والأضرار والتكاليف والمسؤوليات والنفقات (بما في ذلك ،	توفر Jumia سوقًا للمشتريين والبائعين من الأطراف الثالثة أو هجوميا حيث تكون هجوميا هي البائع للمنتج. . يبقى البائع المتورط في بيع المنتجات في السوق (سواء	. البائعون مسؤولون بشكل مباشر أمام المشتريين عن أي إساءة استخدام لبياناتهم الشخصية ولا تتحمل هجوميا أية	. مع مراعاة الأحكام الصريحة لهذه الاحكام والشروط: . التحكم في جميع حقوق الطبع والنشر وحقوق الملكية الفكرية	. يوفر Market place الخاص موقعًا عبر الإنترنت وتسهيلًا للمعاملات للبائع لإدراج منتجاتهم وبيعها في	. لا يجوز التسجيل في Marketpl ace الخاص إذا كان عمرك أقل من 18 عامًا (باستخدام Marketpl ace أو الموافقة على هذه الشروط	"Jumia" هو الاسم التجاري لشركات مجموعة Jumia. كل شركة من شركات مجموعة Jumia لمنصة تجارة إلكترونية تتكون من موقع ويب وتطبيق جوال ،	متجر جوميا في الجزائر

<sup>1</sup> <https://foorshop.com/>,

تاريخ الإطلاع: 2023/05/06 ؛ على الساعة: 09:30

<sup>2</sup> <https://www.ouedkniss.com/>

تاريخ الإطلاع: 2023/05/06 ؛ على الساعة: 09:30

الفصل الثالث ..... الخدمات المصرفية الإلكترونية في مجال التجارة لأهم البنوك الجزائرية

على سبيل المثال لا الحصر ، التكاليف القانونية وأي مبالغ مدفوعة من قبلنا إلى أي طرف ثالث لتسوية أي مطالبة أو نزاع) التي تكبدها والتي تنتج بشكل مباشر أو غير مباشر عن استخدام لسوق أو أي خرق من جانبك لأي شرط من هذه الشروط والأحكام أو أكواد جوميا أو سياساتها أو إرشاداتها.	كانت هجوميا هي البائع أو بائعا تابعا (لطرف ثالث) في جميع الأوقات مسؤولاً حصرياً عن المنتجات التي يبيعهها في السوق . في حالة وجود مشكلة تتعلق بشراء منتج في السوق ، يجب على المشتري الاستئناف لدى البائع المعني بالمنتج باتباع العملية المحددة في سياسة حل النزاعات . نتعهد بأن هجوميا أو البائعين الخارجيين ، حسب الاقتضاء ، يقدمون معلومات تتعلق بمنتجاتهم في السوق ، كاملة ودقيقة ومحدثة وفقاً لما يلي: . يضمن البائع المعني ويمثل اكتمال ودقة	مسؤولية تجاه المشتريين فيما يتعلق بأي إساءة استخدام لبياناتهم الشخصية من قبل البائعين .	الأخرى في موقعنا على الويب وفي المواد وجميع المحتويات الموجودة على الموقع . 2 جميع حقوق الطبع والنشر وحقوق الملكية الفكرية الأخرى في الموقع والمواد والمحتوى على الموقع محفوظة . 3 شعارات جوميا وعلاماتنا الأخرى المسجلة وغير المسجلة هي علامات تجارية خاصة ؛ لا نمنح أي إذن لاستخدام هذه العلامات ، وقد يشكل هذا الاستخدام انتهاكاً لحقوق المتجر . 4 العلامات	السوق . وللمشتريين لشراء المنتجات التي يقدمها البائعون . قبول عمليات البيع المؤكدة نيابة عن البائعين ، ولكن (ما لم يتم الإشارة إلى جوميا على أنها البائع) ، فإن جوميا ليست طرفاً في الصفقة بين البائع والمشتري . يدخل عقد بيع وشراء منتج واحد أو أكثر حيز التنفيذ بين المشتري والبائع ، وبالتالي يتعهد	والأحكام	بالإضافة إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات واللوجستيات و الدفع ، لبيع وشراء المنتجات والخدمات الاستهلاكية ("المنتجات") في المنطقة المخصصة لها
---	--	---	--	--	----------	---

الفصل الثالث ..... الخدمات المصرفية الإلكترونية في مجال التجارة لأهم البنوك الجزائرية

بأي بيع أو توريد أو شراء يتم من خلال السوق ، حيث تنشأ هذه المسؤولية عن إخفاك في الدفع أو الاستقطاع أو الإبلاغ عن أو التسجيل لدفع أي ضريبة القيمة المضافة أو ضرائب أخرى مستحق حسب الأصول في أي ولاية قضائية.	المعلومات المنشورة على Marketplac e فيما يتعلق بمنتجاته. يضمن البائع المعني ويعلن أن المعلومات المنشورة في السوق محدثة. . إذا كان لدى المشتري شكوى بخصوص دقة أو اكتمال معلومات المنتج التي تم تلقيها من البائع (بما في ذلك إذا كانت هجوما هي البائع) ، فيجوز للمشتري الاستئناف إلى البائع المعني باتباع العملية المنصوص عليها في سياسة حل النزاعات جوميا.	التجارية أو علامات الخدمة الخاصة بالجهات الخارجية المسجلة وغير المسجلة على الموقع هي ملك لأصحابها ولا تؤيد ولا ننتمي إلى أي من أصحاب الحقوق ، وبالتالي لا يمكن منح أي ترخيص لممارسة هذه الحقوق.	بشراء أو بيع المنتج أو المنتجات المعنية ، عند تأكيد الشراء من قبل المشتري عبر Market place الخاص بمتجر جوميا.			
---	--	--	---	--	--	--

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على موقع:

<https://www.jumia.dz/ar/sp-conditions/>

**المطلب الثالث: صعوبات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في الجزائر**

يعترض طريق التجارة الإلكترونية الكثير من العقبات فمنها ما يتعلق بمستوى التعليم في الدولة ، والبنية الإلكترونية الأساسية، والقدرة على استخدام الإنترنت ومنها ما يتعلق بالتقنية

الفنية للإنترنت ومنها ما يتعلق بالتنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وعدم وجود نظام قانوني واضح يحدد القانون الواجب التطبيق والاختصاص القضائي لذلك فإننا سنتناول هذه المشكلات بإيجاز، وعلى النحو التالي:<sup>1</sup>

1. **التحديات الأمنية:** إن من أبرز المشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية، تتمثل في قيام قرصنة الكمبيوتر باختراق مواقع التجارة الإلكترونية وسرقة المعلومات الموجودة فيها، وتكمن الخطورة على احتواء هذه المعلومات على أرقام بطاقة العملاء، كما قد يقوم بعض القرصنة بتدمير بعض المواقع الإلكترونية التجارية من خلال بث الفيروسات مما يؤدي إلى تغيير محتوياتها أو شطب البيانات الموجودة بها.
2. **التحديات التقنية:** وهي تحديات تتعلق بالبنية التحتية المؤهلة لتأمين الإنترنت وتوسيع انتشاره، والواقع أن هذا التحدي يواجه الدول النامية غير المتطورة في مجال الاتصالات والإنترنت كما أن هذا التحدي يتمثل في عدم تأهيل الكوادر البشرية القادرة على استخدام الإنترنت والتعامل مع التقنية الحديثة، خصوصا في دول العالم الثالث.
3. **تحديات اقتصاديه** تظهر هذه المشكلة أمام الدول النامية إذ أن اقتصاد هذه الدول يعتمد في معظمه على الزراعة، فهي دول ذات إمكانيات محدودة ودخول أفرادها متدنية ولا يعتمد اقتصادها على التصنيع الأمر الذي ينعكس سلبا على التجارة الإلكترونية وانتشارها في هذه الدول المتقدمة المتفوقة اقتصاديا وذات القدرة الصناعية المتطورة مما يشكل مجالا خصبا لنمو التجارة الإلكترونية وانفتاحها على العالم الخارجي.
4. **عدم إدراك بعض قطاعات الأعمال** أهمية استخدام التجارة الإلكترونية وخاصة الهيئات الإدارية القائمة على هذه المشاريع.
5. **التحديات القانونية:** عند البحث في التحديات القانونية التي تعترض طريق التجارة الإلكترونية، فإن ذلك يتطلب الوقوف عند كل خطوة من خطوات التعاقد الإلكترونية ابتداء من عرض المواقع الإلكترونية التجارية للسلع والخدمات وانتهاء بوصولها إلى يد المستهلك وهي كالتالي:

<sup>1</sup> منذر قاسم البطوش، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة مقدمة إلى كلية الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، 2016، ص 22. 25.

- تحديات حماية المستهلك من مواقع وهمية المحتوى غير المشروع للمنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت.
  - كيفية احتساب الضرائب على المتاجر الإلكترونية وماهية المعايير التي تتم احتساب الضرائب على أساسها.
  - عند التعاقد على الإنترنت.
6. تحديات تتعلق بخصوصية العلاقة بين المتعاقدين والمعلومات المتداولة بينهما، وحماية النشاط التجاري من مخترقي أنظمة الكمبيوتر والشبكات.
7. تحديات الاختصاص القضائي إذ أن التجارة الإلكترونية قد تتم بين أطراف لا تجمعهم حدود واحدة، أو دولة واحدة، بل قد تكون بين أطراف في دول مختلفة متباعدة، فإذا ما حدث نزاع تظهر مشكلة الاختصاص ما لم يكون العقد المبرم بين الطرفين من العقود النموذجية المعدة مسبقا التي تحدد القضاء المختص بنظر المنازعة والقانون الواجب التطبيق عليها.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم تحقيقه في هذا الفصل، نستخلص أن وسائل الدفع هي الطريقة التي من خلالها يستطيع الأفراد تسديد التزاماته أو دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصلون عليها كما نستنتج أيضا أن مواقع التجارة الإلكترونية الافتراضية الجزائرية قد سهلت عملية التبادل التجاري بسبب المزايا التي تتمتع بها من خلال تداول السلع المختلفة بأسعار متنوعة وتنافسية، مما يسهل على المشتري عرض منتجاتهم أو العثور على ما يريدون إقناعه.

فقد صدر القانون رقم 05/18 بشأن القواعد العامة للتجارة الإلكترونية لضمان المتطلبات والأساليب التنظيمية لخلق جو من الثقة يعزز انتشار وتطوير المعاملات الإلكترونية.

الخاتمة

لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من جوانب الحياة الاجتماعية وأنشأت العديد من الخدمات مثل: التجارة الإلكترونية التي أصبحت هي المحرك الفعال لتنشيط العمل التجاري بين مختلف الأطراف العاملة فيها من الأفراد والمؤسسات والإدارات.

وفي إطار هذه الدراسة تم التطرق إلى واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وجاهزية البنوك الإلكترونية، وأهم الأنظمة المقبولة، والوضع في قطاع الإعلام و الاتصالات واستخدام أدوات الدفع وتوزيعها، فضلا عن العقبات المعروضة أمام اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية وعليه تبين أن هناك تحديات تعرقل الصيرفة الإلكترونية في الجزائر مقارنة مع مشاكل البلدان الأخرى

### النتائج:

بعد دراسة الجانب النظري للموضوع والدراسة التطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية:

- التجارة الإلكترونية هي وسيلة فعالة لتوسيع نطاق السوق المحلية إلى السوق العالمية، والمساهمة بشكل فعال في تسويق السلع والخدمات العالمية
- تعتمد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولاسيما الإنترنت، لإجراء جميع العمليات المتعلقة بإبرام المعاملات بين عدة أطراف، مثل المؤسسات والوكالات الحكومية والأفراد.
- يتطلب اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية بيئة إلكترونية قائمة على تقنيات للمعلومات والاتصالات.
- تعمل الصيرفة الإلكترونية للبنوك التجارية على تقليل التكاليف وزيادة الوقت والراحة، كما توفر جودة عالية.

### بالنسبة للجزائر

- قلة المتاجر الإلكترونية مقارنة مع المتاجر العادية
- تخوف المتعاملين والزبائن من نظم الدفع الإلكتروني
- تأخر الصيرفة الإلكترونية مقارنة بالدول الأخرى
- تشكو الجزائر عدة نقائص في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعيق تطوير التجارة الإلكترونية والاستخدام الأمثل للبطاقات المصرفية.
- تأخر في تعميم الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية الثلاثة المدروسة وكذلك البنوك العمومية الأخرى

### اختبار صحة الفرضية:

بعد التطرق لمختلف جوانب الموضوع، تم اختبار الفرضية للتأكد من صحتها:

- ندعم هذه الفرضية بالقبول لأن الجزائر حاولت اعتماد الصيرفة الإلكترونية بشكل كبير لكنها لم تنعكس بالمستوى المطلوب على تطوير التجارة الإلكترونية لأسباب عديدة منها الاستخدام المحدود من طرف المتاجر الإلكترونية وتخوف العملاء منها.

### اقتراحات:

- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية والوصول إلى العملاء بخلاف أحدث الوسائل الإلكترونية، نظرا للتأثير المباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- توعية الزبون البنكي عبر حملات إعلامية تحسيسية بأهمية طرق الدفع الحديثة وأمنها مقارنة بالطرق التقليدية، ولذلك لزيادة مستوى ثقته وقبوله بهذه الوسائل.
- تقوية الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية
- تسهيل الإجراءات الإلكترونية للمتاجر
- تقديم تخفيضات للمتاجر الإلكترونية

### آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في إطار الإشكالية المطروحة و وفقا للمعلومات المتاحة، ولكن بما أن بعض النقاط تظل مفتوحة لآفاق علمية جديدة، فلا يمكن اعتبار هذه الدراسة تغطي جميع جوانب الموضوع، لذلك يتم اقتراح بعض الموضوعات التي قد تشكل مواضيع مستقبلية

. دور المتاجر الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

# قائمة المراجع

1. الموسوعات:

- الموسوعة العربية للإنترنت والكمبيوتر، [www.c4a.rab.com](http://www.c4a.rab.com)

2. الكتب باللغة العربية:

- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
- باسل الجبر، التجارة الإلكترونية، منطقة تجارة عالمية من خلال الإنترنت، وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية، متاح في [www.comerce.gov.sa](http://www.comerce.gov.sa).
- بسام نور، دور التجارة الإلكترونية كيف ومتى وأين؟، سنة 2003.
- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية الإسلامية الفاروق الحديثة لطباعة والنشر، القاهرة، 2000.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية والفكر العربي، مصر، 2004.
- خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى الإسكندرية 2019.
- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنطقة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد الطبعة الثانية القاهرة 2018.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة أردنية، عمان، الأردن، 2004.
- طارق عبد العالي حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم التجارب التحديات الابعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003.
- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع، التحديات، الآمال، طبعة تمهيدية، جامعة أم القرى، مكة.

- عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات الصيرفة الالكترونية دار وائل للنشر، الطبعة الأولى.
- هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع 2021
- وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى آخرون الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان 2012.
- 3. الرسائل الجامعية ومذكرات الماستر:**
  - أ. رسائل الماجستير:
    - جبوري عبد الرزاق، عوائق التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2010-2011.
    - منذر قاسم البطوش، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة مقدمة إلى كلية الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة مؤتة، 2016.
  - ب. مذكرات الماستر:
    - مايو مريم، مستقبل التجارة الإلكترونية داخل البنوك الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة مستغانم)، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبط الحميد بن باديس، مستغانم، 2014. 2015.
    - منزر مريم، دور الحوافز في تحسين أداء العاملين-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لولاية بسكرة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019. 2020.
    - يلحسن خولة، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك السلام-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بكسرة 2019-2020.

## 4. المجالات والمقالات:

- آمنة زربوط، "دور الوسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية . مع الإشارة لتجربة الجزائر .، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية(JAEAS)، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد01، العدد01، جويلية 2019.
- بن خالدي نوال، بن يوب لطيفة، "البنوك العمومية الجزائرية وتحديات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا(19covid)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، المجلد16، العدد01، جوان 2022
- تطار محمد منصف، "النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الثاني، جوان 2002.
- حمري نجود، حمري نوال، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05 18 قانون التجارة الإلكترونية، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، الجزائر، المجلد04، العدد01، 2021 .
- حنان ضاهر، "معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في فروع المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، المجلد 39، العدد 01، 2017.
- ديدوش هاجرة حريري عبد الغني، "دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصادات شمال إفريقيا، الشلف، الجزائر، المجلد 17، العدد 26، 2021.
- راضية مصداع، زهرة بودودة، "التحول نحو الصيرفة الإلكترونية كآلية لتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر مجلة المنهل الاقتصادي جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد، العدد، 31 / 12 / 2021.
- رزمة خضرة، سعودي مناد، "أهميّة وسائل الدفع الإلكتروني في زمن كورونا" مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة الجزائر 1، الجزائر، المجلد، العدد 02، ماي 2022.
- زبير عياش، سمية عبابسة، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة و تطوير البنوك الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية الجزائر، المجلد أ ص، العدد 46، ديسمبر 2016

- السبتي وسيلة، قسوري إنصاف، "أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية. دراسة حالة بنوك الجزائر مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 46، مارس 2017.

- علي محبوب، علي سنوسي، "واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر أنموذجاً"، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2020.

- عماد الدين بركات، طيبي حورية، "وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، أدرار. الجزائر، المجلد 1، العدد 2، جوان 2019.

- موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية-دراسة حالة موقع أمازون مجلة الباحث، جامعة بسكرة، العدد 07 ، 2009 - 2010.

#### 5. الملتقيات والمؤتمرات:

احمد سالم الازرق، مسعود علي مسعود انبيص، واقع استخدام التجارة الصيرفة الالكترونية ومقومات نجاحها والمعوقات التي تواجهها في ظل انتشار جائحة كورونا، المؤتمر العلمي الدولي الخامس لكلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المرقب ، 11 نوفمبر 2021.

#### 6. النصوص القانونية:

- القانون رقم 18 05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28 الصادر بتاريخ 16 ماي 2018.

#### 7. المواقع الالكترونية:

- بنك التنمية المحلية، البطاقات الدفع الإلكترونية، على الموقع: <https://www.bdl.dz>.

<https://www.bdl.dz/arabe/CIB.-html>، تاريخ الاطلاع 01 ماي 2023، على الساعة 09:45.

- <https://foorshop.com/>

- <https://www.ouedkniss.com/>

- بنك التنمية المحلية، التجارة الالكترونية على الموقع:

<https://www.bdl.dz/arabe/webmarchand.html>، تاريخ الاطلاع 01 ماي

2023، على الساعة 09:45.

