

السنة الجامعية: 2022/2021

الرقم التسلسلي:

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في اطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت العنوان

علاقة وسائل الدفع الالكترونية بالتجارة الالكترونية

-استعراض التجربة الجزائرية-

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف:

د/مرابطي عبد الغاني

إعداد الطالبين:

مرابطي بدر الدين

باي نور الهدى

لجنة المناقشة:

الأستاذ	الرتبة	الصفة	المؤسسة
د- فلفلي الزهرة	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف -
د- خلوفي وهيبة	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف -
د- مرابطي عبد الغاني	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف -

الشكر و التقدير

تبارك الذي بيده الملك وهو على كل شيء قدير نحمد الله ونشكره أن وفقنا وأمدنا بالقوة لإنجاز هذا العمل نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى كل من ساعدنا ومد لنا يد العون ونخص بالذكر:

"الأستاذ المشرف " الدكتور: مرابطي عبد الغاني"

الذي تحمل معنا مشاق البحث إلى آخر لحظة

وخصص لنا الكثير من وقته الثمين على الرغم من

انشغالاته حيث عمل على تزويدنا بالتوجيهات

اللازمة والنصائح القيمة ولم ييخل بشيء .

جزاه الله كل خير وادامه دخر للعلم .

كما نتقدم بالشكر للسادة أعضاء

لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا

العمل كل باسمه

الاهداء

إلى ملاذي في الحياة

إلى معنى الحب والحنان و العطاء

إلى من كان دعاؤهما سر نجاحي وحنائهما بلسم جراحي

إلى من أخذ بيدي إلى من كان سنداً لي وأماناً في الحياة

أمي "

"أبي "

إلى عزوتي و افتخاري في الحياة سمير و فيصل وأختي العزيزة ورفيقة عمري صنيا

و الى حبيبة القلب و نور العين ابنة اختي الغالية مريومة متمنية لها الشفاء و التوفيق في

حياتها

وإلى زميلي ، بدر الدين الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي

الى من ساعدني دون مقابل وكان لي قوة بعد كل ضعف وكان لي سنداً.

وإلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

نور الهدى

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم ، اترحم بداية على جدتي التي اعتبرتني أمي واعتبرتني ابنها وكانت محل سعادتي في الحياة ، رحمها الله وأسكنها فسيح جناته و أعاني الله بالصبر عنها ، فلولا سبب الله كفاحها هي لا يصل أحد من العائلة إلى المقام الذي هو فيها هدي هذا العمل إلى أبي الغالي الذي كان دوما يحرص على إتمام دراستي وامي الغالية التي فاق صبرها على فلذات أكبادها الحدود، حفظ الله والديا، إلى اخوتي و سندي في الحياة إبراهيم ومحمد علي وعبد الله و ابراهيم الصغير، إلى اخواتي اسعدهن الله وزادهم في الحياة فرحة كما كانوا دوما يسعون لإسعادي، ايمان، ملاك، إكرام ورحمة، إلى رفيقة دربي و متكئي زوجتي و ام ابنائي، إلى إبنتي صفية وإبني الكتكوت أنس حفظهما الله وأنار بالعلم طريقهما، إلى عمي عبد الحميد، نجم الدين وصاحب الطريق العلمي وقودوتي في الحياة عمي الدكتور عبد الغاني أعاننا الله على التسوية، إلى عماتي محبوبة وزهية اللتان مكانتهم مقام الأم حفظهما الله ، إلى أصدقائي الصادقين زهير ، رابح ، فؤاد و زاكي ، إلى رفيقتي في درب الماستر و التي اقتسمت معي كل شيء حتى نكمل هذا العمل زميلتي نور الهدى

إلى كل أساتذة جامعة الطارف اللذين لم ييخلو علينا يوما من مجهودهم وأخص بالذكر الأستاذة تحري صبيحة صاحبة القلب الكبير والبال الواسع مع كل الطلبة ، أدام الله لها

الصحة والعافية

بدر الدين



الملخص:

إن الدراسة الحالية تهدف إلى محاولة التعرف على مدى تطوير و تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية وإبراز العلاقة و الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحسين و ترقية التجارة الالكترونية نظريا ، أما من الناحية التطبيقية فقد شملت الدراسة كنموذج شركة نفطال بسكرة، و تم إسقاط هذه العلاقة على بطاقات نفطال كارد محل الدراسة و منه كانت النتيجة التي توصل إليها الطالبان هي أن هناك مستوى مقبول في استعمال وسائل الدفع الالكترونية في التجارة الالكترونية في الجزائر. كما تم التوصل أيضا إلى عدة مؤشرات ايجابية منها اتخاذ مجموعة من الاجراءات في عدة ميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و مساهمة التحولات التكنولوجية.

و قد توصلت الدراسة أنه رغم محاولة الجزائر في مساهمة التحولات التكنولوجية و تعزيز البنى التحتية للتجارة الالكترونية ان ركوب الجزائر لقطار النمو و اللحاق بالدول السارية الى تقدم التكنولوجي و تبني التجارة الالكترونية، يحتاج الى تركيز على مجموعة من المقومات و إحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى بتدليل العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الالكترونية، التجارة الالكترونية، بطاقة نفطال كارد.

Sommaire:

La présente étude vise à tenter d'identifier l'étendue du développement et de la promotion du commerce électronique au moyen du paiement électronique et de mettre en évidence la relation et le rôle que ce dernier joue dans l'amélioration et la promotion du commerce électronique en théorie. carte à l'étude, et de là la conclusion à laquelle sont parvenus les étudiants était qu'il existe un niveau acceptable d'utilisation des moyens de paiement électroniques dans le commerce électronique en Algérie. Plusieurs indicateurs allemands ont également été sollicités, notamment la prise d'un ensemble de mesures dans plusieurs domaines afin de les innover dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et d'accompagner les mutations technologiques, comme la délivrance d'une carte Naftal et le développement Dans l'utilisation des cartes universelles, ce sont les découvertes des Italiens. L'étude a révélé que malgré la tentative du tendeur de suivre le rythme des transformations technologiques et d'améliorer l'infrastructure du commerce électronique, le trajet du visiteur dans le train routier et le rattrapage des pays en vigueur pour la paix technologique, et je souhaite le commerce électronique, doit se concentrer sur un groupe d'ingrédients et faire des changements majeurs dans divers commerces Obstacles au lancement de ce commerce en Algérie

LES MOTS CLES: Moyens de paiement électroniques, cartes électroniques, commerce électronique.

فهرس المحتويات

II	كلمة شكر
III - V	الاهداء
IV	البسملة
VII	المستخلص
	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الجداول
أ - و	مقدمة
27-8	الفصل الأول: وسائل الدفع الالكترونية
8	تمهيد
8	المبحث الأول: نظرة عامة حول وسائل الدفع الالكترونية .
8	المطلب الأول: وسائل الدفع الالكترونية و أهميتها.
12	المطلب الثاني: خصائص وسائل الدفع الالكترونية.
13	المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الالكترونية.
14	المبحث الثاني: انواع وسائل الدفع الالكترونية .
14	المطلب الأول: البطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية .
18	المطلب الثاني: النقود الالكترونية و المحافظ الالكترونية.
20	المطلب الثالث: الشيكات الالكترونية و التحويلات المالية الالكترونية.
21	المبحث الثالث: أنظمة وسائل الدفع الالكترونية
21	المطلب الأول: مفهوم أنظمة الدفع المصرفية الالكترونية وانواعها
22	المطلب الثاني: المنظمات والمؤسسات المالية والتجارية في مجال نظام الدفع الالكتروني
27	المطلب الثالث: العقوبات التي تواجه أنظمة الدفع المصرفية الالكترونية

28	خاتمة الفصل
60-31	الفصل الثاني: التجارة الالكترونية وتفعيلها بوسائل الدفع الالكترونية تمهيد المبحث الأول: : عموميات حول التجارة الالكترونية
32	المطلب الأول: التجارة الالكترونية (المفهوم والاهمية)
35	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية وخصائصها
38	المطلب الثالث: نماذج التجارة الالكترونية
41	المبحث الثاني: أساسيات التجارة الالكترونية
41	المطلب الأول: تطبيقات التجارة الالكترونية
44	المطلب الثاني: تقنيات التجارة الالكترونية
46	المطلب الثالث: البنية التحتية للعمل في التجارة الالكترونية
49	المبحث الثالث: دور وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الالكترونية والحماية التقنية للتجارة الالكترونية و تأمين الدفع.
49	المطلب الأول: دور وسائل الدفع الالكترونية في تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر
54	المطلب الثاني : الحماية التقنية للتجارة الالكترونية
56	المطلب الثالث: تأمين الدفع الالكتروني.
60	خاتمة الفصل
79-62	الفصل الثالث: الفصل التطبيقي- تعزيز التجارة الخارجية بوسائل الدفع الالكترونية -- استعراض التجربة الجزائرية -
62	تمهيد
62	المبحث الاول تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية
63	المطلب الأول: ملامح التجارة الالكترونية في الجزائر
64	المطلب الثاني: متطلبات انجاح التجارة الالكترونية في الجزائر

67	المطلب الثالث: معيقات التجارة الالكترونية في الجزائر
68	المبحث الثاني: تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر مع استعراض تجربة نפטال بسكرة
69	المطلب الأول: تحديات التجارة الالكترونية أثناء جائحة كورونا- نتائج الدراسة-
69	المطلب الثاني: التعريف بشركة نפטال بسكرة و محاولة تطويرها للتجارة الالكترونية
70	المطلب الثالث: تسيير نظام الدفع الالكتروني لبطاقة نפטال كارد في شركة نפטال
79	خلاصة الفصل التطبيقي
81	الخاتمة
82	نتائج الجانب النظري
82	نتائج الجانب التطبيقي
83	التوصيات
84	آفاق الدراسة
86	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
25	تطور عدد بطاقات CPANISA خلال الفترة (2007-200)	الجدول 01
33	استلام بطاقات نفضال كارد من المديرية العامة	الجدول 02
40	تسليم بطاقات نفضال كارد	الجدول 03
43	تعبئة بطاقات نفضال كارد للزبائن	الجدول 04

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	تطور مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	الشكل 01
45	تطور قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال الفترة (2016*2020)	الشكل 02
50	تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية	الشكل 03

المقدمة

إن تنامي رغبة الإنسان في معرفة حال الآخر والتعامل معه وإدراكه أن تلقي وتبليغ المعلومات والأفكار إلى الغير يستوجب إيجاد وسائل لنقلها، ما مثل دافع أساسي لابتكار طرق ووسائل للاتصال ونقل المعلومات نتيجة الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم. فقد تطور الاتصال بشكل سريع وفي زمن قياسي عقب اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية الذي أدى إلى ظهور وسائل الاتصالات اللاسلكية ثم الأقمار الصناعية فالألياف البصرية، ومن ثمة أمكن تبادل المعلومات بصفة الكترونية وتوفر جملة من الخدمات عن بعد وبشكل سريع.

وهذا توسع في نطاق التجارة الالكترونية ساهم في تضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي امام ازدهار الدفع الالكتروني حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل للشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية. لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالنقود الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية لهذا يتم الدفع الكترونيا.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع انتشار التجارة الإلكترونية، إلا أن إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها إلى واقع ملموس، أكد أنّ التجارة الإلكترونية صارت ضرورة ملحة لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية.

اشكالية الدراسة:

لقد انطلقت دراستنا لهذا الموضوع من اشكالية مفادها:

فماهي وسائل الدفع الالكترونية المستعملة لتسوية المعاملات في التجارة الالكترونية؟ وما مدى فعاليتها في تعزيز وتطوير التجارة الالكترونية ؟

ومن هذه الاشكالية ارتأينا الى تقسيم هذه الاشكالية الى افكار جزئية تتولد عنها اسئلة فرعية التالية:

- ما هو الاطار النظري لوسائل الدفع الالكترونية؟ وماهي أهم انواع وسائل الدفع الالكترونية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الالكتروني في ترقية وتنشيط التجارة الالكترونية؟
- ما هو واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر كتجربة جزائرية من أجل تعزيز التجارة الالكترونية ؟

1- فرضيات الدراسة:

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية و التي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها:

- 1) وسائل الدفع الالكترونية ركيزة من ركائز التجارة الالكترونية
- 2) التجارة الالكترونية واسعة الانتشار، وتتطور باستمرار لذا وجب وضع قواعد حمايتها.
- 3) تحديات التجارة الالكترونية لجائحة كورونا.

2- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع التي تطرقت اليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الالكترونية و التي تعد احدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن ابرز ما حققته الثورة التقنية و المعلوماتية في الاقتصاد المعاصر.

وقد اسال هذا الموضوع حيز الكثير من المفكرين و رجال الاعمال و لاتزال العديد من الدراسات و النقاشات بشأنه حاصة على مستوى الهيئات و المنظمات الاقليمية و المالية وهذا نظرا لما له من اهمية قيمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية.

وتعتبر الجزائر من الدول المتأخرة في مجال التجارة الالكترونية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز التحديات الكبيرة التي تواجه هذه التجارة و لتوضيح أهمية و ضرورة استعمال تقنية المعلومات و الاتصالات لأغراض التجارية وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها مرجعا للمهتمين بالأمـر.

يوضح لهم الاجراءات المناسبة الواجب اتخاذها للخروج من بوطقة الانغلاق، والتهميش وتسريع عملية التحول الى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الالكترونية

3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية.
- الوقوف على ان وسائل الدفع في التجارة الالكترونية أداة فعالة و سريعة وتعتبر ركيزة لها.
- ان وسائل الدفع الحديثة تشرف على اصدارها مؤسسات مالية و تجارية.
- ابراز الاطراف المتعاملة و الهامة التجارة الالكترونية.

- تحديد المخاطر الامنية و القانونية للتجارة الالكترونية و وسائل الدفع و الحماية التقنية و القانونية للتجارة الالكترونية والدفع الالكتروني .

- تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

4- اسباب اختيار موضوع الدراسة:

- الميول والرغبة لدراسة هذا الموضوع.

- زيادة توجه المستهلكين والمؤسسات الجزائرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما دفع بنا إلى محاولة معرفة مدى إدراك الجزائريين للاستخدامات التجارية لهذه التكنولوجيا، ومدى تطبيقهم وتعاملهم مع التجارة الإلكترونية.

- استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الأساليب التقليدية بدلا من الإلكترونية، رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.

- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية.

- قلة الأبحاث والدراسات، ونقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، مما افترض عنايتنا بغية توفير دراسة تساهم في تكوين تصور واضح عن واقع هذه التجارة.

- البحث عن سبل القضاء عن الجرائم الالكترونية التي يمكن ان تعيق نجاح هذه الوسائل وتطورها.

- المساهمة كذلك في تقديم النتائج البحثية والحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على تجسيد مشروع التجارة الإلكترونية

5- صعوبات الدراسة:

● عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الإنترنت ويكون لها أغراض أخرى، مما أدى إلى تضارب كبير في البيانات وقتلتها وعدم قابليتها للمقارنة على المستوى الدولي.

● تأخر عملية تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في العديد من دول العالم بما فيها العربية، مما يجعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة وغير كافية لإجراء تحليل عميق للظاهرة ومعرفة اتجاهاتها العامة.

- ارتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أعطاهما طابعا تقنيا، مما يستلزم جهدا كبيرا لفهم المصطلحات التقنية وتبسيطها.
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطررنا إلى الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الإنترنت خاصة باللغات الأجنبية، وما تطلبت ترجمتها من جهد ووقت.
- عدم توفر بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة بشأن حالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني هذه التكنولوجيات.
- عدم اهتمام الجهات الخاصة بتنظيم التجارة في البلاد بالبحث في وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر، بغية توفير دراسات وإحصائيات ولو كانت بسيطة حول وضعية هذه التجارة.
- أغلبية مواقع المؤسسات الجزائرية هي مواقع ساكنة، لا تستعمل كوسيلة للتفاعل مع الجمهور الواسع، فقد باءت كل محاولتنا بالفشل للحصول على إجابات عن مختلف انشغالاتنا المتعلقة بمدى تطبيقها للتجارة الإلكترونية.

6- منهج الدراسة:

- مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث، ومنه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، والمنهج العلمية على اختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.
- وللإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفيًا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية،
- وعند تشريح وتقييم وضع ومكانة التجارة الإلكترونية في العالم والدول العربية والتي من بينها الجزائر، وتحليلًا لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع.
- وتتجسد الاستعانة بالمنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات، وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث.
- ونظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة تجسدت في البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب والمجلات الاقتصادية والبحوث الأكاديمية والتقارير المستقاة من المنظمات والمراكز ذات العلاقة بالموضوع.

ومن أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة، ثم اللجوء إلى مواقع الإنترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع.

7- هيكل الدراسة:

في سبيل عرض هذا البحث في قالب منظم يؤدي الهدف المنوط به تم تقسيمه الى ثلاثة فصول:

بالنسبة للفصل الاول: و الذي جاء تحت عنوان وسائل الدفع الالكترونية فقد تم تخصيص المبحث الاول الى نظرة عامة حول وسائل الدفع الالكترونية، المبحث الثاني الى انواع وسائل الدفع الالكترونية أما فيما يخص المبحث الثالث فتطرقنا الى انظمة وسائل الدفع الالكترونية.

أما بالنسبة للفصل الثاني: التجارة الالكترونية و تفعيلها بوسائل الدفع الالكتروني. فقد تم التعريف به على اساسيات التجارة الالكترونية و مميزاتها اما المبحث الثاني فقد خصص التجارة الالكترونية (تطبيقاتها، تقنياتها، وبنيتها...) و في المبحث الثالث الذي تم التعرض فيه الى دور وسائل الدفع في التجارة الالكترونية و الحماية التقنية للتجارة الالكترونية و لتأمين وسائل الدفع.

واخيرا فيما يخص الفصل الثالث: فكان عبارة عن تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الحديثة الذي قمنا من خلاله - استعراض التجربة الجزائرية - حيث قمنا بتقسيمه الى قسمين:

المبحث الاول: التي تناولنا من خلاله البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر، اما بالنسبة للمبحث الثاني فقد خصص بتطور التجارة الالكترونية في الجزائر مع استعراض تجربة نפטال -بسكرة-

8- الدراسات السابقة :

● دراسة عبد العزيز وفائزة 2020 المعنونة ب: فعالية استخدام وسائل الدفع الالكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا بطاقة الدفع الالكتروني الذهبية لبريد الجزائر نموذجاً: هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة وسائل الدفع الالكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا , وبعد معالجة الاشكالية واختبار فرضيات الدراسة التطبيقية على بطاقة الدفع الالكتروني الذهبية التي تطرحها مؤسسة بريد الجزائر , توصلت الدراسة الى ان استخدام خدمات الدفع الالكتروني التي تقدمها البطاقة الذهبية يساهم في تجنب الاحتكاك والطواير داخل مكاتب البريد الالكترونية الحديثة التي لم تعد اختياراً حيث اد استخدام الخدمات التي توفرها البطاقة الذهبية الى تجنب الاحتكاك مع الناس داخل مكاتب البريد وتجنب طواير دفع فواتير المؤسسات الخدمية

• دراسة هشام 2016 المعنونة ب: النظام القانوني لبطاقات الدفع الالكتروني: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على موضوع بطاقات الدفع الالكتروني و معالجتها من الناحية القانونية معتمدة على المنهج التحليلي من خلال تحليل نصوص والمواد المتعلقة بها , وتوصلت الدراسة بطاقات الدفع الالكتروني تعد بطاقات مصنعة على شكل معين ووفق نموذج تحدده الجهة المصدرة لشخص محدد تكون مقبولة لد جهة معينة بموجب عقود مبرمة بين اطرافها , كما أن لبطاقة الدفع الالكتروني لها طبيعة قانونية خاصة , لا يمكن لأي قالب من القوالب القانونية التقليدية أن يفسرها بجميع العلاقات القانونية الناشئة عنها نظرا لأنها وسيلة حديثة من وسائل الوفاء

• دراسة اسيا 2013 المعنونة ب: وسائل الدفع الالكتروني و مدى تطبيقها في الجزائر:

• هدفت هذه الدراسة الى التعرف عن المستجدات و التطورات التي طرأت على نظام ووسائل الدفع، و عن أهم الأسباب التي أخرجت تحديث وعصرنة نظام الدفع في الجزائر , ومعرفة مدى تطبيق واستخدام هذه الوسائل في الجزائر, حيث اعتمدت على تحليل واقع استعمال وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر للاجابة على الاشكالية , وتوصلت الدراسة الى ان التجارة الالكترونية هي وليدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنها وفرت لها البنية التقنية اللازمة لقيامها , كما وفرت لها التقنيات التي تحمي التعامل بها ولا يمكنها أن تقوم في بلد ما الا اذا توفر في هذا الأخير البنى التحتية الالكترونية و أنظمة و تشريعات قانونية .

• دراسة السعيد 2011 المعنونة ب: واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وفاق تطورها في الجزائر: هدفت الدراسة الى الوقوف على واقع و تطور خدمات الصيرفة الالكترونية التي تقدمها مؤسسات الجهاز المصرفي الجزائري وتوصلت الى نتائج اهمها أن البنية التحتية للأعمال الصيرفة الالكترونية بالبنوك الجزائرية غير مهيأة كما ينبغي وتحتاج الى شبكة انترنت وتأمين خدمة اتصالات تضمن اداء خدمة الزبائن على أحسن وجه، واوصت الدراسة بضرورة التوجه نحو منظومة قانونية وتشريعية شاملة تسير عملية الصيرفة الالكترونية في الجزائر اخذين بعين الاعتبار تحارب لدول متقدمة في هذا المجال.

الفصل الأول

وسائل الدفع الالكترونية

ان العصر الذي نعيشه الان، لا يرضى الا بالتكنولوجيا سبيلا لتلبية جميع احتياجاتنا في شتى مجالات الحياة، ونظرا لاتساع المبادلات التجارية والمعاملات الاقتصادية بين الدول كان من البديهي استعمال التكنولوجيا في هذه المعاملات.

ان كيان النقود التقليدي ومع تطور وسائل الاتصال قد فلتت منه نواة جديدة تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية و طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت، وهي وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، و التي تعدت وتنوعت حسب الغرض من استعمالها، ولها عدة مزايا لجميع الاطراف كانت حاملها او للبنك المصدر لها او حتى للتاجر و للاقتصاد عموما، مما ساعد على التطور الفعال في وتيرة المعاملات المصرفية بشكل فعال.

انطلاقا من هذه الاهمية والامام بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل المتمثل في الإطار النظري لوسائل الدفع الالكترونية الى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول ماهية وسائل الدفع الالكترونية

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

المبحث الثالث: أنظمة الدفع المصرفية الالكترونية.

المبحث الأول: نظرة عامة حول ماهية وسائل الدفع الالكترونية

جاءت وسائل الدفع الالكترونية لمواكبة التطور التكنولوجي الراهن في طور التجارة الالكترونية. اذ تميزت هذه الوسائل بالعديد من الامكانيات و الخصائص التي مكنتها من تجاوز العراقيل و الصعوبات التي واجهتها مختلف وسائل الدفع التقليدية سواء من كيفية الوفاء او غيرها. وعليه قسمنا هذا المبحث الى ثلاث مطالب تناولنا في (المطلب الاول) مفهوم وسائل الدفع الالكترونية واهميتها و (المطلب الثاني) فتضمن خصائص هذه الوسائل و انواعها، وفيما يخص المطلب (الثالث) فقد حضي بتقييم وسائل الدفع الالكترونية .

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية و أهميتها

لقد تميزت الخدمات التجارية و البنكية والاقتصادية في هذا العصر بالاعتماد على التكنولوجيا بغية التطوير و رفع كفاءة الاداء و التكاليف و اختصار الجهد و الوقت و لتحقيق ذلك وجب استعمال وسائل الدفع الالكترونية كحل مرضي لهذه الاحتياجات .

أولاً: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية

1- تعريف وسائل الدفع الالكترونية

وعرفها البعض الآخر بأنها " وسائل تسمح بتحويل أموال لكل شخص مهما كان السند المستعمل سند بنكي كالشيكات أو بطاقات الدفع وسند لأمر والتحويلات البنكية"، وعرفها آخرون بأنها جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة والتقنية المستعملة تسمح لكل شخص بتحويل أموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم أو نوعه وسواء كانت الدعامة المستعملة في ذلك ورقية كالشيك والسند لأمر والسفتجة أو الكترونية كالبطاقات الذكية"¹

وبالنسبة للتشريع الوطني فيعتبر الامر 11-03 المتعلق بالنقد و القرض اول قانون جزائري يتضمن التعامل الإلكتروني في القطاع المصرفي ويتضح ذلك من خلال المادة 69 منه التي تنص "تعتبر وسائل الدفع كل الادوات التي تمكن الشخص من تحويل اموال مهما يكون السند او الاسلوب التقني المستعمل"²

ويتبين من خلال هذه المادة نية المشرع الجزائري في استعمال وسائل الدفع الالكترونية بأنها : "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب او عن بعد، عبر منظومة الكترونية"³

كما عرف القانون النموذجي للتحويلات الدولية للأموال الصادر عام 1992 عن لجنة الأمم المتحدة على أن التحويل المصرفي هو "مجموع العمليات التي تبدأ بأمر الدفع الصادر عن الامر بهدف وضع قيمة الحوالة تحت تصرف المستفيد". ويشمل مجموع الخطوات التي تبدأ بأمر التحويل الصادر من المستفيد بهدف الدفع للمستفيد من الأمر ويتم ذلك شفويا أو الكترونيا أو كتابيا ،ويشمل ذلك أي أمر صادر من بنك الامر أو البنك الوسيط يهدف الى تنفيذ أمر الامر بالتحويل ويتم نقل القبول لبنك المستفيد بدفع قيمة الحوالة لمصلحة المستفيد المبين في الأمر".⁴

ثانيا: الاطراف المتعاملة بوسائل الدفع الالكتروني

ان وجوب استعمال وسائل الدفع الالكتروني تم ربطها بعدة اطراف تشارك في تحقيق شروط الدفع الالكتروني وهذه الاطراف هي تحت سياق هذا التعريف : "يعد الدفع الالكتروني او الوفاء الالكتروني تقنية معقدة لتحقيق اهدافها و تنفيذ

¹ وثيقة لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الفريق العامل المعني بالتجارة الالكترونية ،الجوانب القانونية من التجارة الالكترونية، الدورة 38 نيويورك من 12 إلى 13 مارس 2001، ص 03.

² محمد الامين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 127.

³ الامر 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثاني علم 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003، المتعلق بالنقد و القرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52.

⁴ كتابي بن عيسى وهواري عامر، مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص 04.

التزامات مستعمليها بما يستوجب تدخل اطراف اخرى لخصوصيتها هذه التقنية التي تتم عبر دعامات الكترونية، و تتدخل في هذه العملية في دورتها المتكاملة مجموعة من الاطراف"¹

1- البنك او المؤسسة المالية المقدمة لخدمة الدفع

وهي تلك التي تمنح العميل البطاقة المحددة² التي تقبل كذلك المعاملات الالكترونية الاخرى كالشيك الالكتروني، فالوسيط المالي في العقود الالكترونية هو بنك او مؤسسة مالية تقوم بنقل الثمن المشتري البائع في عقد البيع مثلا او من المستخدم الى المنتج في عقد المعلومات. ويتم ذلك عن طريق التسويات المالية باستخدام نظام المعاملات الآمنة الذي يتم بواسطته نقل بيانات بطاقات الدفع، حيث تؤكد هذا النظام شخصية حامل البطاقة او عن طريق ما يسمى بالبنك المحمول وهو عبارة عن حاسوب شخصي متصل الكترونيا بالبنك الاصلي الذي يقوم كوسيط مالي بالوفاء بالتزامات النقدية لعملائه تجاه دائنيه.³

2- المشتري المرخص له باستعمال وسائل الدفع الالكترونية

هو العميل الذي يحصل على البطاقة لاستخدامها فيما بعد في الوفاء بقيمة مشترياته او للسحب من اجهزة الصراف الالي⁴. بدل من مخاطر حمل النقود، ويتم الحصول على البطاقة عن طريق التعاقد مع البنك المصدر لها وفق شروط مبرومة في العقد، ولا يقوم البنك بإصدارها الا بعد دراسة طلب العميل او بعد التأكد من وجود الضمانات الكافية التي تناسب مع سقف الائتمان المصرح للبطاقة⁵

3- التاجر المرخص له بالتعامل بتقنيات الدفع الالكترونية

هو الذي يقبل التعامل بالبطاقة مع العميل بناء على اتفاق مسبق بينه و بين المؤسسة ، مصدرة البطاقة . كما يرى البعض ان هناك وساطة او تدخل متعامل اقتصادي في هذه العملية، وفي التجارة الالكترونية عامة وهو الطرف الذي يستغل الوسائل الالكترونية وبرامج الحواسيب والتي يضعها تحت تصرف البنوك، و التجارة و المستهلكين وفي شأن التجارة الالكترونية يراد بمصطلح "الوسيط" فيما يتعلق برسالة بيانات معينة، الشخص الذي يقوم نيابة عن شخص اخر بإرسال او استلام او تخزين رسالة بيانات او تقديم خدمات أخرى فيما يتعلق برسالة البيانات هذه.

¹ حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الالكتروني، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، بجامعة تلمسان-، 2014/2015، ص 24.

² مصطفى كمال طه، وائل انور بندق، الاوراق التجارية وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 324.

³ رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الالكتروني و المسؤولية عن الاعتداءات الالكترونية، دار الفكر القانون، الطبعة 1 المنصورة، 2008، ص 27-28.

⁴ واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة لنيل درجة ماجستير في القانون، جامعة مولود معمري-تيزي-وزو - 2011، ص 22

⁵ مدحت صالح، ادوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، عام 2001، ص 144.

ثالثا: أهمية وسائل الدفع الالكترونية

ان اتساع نطاق التجارة الالكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية و الدفع التقليدي امام ازدهار الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية. وكان الدفع يتم بصورة سائلة او بواسطة وسيلة بديلة كالشيك و غيرها من وسائل الدفع التقليدية. لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية، كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت، حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، لهذا كان الدفع الكترونيا.

يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة او الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين. مثل ارسال شيك، عن طريق البريد الالكتروني و مقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء الى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة الاتصال اللاسلكية عبر الحاسب (télématique).

ان سيطرة مجال الدفع الالكتروني على الاسواق بشكل كبير راجع الى مجموعة من النقاط التي تم تلخيصها في ما يلي:

- تميز وسائل الدفع الالكتروني بقدرتها على تسهيل وتيرة عملية الشراء و التعاملات المالية لكل من يحمل وسائل الدفع كما ان الدفع الالكتروني يمنح من استخدامه عنصر الامان عوضا عن اللجوء الى الحمل المالي.
- انه يضمن للبائع حقوقه عن اتمام اي عملية و بالتالي عدم تعرض البائع لأي نوع من انواع ملاحقة الديون و متابعتها الامر الذي يؤدي الى انتقال العبء الى الشركات المالية المصدرة للبطاقات، كما يساهم في رفع نسبة المبيعات.
- انه يساعد البنوك والمؤسسات المالية من تحقيق ارباح كبيرة من البطاقات وذلك ليس ما تفرضه البطاقة من فوائد ورسوم وغرامات مالية .
- انه يساهم في تخليص المتاجر الالكترونية من معاملات المشتري السيئة التي لا توجد فرصة الى المماطلة في دفع المال تظهر لأي هي من يتولى أمر عمليات البيع و الشراء.¹

¹ http://www.vapplus.com/ar/I - وقت الاطلاع 2022/03/18.

المطلب الثاني: خصائص وسائل الدفع الالكترونية

تتميز وسائل الدفع الالكترونية بجملة من الخصائص المميزة ومنها ما يلي¹:

- يتميز الدفع الالكتروني بالطابع الدولي: لكونه وسيلة مقبولة من جميع الدول، يستخدم لتسوية المعاملات الالكترونية التي تتم عبر فضاء الكتروني، بين المتعاملين بها في أنحاء دول العالم، وتكسب حاملها المرونة في الحصول على احتياجاته من سيولة نقدية و سلع و خدمات من مصادر متنوعة في أي مكان من العالم و في أي وقت و بأي عملة،

- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: وذلك من خلال تسوية الحسابات والمعاملات عبر فضاء الكتروني عبر كل أنحاء العالم، ووجود فضاء معلوماتي مفتوح وتبادل المعلومات الالكترونية، من خلال وسائل الاتصال، واعطاء أمر بالدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين موقعي العقد، فشبكة الانترنت تعتبر من أهم مميزات الدفع لكونها تتم وفقا لمعطيات الكترونية تمكن إبرام المعاملات بين أطراف متباعدة في المكان .

- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية : وهي وحدات نقدية محفوظة بشكل الكتروني ويتم الوفاء بها الكترونيا، أو هي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة، التي تهيمن على إدارة عملية التبادل .

- العلاقة التعاقدية بين أطراف بطاقات الدفع الالكترونية: هناك عقودا مستقلة تربط بين أطراف البطاقات فهذا يعني وجود عقد يربط بين مصدر البطاقة و التاجر، و عقد آخر يربط بين مصدر البطاقة و حاملها، و عقد ثالث يربط بين حامل البطاقة و التاجر، و عليه عكس وسائل الدفع التقليدية كالشيك و التحويلات المصرفية، فلا نجد عقد يربط بين البنك و الدائنين، و لكن البنك يقوم بدوره كوكيل عن المدين في الدفع أو الوفاء. أما في حالة البطاقات فإن العلاقة الثلاثية تهدف إلى قيام أحد الأطراف بالوفاء بدلا من تسخير في الوفاء نيابة عن طرف آخر و بوجه خاص تهدف إلى قيام مصدر البطاقة بالوفاء للتاجر بقيمة المشتريات التي نفذها حامل البطاقة، و هذا ما يميز البطاقات عن غيرها من وسائل الدفع الأخرى فهي من طبيعة مختلفة و لا تدخل تحت أي نوع من وسائل الدفع التقليدية.

- تتطلب عملية الدفع توفير أجهزة خاصة: تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد تسهيل تعامل الأطراف فيما بينها وتعزيز الثقة والأمان في التعامل، وتتمثل في نظام مصرفي مؤهل لذلك عبر وسائل الاتصال اللاسلكية حيث يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد .

¹ بوعكة كاملة، النظام القانوني لوسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات القانونية و السياسية - المجلد العدد السنة ص 11.

ويتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات شبكة خاصة ويقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة، وشبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة. ويتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين:

- إما من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة.

- من خلال نقود مخصصة مسبقا لهذا الهدف والدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود وكافة المعاملات الأخرى يتم تسويتها بهذه الطريقة حيث يكون الثمن مدفوع فيها مسبقا .

المطلب الثالث: مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكترونية

تتمثل مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكترونية فيما يلي¹:

أولاً: مزايا وسائل الدفع الالكترونية

- السهولة و اليسر الذي اصبح يوفرها النظام.
- يعد نظاما محميا بالقوانين و القواعد.
- يوفر وقت ومجهود كل من العميل و المستفيد.
- قلة و انخفاض التداول المصرفي.
- لا يعرف اي قيود او حواجز جغرافية او مادية.
- قلة المخاطرة أثناء التداول بالنسبة لطرق التقليدية الاخرى للسداد او التداول.
- تتعدد وسائل الدفع الالكتروني فيمكن للعميل اختيار اي وسيلة تناسبه.
- اتاحة الحرية للشراء امام العميل.
- تسهيل العملية التجارية على المستفيدين، فبكل سهولة يمكن للمستفيد او صاحب الخدمة ان يتعامل مع أكثر من طرف في نفس الوقت.

¹ www.vapulus.com تاريخ الاطلاع 2022/05/17 00:00

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الالكترونية

يوجد عدة عيوب في الدفع الالكتروني يمكن التعرف عليها من خلال النقاط التالية:

- عند سرقة البطاقة الخاصة بالعميل، يمكن لأي شخص استغلالها.
- ظهور القرصنة الالكترونية و التي تعد من أخطر أنواع السرقات و التي يتم من خلالها اختراق الانظمة الخاصة بالدفع الالكتروني و سرقة الحسابات.
- تغري البطاقات الائتمانية الخاصة بعملية الدفع الالكترونية و عملائها للغاية فتجعله مسرفا في الشراء دون ان يشعر بذلك.
- لا يمكن الاستفادة من نظام الدفع الإلكتروني ووسائله في حالة عدم وجود انترنت و أجهزة الكترونية.

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني

اخذت وسائل الدفع الالكتروني في التطور بسرعة كبيرة نتيجة للخدمات التي والمعاملة التي تقدمها. اذ تلائم كل وسيلة دفع طبيعة الخدمة المخولة لها وهذا ما اسفر الى تنوع و اختلاف في طرق الوفاء. أذ تختلف كل وسيلة دفع الكتروني عند غيرها من وسائل الدفع الاخرى.

لذا سنتطرق من خلال هذا الفرع الى مختلف انواع وسائل الدفع الالكتروني من خلال ابراز مفهومها وخصائصها انواعها. حيث سنتناول من خلال هذا المبحث الى: (المطلب الاول) البطاقات البنكية والبطاقات الذكية، (المطلب الثاني) النقود و المحافظ الالكترونية ، (المطلب الثالث) الشيكات و التحويلات الالكترونية.

المطلب الاول: البطاقات البنكية والبطاقات الذكية

أولا: البطاقات البنكية:

من خلال بحثنا عن معلومات حول البطاقات البنكية من عدة مصادر ومراجع وجدنا ان تسمياتها تختلف من تسمية الى أخرى ومن تعريف الى آخر حيث يطلق عليها البطاقات الدائنة، البطاقات البلاستيكية، و البعض يسميها بطاقات الائتمان ، او بطاقات الوفاء... .

1- تعريف البطاقات البنكية: تعرف البطاقات البنكية على انها "بطاقة بلاستيكية او ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما -بنك-، او شركة استثمار، يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه، ورقم حسابه.¹ وتعرف البطاقة البنكية على بأنها: " الاداة التي تكون تحت اسم بطاقة إقراض او بطاقة خدمات بنكية، بطاقة بنكية، بطاقة ضمان الشيك او بطاقة سحب مباشرة، او اي اسم آخر صدر برسم او بغير رسم من مصدره، لاستعمال حاملها للأغراض التالية²:

- الحصول على النقود، السلع، الخدمات أو شيء آخر له قيمة على اساس القرض.
- شهادة او ضمان لشخص او مؤسسة، لتمكن صاحبها من الحصول على قرض تحت الطلب، يكون مساويا او أكثر من المقدار الضروري لتسديد سندات شراء حاملها او شيكاته، فردا كان او مؤسسة.
- السحب نقدا او كتابة أمر بدفع، او شيكات سياحية.
- تحويل من حساب لحساب اخر، او حساب مؤقت .
- تحويل الحسابات من حساب قرض، أو حساب مؤقت الى حساب بطاقة قرض يظهر عجز واضح في سدادها، أو حساب دين آخر كله او بعضه، للمحافظة على توازن الديون.
- لشراء سلع او دفع لخدمات او اي شيء ذي قيمة مالية.
- للحصول على أي معلومات ذات علاقة بحساب القروض او القرض المؤقت.

2-أنواع البطاقات البنكية:

نميز نوعين من للبطاقات البنكية، بطاقات ائتمانية وبطاقات غير ائتمانية.

أ- البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت و الجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات او من فوائد مقابل التأخر في السداد ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد راسة جيدة لموقف العميل حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة السداد³.

وتنقسم هذه البطاقات الى :

¹ محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان و الاسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها- دار الامين للنشر-2001-ص 260.

² j. "The Law and Regulation of credit use and Misuse ،" London o Publican.1987.p119

³ امير فرج يوسف، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها-أساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 109.

1- بطاقات ائتمانية المتجددة: تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات في حدود مبالغ معينة ويكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة من خلال فترة الاستفادة او تسديد جزء منها فقط، ويسدد البطاقة خلال فترة او فترات لاحقة و في كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الاول لحامل البطاقة لذلك سميت بطاقة الائتمان المتجددة.¹

وتنقسم الى نوعين:

1-1 بطاقة فيزا VISA CARD: هي بطاقة تصدر عن شركة فيزا العالمية، هذه البطاقة متجددة بإمكان صاحبها ان يسدد كل التزامات البطاقة خلال مدة السماح، او ان يسدد جزءا من الالتزامات خلال مدة السماح وتسديد البقية بعد ذلك، تعتبر هذه البطاقة أكثر البطاقات انتشارا على الاطلاق حيث تتعامل مع ملايين المنشآت و المحلات التجارية و أجهزة الصراف الآلي.

2-1 ماستر كارد MASTER CARD: تأتي هذه البطاقة في المرحلة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة انتشارها، تتعامل ايضا مع عدة منشآت ومحلات تجارية، لها عدة أشكال أهمها: ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد الفضية، ماستر كارد رجال الاعمال.

2- أما بالنسبة للبطاقات الائتمانية الغير متجددة: تسمى ايضا ببطاقات الصرف الشهري لأنها يجب على العميل ان يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد. تسمى ايضا ببطاقة الصرف الشهري او بطاقة الوفاء المؤجل او بطاقة الحساب و الفرق الرئيسي بين هذه البطاقة و بين سابقتها أنه لا يمكن ان يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل على آليا على قرض (إئتمان) مساوي لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل على حد أعلى للقرض يحدده العقد و يسمى خط الائتمان. و يلتزم حامل البطاقة لشروط الاصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالبا عن 10 ايام من تاريخ استلامه لها، و في حالة المماطلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه.²

ب- البطاقات الغير الائتمانية: يتيح هذا النوع من البطاقات منح اعتمادات مالية لحاملها، إلا أنها تختلف عن سابقتها في أن السداد يتم بالكامل من قبيل عميل البنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهر.

¹ بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 142.

² علي محمد ابو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي، دار النفائس للنشر و التوزيع، 2008، ص 233 و 234.

وتنقسم الى ¹:

1/ البطاقة المدنية: هذا النوع من البطاقات يعتبر أكثر استخداما وقبولا في أوروبا عكس الولايات المتحدة الأمريكية، وكما هو واضح فإن هذه البطاقات تتضمن رقم البطاقة الشخصية للعميل وتكرر البطاقة في جهاز خاص متصل بمركز البطاقات لدى البنك المصدر للبطاقة فيتم قراءة بياناتها من خلال الشريط المغنط الموجود خلف البطاقة.

2/ بطاقات الدفع المسبق: يتم دفع قيمة هذه البطاقات مقدما عند شرائها من فئات ذات قيم مختلفة. لذا يسميها البعض بالبطاقات مخزنة القيمة. ويتم استخدامها في المعاملات لدى المحلات المختلفة وذلك بإدخالها في آلة قارئة لهذه البطاقات ويتم خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها مثل بطاقات التليفونات ووسائل النقل... الخ. وبعض هذه البطاقات قد يكون محدود الاستخدام او لعملية واحدة، مثل البطاقات التي تستخدم لغرض خاص مثل بطاقة التليفون.

3/ بطاقة الشيكات: يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة. وهذه البطاقة تصدر خيصا لمهمة ضمان الوفاء بشيك و يطلق عليها بطاقات ضمان الشيكات، يضمن فيها البنك المصدر لبطاقة الوفاء بقيمة الشيكات التي يصدرها العميل حامل البطاقة. فهي نوع من انواع الضمان الصادر في ورقة مستقلة. ويضع العميل رقم بطاقته على ظهر الشيك حتى يستطيع المستفيد الاستفادة من هذا الضمان. وسبب إصدار مثل هذه البطاقات هو رفض التجار التعامل بالشيكات خشية عدم وجود رصيد للعميل يسمح بالوفاء بقيمة المشتريات فتقوم البنوك بدعم عملائها بإصدار بطاقة الضمان.

ثانيا: البطاقات الذكية

البطاقة الذكية عبارة عن بطاقة حجم بطاقة الائتمان المعروفة، مثبت بداخلها ذاكرة الكترونية او دائرة الكترونية متكاملة. ويسجل في ذاكرة البطاقة قيمة مالية معينة، كما يجري تسجيل العمليات وخصم المسحوبات من هذه القيمة و حساب الرصيد المتبقي. فهي كمبيوتر متنقل، وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح الاجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها.²

- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة جميع الادوار التي تستطيع ان تؤديها بطاقات الائتمان، و بطاقات الخصم، و بطاقات الصراف الآلي، وكذلك البطاقات المدفوعة مقدما.

¹ لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

² لوصيف عمار، نفس المرجع، ص 46.

- تتسم بسهولة الحصول عليها، وذلك من خلال منافذ الصرف الالكتروني، ومراكز البيع التجارية، و الهواتف و أجهزة التليفون التفاعلي. ويعلق البعض قائلا: "ان هذه البطاقات الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل، حيث تنعكس كل تعاملات العميل المالية و مدفوعاته.¹

المطلب الثاني: النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية

قسمنا هذا المطلب الى فرعين اساسيين أولا (النقود الالكترونية) و ثانيا (المحافظ الالكترونية).

أولا: النقود الالكترونية

وايضا من وسائل الدفع الالكترونية التي حظيت بنفس مكانة البطاقات الذكية و البنكية هي النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية وهذا ما ما سيتم مناقشته من خلال هذا العنصر.²

1- تعريف النقود الالكترونية: كما كان اختلاف الفقهاء حول اصطلاح النقود الالكترونية ، فقد اختلفوا أيضا حول وضع تعريف محدد في للنقود في اتجاهين :

1-1 **الاتجاه الموسع:** ويرى انصار هذا الاتجاه بان النقود الالكترونية تشمل كل أنظمة الدفع الالكترونية. و يعرفها البعض: " بأنها تلك النقود التي يتم تداولها عبر الوسائل الالكترونية". و عرفت للجنة المختصة بحقوق المواطنين والشؤون القانونية التابعة للمفوضية الاوروبية 2000/46/EC وحدات النقود الالكترونية كقيمة للعملة، بأنها: " قيمة نقدية مخزونة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية كبطاقة او ذاكرة كمبيوتر، و مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، و يتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل العملات النقدية و الورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة.

- تكون مقبولة على اداة وسيلة الكترونية، مثل الرقائق الالكترونية أو نقود الحاسب.
- تكون مقبولة كوسائل للدفع بواسطة شخص عادي او شخص اعتباري يتمتع بسلطة قانونية من غير المؤسسة المصدرة لنقود الالكترونية او ما يتبعها.
- تكون قابلة للانتقال و التحويل، و تعتبر كبديل الكتروني عن العملات الورقية المعدنية و الاوراق التجارية.

¹ السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الالكترونية و العولمة- منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية- مصر الجديدة- القاهرة-2006 ص ص 182-184.

² حوالف عبد الصمد، مرجع سبق ذكره ص 140 .

2-1 الاتجاه الضيق: و يرى الفقه المؤيد لهذا الاتجاه بان النقود الالكترونية: " قيمة مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما و غير مرتبطة بحساب بنكي، و تخطى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة ".

ثانيا: المحافظ الالكترونية

حسب التعريف من موقع ويكيبيديا فان المحافظ الالكترونية¹:

هي عبارة عن تطبيق الكتروني ينظم جميع الحركات المالية، هذه المحفظة تحتوي على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة، ويتم بالتالي تثبيتها على الحاسب الشخصي أو تخزينها على إحدى أقراص الصلبة أو أي أداة أخرى يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات و استخدامها للدفع عن طريق شبكة الانترنت. ظهرت المحافظ الالكترونية بسبب الحاجة الملحة لاستخدامها و سهولة في التواصل عبر شبكة الانترنت، وما يترتب عليها من تسهيل للعمليات مثل عمليات الشراء و التي تتضمن تحويلات نقدية صغيرة كانت ام كبيرة و بالتالي سرعة وصولها للطرف الآخر. هناك العديد من الشركات الكبرى و البنوك التي تقوم باستخدام تقنية المحافظ الالكترونية عن طريق صفحات الانترنت، وذلك عبر استخدامها لأجهزة مدعومة بالعديد من البرامج الآمنة و بالإضافة الى بروتوكول يسمى بروتوكول الحركات المالية الآمنة و الذي يطلق عليه طبقة المقابس الآمنة.

مميزاتها :

- سهلت هذه المحفظة عملية الدفع للجهات الحكومية و الجهات الخاصة.
 - تعتبر الخطوة الاولى من أجل تفعيل بقية الخدمات الالكترونية.
 - أصبحت التحويلات تتم بدون نقد فأعفت عن فتح حسابات في البنوك أو اقتناء بطاقة بنكية أخرى.
 - لها أمان أكثر في الاحتفاظ بالمبلغ نقدا.
- عملية المحفظة الرقمية تتطلب آليات قوية جدا وذلك لحماية الخصوصية و الثقة ولذلك هي تحتاج الى بنية تحتية من أجل إدارة الشهادات الرقمية و الحصول على الكفاءة و الفعالية بشكل آمن وسري.

¹ <https://ar.m.wikipedia.org>.

المطلب الثالث: الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية الالكترونية

اولت البنوك التقليدية أو الالكترونية لهذا النوع من الوسائل الالكترونية الحديثة أهمية بالغة الاثر و تأهبا لمكانتها المستقبلية على المدى القريب. وذلك لتقديمها بعض المزايا التي تتجرد منها الشيكات العادية او التحويلات المالية التقليدية.

أولاً: الشيكات الالكترونية

يتمثل مفهوم الشيك الالكتروني فيما يلي¹:

1- الشيك الالكتروني: تعتمد الشيكات الالكترونية على أنظمة تعمل وفقها واهم نظامين يتم اعتمادهما حالياً للشيكات الالكترونية هما:

* نظام 'Financial Service Technologi Corporation' (F.S.T.C)

هو نظام من قبل اتحاد المالي (Consortium) لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية، وهو يوفر للمستهلك إمكانية اختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الالكتروني، أهمها الشيك الالكتروني القياسي، وآلات الصرف الذاتي، وذلك باستعمال نفس دفتر الشيكات الالكترونية الذي يرصد كل المعاملات على نفس مستوى الحساب البنكي.

*Cash نظام : (Cyber) : وعبرة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الالكترونية لشركة (Cyber Cash) الأمريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام، ومن سلبياته انه لا يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الالكترونية كالنظام الأول.

ثانياً: التحويلات الالكترونية

ان عملية التحويل المالي الالكتروني تتم كالآتي²:

يتوقع العميل نموذجاً معقداً لمنفعة الجهة المستفيدة للتاجر مثلاً ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يومية اسبوعياً أو شهرياً) ويختلف نموذج التحويل المالي الالكتروني عن الشيك في ان

¹ احمد محمد غنيم، ادارة البنوك التقليدية الماضي و الالكترونية المستقبل ، المكتبة العصرية، دون ذكر البلد-النشر، الطبعة الاولى 2000.

²لوصيف عمار، مرجع سابق الذكر، ص 60

صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة و في العادة يتعامل البنك و العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة ويمكن ايجاد العديد منهم على الانترنت.

يقوم العميل ببناء و إرسال التحويل المالي عن طريق الصراف الآلي الى الوسيط ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية و ارسالها الى دار المقاصة المالية الآلية التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الالكتروني الى بنك العميل ويقارن هذا الاخير التحويل المالي (الوارد الى المقاصة) برصيد العميل وفي حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم ارسال إشعار بعدم كفاية الرصيد الى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الاشعار الى العميل أما كان الرصيد كافيا لتغطية قيمة التحويل المالي فعندما يتم اقتطاع قيمة التحويل منه و تحويلها الى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج.

سنعينا الى حوصلة انواع وسائل الدفع الالكترونية في هذا المبحث وسوف نتطرق في المبحث الموالي الى انظمة وسائل الدفع الالكتروني .

المبحث الثالث: أنظمة وسائل الدفع الالكترونية

للإلمام بهذا المبحث قمنا بتقسيمه الى ثلاث مطالب كل مطلب لا يقل اهمية عن الاخر حيث خصصنا المطلب الاول (مفهوم أنظمة الدفع المصرفية الالكترونية و أنواعها)، أما فيما يخص المطلب الثاني، ابرزنا من خلاله (المنظمات و المؤسسات المالية و التجارية في مجال نظم الدفع الالكترونية)، المطلب الثالث فكان (العقبات التي تواجه أنظمة الدفع المصرفية الالكترونية).

المطلب الأول: مفهوم أنظمة الدفع المصرفية الالكترونية و أنواعها

سننتظر من خلال هذا المطلب الى مفهوم الصيرفة الالكترونية و أشكالها حسب صراع كريمة¹

أولاً: مفهوم الصيرفة الالكترونية

هي اجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية اس باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الجديدة سواء تعلق الامر بالسحب او الدفع أو الائتمان او التحويل أو بالتعامل في الاوراق المالية، او غير ذلك من أعمال المصارف كما انها تشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية و الافراد و الشركات التجارية و الحكومية من اجل تحسين الربحية و التقليل من التكاليف و خفض المصارف التشغيلية متخة من التكنولوجيا و الابتكار أدوات لتحقيق ذلك.

¹ صراع كريمة، واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، سنة 2014/2013، ص ص 82 83 .

1- أشكال الصيرفة الالكترونية: توجد عدة أشكال للصيرفة الالكترونية من أهمها:

البنوك الالكترونية: عرف البنك الإلكتروني بأنه العمل المصرفي التي تكوم فيه الإنترنت وسيلة اتصال بين المصرف و العميل بمساعدة نظام آخر يصبح عميل المصرف قادر على الاستفادة من الخدمات و الحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز الكمبيوتر الشخصي لديه ويسمى بالمضيف أو اي مضيف اخر وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة الى اتصال بالمصرف.

يعرفها بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف و دون عمالة بشرية، في حين يعرفها اخرون بأنها منافذ لتسليم الخدمات المصرفية القائمة على الحسابات الالية ذات مدى متسع زمنيا أي تقدم خدمات على مدى 24 ساعة و الى مناطق جغرافية واسعة.

أ- أنماط البنوك الالكترونية: ان البنوك التي تنشئ على الانترنت لا تدخل كلها ضمن مفهوم البنوك الالكترونية، فحسب الدراسات العالمية وتحديد دراسات جهات الاشراف و الرقابة الامريكية و الاوروبية، فان هناك 3 صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت.

الموقع المعلوماتية: وهو المستوى الاساسي للبنوك الإلكترونية و من خلاله فان البنك يقدم معلومات حول برامجه و منتجاته و خدماته المصرفية

الموقع الإتصالي: بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصال بين البنك وعملائه كالبريد الالكتروني و تعبئة طلبات او تعديل معلومات او القيود و الحسابات،

الموقع التبادلي: وهو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدمته الذي يمارس فيه البنك خدماته و أنشطته في بيئة الكترونية حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول الى حساباته و إدارتها و اجراء الدفعات النقدية و الوفاء بقيمة الفواتير واجراء كافة الخدمات الاستعلامية و اجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك او مع جهات خارجية.

المطلب الثاني: المنظمات العالمية و المؤسسات مالية و التجارية في مجال نظام الدفع الالكتروني:

ان من بين العوامل التي ساعدت على نجاح المعاملات الالكترونية، ظهور منظمات عالمية و مؤسسات مالية تجارية كبرى في مجال الدفع الالكتروني، حيث أنها أصبحت رائدة في هذا النظام من حيث إصدار و تسويق وسائل دفع إلكترونية لكافة أنحاء العالم من أهمها:

1- المنظمات العالمية: لا تعتبر مؤسسة مالية و إنما هي بمثابة نادي يمنح تراخيص إصدار البطاقات

للمصارف و يساعدهم على إدارة خدماته ومن أشهر هذه المنظمات

1-1 مؤسسة فيزا كارد العالمية للخدمات:

أ- تعريف مؤسسة فيزا كارد العالمية¹:

هي شركة متعددة الجنسيات مقرها في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، في الولايات المتحدة الأمريكية، وتدير الشركة أكبر شركة في العالم للمدفوعات الالكترونية، وإدارة المدفوعات بين المؤسسات المالية و التجار المستهلكين و الشركات و الكيانات الحكومية .

يقع المقر الرئيسي لفيزا في فوستر سيتي، كاليفورنيا كان المقر الرئيسي لشركة فيزا في سان فرانسيسكو حتى عام 1985، عندما انتقلت الى سان ماتييو. حوالي عام 1993، بدأت فيزا بتوحيد مكاتب متفرقة مختلفة في سان ماتييو في موقع فوستر سيتي. أصبحت فيزا أكبر جهة توظيف في مدينة فوستر.

ب- أنواع البطاقات التي تصدرها فيزا كارد²:

➤ فيزا الكترون:

➤ بطاقة فيزا سلفر الائتمانية: صممت خصيصا للراغبين في الحصول على أعلى قيمة ممكنة من بطاقتهم الائتمانية بالإضافة الى المرونة الفائقة في التسديد تتميز بما يلي :

- حد ائتمان شخصي يفي بكافة المتطلبات المالية.

- اسعار فائدة تنافسية.

- حد مرتفع للسحوبات النقدية و لغاية 90% من الحد الائتماني الممنوح للبطاقة.

➤ بطاقة فيزا بلاك الائتمانية: صممت خصيصا للراغبين في الحصول على المزايا و العروض الخاصة من

بطاقتهم الائتمانية، لذا قمنا بتصميم هذه البطاقة لتضع في متناولك المزايا التالية:

- هي بطاقة بتصميم أسود مميز آمنة تم تزويدها بتقنية الرقاقة الذكية المتطورة و التي تمتاز بأقصى درجات الأمان و الحماية بالإضافة الى الميزة اللاتلامسية للقيام بعمليات الشراء بسرعة و امان بمجرد تمرير بطاقتك التي تحتوي ميزة اللاتلامسية على جهاز التاجر.

- الحصول على مجموعة واسعة من العروض المقدمة من برنامج VISA PREMIUM PRIVILEGES من ضمنها:

¹ [www.http://ar.m.wikipedia.org](http://ar.m.wikipedia.org) تاريخ الاطلاع 2022/05/17 على الساعة 00:00

² <http://www.bank-abc.com> تاريخ الاطلاع 2022/04/18

- عروض حصرية لدى سلسلة فنادق FAIRMONT Raffles Marriot.

- خصم لغاية 15 % لدى وكالة تأجير السيارات العالمية Hertz مع امكانية ترفيع فئة السيارة المستأجرة مجاناً.

- برنامج تمديد فترة الضمان و الذي يوفر لك تمديد تلقائي لمدة 12 شهراً بالإضافة الى فترة الضمان الممنوحة من البائع.

- برنامج التأمين عن المشتريات مجاناً و الذي يوفر لك حماية تأمينية ضد السرقة و التلف لغاية 90 يوماً من تاريخ الشراء بواسطة البطاقة.

➤ بطاقة ال VIS A SIGNATURE ائتمانية:

تقدم هذه البطاقة لحاملها خدمة المساعدة الشخصية على مدار الساعة وذلك لكافة الخدمات التي يتطلبها أسلوب حياتك حول العالم كإجراء حجوزات المطاعم، خدمة الساق الخاص، تذاكر الحفلات/المسارح، تذاكر السفر، الهدايا و جميع ما قد يلزمك لتلبية احتياجاتك الشخصية أو رحلات العمل.

➤ بطاقة التسوق عبر الانترنت :

- رسوم اصدار منخفضة.

- إصدار فوري للبطاقة من الفرع.

- حماية اضافية عند استخدام بطاقتك للتسوق من الانترنت .

- خدمة الرسائل القصيرة و التي تتيح لك التواصل مع البطاقة الائتمانية مع السرعة في الاجراءات

➤ بطاقة فيزا جولد الائتمانية:

➤ بطاقة فيزا بلاتينيوم الائتمانية¹: ما يميز هذه البطاقة انه و في الحالات الطارئة أثناء السفر يمكن استبدال

البطاقة و الحصول على سلفة نقدية وذلك بالاتصال بخدمة فيزا العالمية لمساعدة العملاء مجاناً.

➤ بطاقة فيزا شباب الائتمانية²: صممت خصيصاً لتلبي كافة احتياجات و اهتمامات الشباب من عمر

18-25 سنة حيث تقدم هم المزايا عديدة ومتنوعة منها:

- اسعر فائدة منافسة

¹ تاريخ الاطلاع 2022/05/02 <http://www.kfh.com>

² تاريخ الاطلاع 2022/05/02 <http://www.nbk.com>

-اعفاء من العولة السنوية

-خيارات مرنة للحد الأدنى للسداد الشهري تشمل 5% الى 50% او 100% من الرصيد

-فترة السماح لغاية 45 يوما بدون احتساب فوائد على حركات الشراء

- 200 نقطة ترحيبية عند استخدام البطاقة لأول مرة مع امكانية استبدال النقاط المجموعة نقدا.

2-1 مؤسسة الماستر كارد:

تعرف حسب موقع www.bank-abc.com كالآتي:

هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات مقرها في بورشس بولاية نيويورك، ونشاطها هو اجراء عمليات بين البنك المصدر للبطاقة و المشتري و البائع بالبطاقات الذكية على نطاق عالمي.

في عام 1966، شكلت مجموعة من المصارف في ولاية كاليفورنيا الأمريكية رابطة لتداول البطاقات بين المصارف ICA . و في عام 1998 بدأت الرابطة الأوروبية للبطاقات اليورو كارد تحالفا استراتيجيا يسمح بالوصول الى سوق أوروبية المشتركة بشكل فعال، في عام 1979، سمي " المسؤول المدني لتداول البطاقات بين البنوك باسم "ماستركارد" و في عام 2002 اندمجت ماستر كارد الدولية مع EUROPAY الدولية، وهي رابطة أخرى من الجهات المصدرة لبطاقات الائتمان، و التي أصبحت EUROPAY جزءا منها في عام 1992.

و في أغسطس 2010 وسعت شركة ماستر كارد عروض التجارة الالكترونية الخاصة بها مع الاستحواذ على شركة Datacash، و هي شركة لمعالجة المدفوعات و الاحتيال (إدارة المخاطر في المملكة المتحدة البريطانية).

يوجد نوعين من بطاقات ماستر كارد:

➤ CREDIT CARD: و هي بطاقة يحدد حدها الائتماني البنك المصدر للبطاقة و يقرض العميل مبلغ يحدده البنك مسبقا على ان يسدده العميل بعد مدة معينة.

➤ DEBIT CARD و هي بطاقة مسبقة الدفع يضيف فيها العميل المبلغ المراد استخدامه للشراء، و لا يوجد فيها مبلغ ائتماني مضاف من البنك المصدر للبطاقة¹.

2- المؤسسات المالية الكبرى:

وهي تشرف على عملية اصدار البطاقات مباشرة دون منح التراخيص الاصدار لأي مصرف كما تتولى بنفسها استيفاء حقوقها من حملة البطاقات، ومن أشهرها ما يلي:

1-2 أمريكيان إكسبريس¹:

و شركة امريكان إكسبريس هي شركة الجنسيات الخدمات المالية شركة مقرها في 200 في الحي المالي في مانهاتن في مدينة نيويورك. تأسست الشركة عام 1850 وهي واحدة من بين 30 مكونا لمؤشر داو جونز الصناعي. شعار الشركة، الذي تم تبنيه في عام 1958، هو المصارع أو قائد المئة الذي تظهر صورته على الشيكات السياحية المعروفة للشركة، و بطاقات الشحن، و بطاقات الائتمان في صناعة السمسرة، Amex خلال الثمانينات،

في عام 2016، شكلت البطاقة الائتمان الذي يستخدم شبكة أمريكيان إكسبريس 22.9% من إجمالي حجم معاملات بطاقات الائتمان بالدولار في الولايات المتحدة الأمريكية. اعتبارا من 31 ديسمبر 2019 كان لدى الشركة 114.4 مليون بطاقة سارية، بما في ذلك 54.7 مليون بطاقة سارية في الولايات المتحدة، بمتوسط انفاق سنوي قدره 19.972 دولار. في عام 1966، قدمت أمريكيان إكسبريس البطاقة الذهبية.

في عام 1984، أطلقت الشركة البطاقات البلاتينية، التي تحدد بوضوح قطاعات السوق المختلفة داخل أعمالها الخاصة، و هي ممارسة انتشرت عبر مجموعة واسعة من الصناعات. تم إصدار فاتورة بالبطاقات البلاتينية على أهل حصرية للغاية وكان على رسم سنوي قدره 250 دولار (اعتبار من 2019 تبلغ الرسوم 550 دولارا). تم تقديمها من خلال دعوة فقط للعملاء أمريكيان إكسبريس الذين لديهم عامين على الأقل من الخدمة و انفاق كبير و سجل دفع ممتاز اعتبار من 2019 مفتوح للمتقدمين عند الطلب في عام 1987 قدمت أمريكيان وهي اول منتج لها لبطاقات الائتمان optima إكسبريس بطاقة لم يكن يتعين دفعها بالكامل في نهاية الشهر².

2- دينر كلوب الدولية: دينر كلوب انترناشيونال، التي تأسست باسم دينر كلوب هي شركة بطاقات شحن مملوكة لشركة ديسكفر للخدمات المالية تشكلت في عام 1950 من قبل فراكن إكس ماكنمارا ووالف تشكلت في شينايدر وماتي سيمنز وألفريد بلومين ديل، وكانت أول شركة دفع بطاقة دفع مستقلة في العالم، و أسست مفهوم شركة الاكتفاء الذاتي إنتاج بطاقات الائتمان للسفر و الترفيه. تخدم دينر كلوب انترناشيونال و امتيازاتها الافراد من جميع أنحاء العالم من خلال العمليات في 59 دولة .

كان دينرز كلوب يضم 20000 عضو بحلول نهاية 1950 و 42000 بحلول نهاية 1951 في ذلك الوقت، كانت الشركة تفرض رسوما على المؤسسات المشاركة 7% و حصلت على حاملي البطاقات 5 دولارات سنويا. في عام 1952، باع ماكنمارا اهتماماته في داينرز كلوب لشركائه مقابل 200.000 دولار

تم تقديم أول بطاقة بلاستيكية دينرز كلوب في عام 1961 بحلول منتصف الستينيات، كان لدى دينرز كلوب 1.3 مليون حامل بطاقة.

استحوذت سيتي غروب على دينرز إنترناشيونال في 1981 و ديسكفر للخدمات المالية في أبريل 2008.¹

3- المؤسسات التجارية الكبرى:

الشركات التجارية الكبرى هي الشركات التي تشمل على نطاق واسع من الأنشطة المالية او التجارية و تسيطر عليها كما يمكن ان ينظر الى الشركات الكبيرة على أنها شركات كبرى -علاقة أو شركات متعددة الجنسيات وكمصطلح فهي تصف الأنشطة التي تنتج من معاملات الضخمة الى أشياء أكثر عمومية كالقيام بمعاملات أكبر . وقد ارتفع المفهوم الى معنى رمزي لأول مرة بعد عام 1880 فيما يتعلق بحركة الجمع التي بدأت في الاعمال الامريكية انذاك . تشمل الشركات الامريكية التي تقع ضمن فئة الشركات الكبرى اعتبارا من 2015: اكسون موبيل، وول مارت، وجوجل، ومايكروسوفت، و آبل ، وجنرال إلكتريك، وجنرال موتورز، وسيتي جروب، وجولدمان ساكس، وجي بي مورغان تشيس. كما شملت الشركات الألمانية الكبرى عام 2012 على دايمر اي جي، دوتشيه تيليكوم سيمنز، و مصرف دوتشيه. ومن بين الشركات الكبرى الموجودة في المملكة المتحدة عام 2012 هي HSBC وباركيلز.²

المطلب الثالث: العقبات التي تواجه نظم الدفع المصرفية الالكترونية:

وتتمثل هذه المخاطر في³ :

1- مخاطر تنظيمية: نظرا للخدمات المصرفية الالكترونية تسمح بتقديم خدمات من اي مكان في العالم أدى

الى طرح عدد من القضايا التنظيم و الاشراف تتمثل فيما يلي:

علاقة البنك الالكتروني بالبنك المركزي: ان النقود الالكترونية ستجعل من الصعب على البنوك المركزية مراقبة وتحديد الكتلة النقدية، كما ان تداول عدة أشكال من النقود صادرة عن المؤسسات بنكية أو غير بنكية، فان الكثير من هذه المبالغ أن يكون في متناول الدولة من الناحية التنظيمية

¹ تاريخ الاطلاع 2022/05/01 <http://ar.m.wikipedia.org/wiki>

² تاريخ الاطلاع 2022/05/02 <http://artsandculture.google.com>

• **صعوبة تحصيل الضرائب:** ان التهريب الضريبي يمثل مشكلة في اقتصاد الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث يكون من السهل تحويل الاموال عبر الحدود، كما ان التعاملات الالكترونية مجهولة المصدر ستجعل تدقيق الحسابات صعبة حيث القراصنة الالكترونيين هم أكثر من يهدد البنوك و يعرضونها للخطر و يعرضها للخطر مسببين في ذلك خسائر مالية كبيرة لأطراف المشاركة في العمليات، هو عدم وجود رداق قانوني فعال.

• **صعوبة مراقبة المؤسسات المالية:** ان استخدام وسائل الدفع الالكترونية سيؤدي الى صعوبة تطبيق التنظيمات و القوانين المطبقة على المصارف و المؤسسات المالية فإذا كانت المؤسسات الغير المالية لا تقبل الضوابط التنظيمية التي تتخذها المصارف معيار لها فهل يمكن فرض نفس التنظيمات المتعلقة بالاحتياطات و توفير البيانات و كيف يتم حماية العميل الزبون في حالة افلاس احد مصدري النقد الالكتروني.

2- **مخاطر قانونية:** تنتج عن خدمات البنوك الالكترونية درجة عالية من المخاطر القانونية، ولقد ساهمت الخدمات الالكترونية في تسهيل عمليات و هي عمليات متتابعة ومستمرة في محاولة معتمدة لادخال الاموال غير المشروعة الناتجة عن الانشطة الخفية، ونظرا لما توفره الخدمات الالكترونية من سرية التقنية للمتعاملين مما استدعى التفكير في وضع اطار قانوني و تشريعي يحارب كالاستعمال غير شرعي للخدمات الالكترونية و لمكافحة هذه الجريمة أخذت العديد من احتياطات كالتحقيق من هوية العميل، عنوانه قبل فتح حساب ورصد المعاملات التي تتم عن المتعلقة الاتصال المباشر وكذلك تحدث هذه المخاطر نظرا لعدم وجود التشريعات القانونية المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية كعدم توافر قواعد لحماية العملاء في بعض الدول وغياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الالكترونية

• **مخاطر السمعة:** كلما ازداد اعتماد البنك على قنوات تقديم خدمات الالكترونية، ازدادت احتمالات مخاطر السمعة و اذا ما وجد أحد البنوك الالكترونية مشاكل تؤدي للعملاء الى فقدان الثقة في قنوات تقديم الخدمات الالكترونية مما يجعل الزبون يبحث عن بنك اخر يوفر له حدا من الامان و بالتالي يبدأ البنك بفقدان الزبائن بالاضافة الى خسائر المالية الى تلحق به و يتم حل هذه الاشكالية من خلال الدور الاعلامي للبنك حول الخدمة المصرفية الالكترونية وذلك من خلال تقديم مساعدات تقنية و استشارية للعملاء ومما يوجب عليه ايضا إيجاد افضل انواع الانظمة التي تمكنه من تحقيق القدر الكافي من الامان الذي يبحث عنه الزبون.

3- **مخاطر مرتبط بالعمليات:** يحتاج الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات مصرفية الى امن النظام المصرفي و الشيكات الالكترونية المصرفية مرتبطة بمخاطر التشغيل الناجمة عن الاعمال البنكية الالكترونية و النتائج المترتبة عندها وهذا لا يمكن مواجهته الا من خلال تبني البنوك نظام الكتروني مصرفي امن متطور يوفر أمانا للبنك و متعامله، و يتعين على القائمين بتنظيم العمليات المصرفية الالكترونية.

خلاصة الفصل

نظرا لاتساع المبادلات التجارية والمعاملات الاقتصادية بين الدول كان من البديهي استعمال التكنولوجيا في هذه المعاملات وذلك بالتركيز على وسائل الدفع الالكتروني لما لها من اهمية بالغة على التجارة الالكترونية مما يعود بالفائدة على التنمية الاقتصادية الشاملة، ومع تطور وسائل الاتصال قد فلفت منه نواة جديدة تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية وطبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت، وهي وسائل الدفع الالكترونية الحديثة التي أصبحت اهتمام غالبية البلدان، والتي تعدت وتنوعت حسب الغرض من استعمالها، ولها عدة مزايا لجميع الاطراف كانت حاملها او للبنك المصدر لها او حتى للتاجر و للاقتصاد عموما، مما ساعد على التطور الفعال في وتيرة المعاملات المصرفية بشكل فعال.

كما أن وسائل الدفع الالكترونية جاءت لمواكبة التطور التكنولوجي الراهن في طور التجارة الالكترونية. اذ تميزت هذه الوسائل بالعديد من الامكانيات والخصائص التي مكنتها من تجاوز العراقيل والصعوبات التي واجهتها مختلف وسائل الدفع التقليدية

الفصل الثاني

التجارة الالكترونية وتفعيلها
بوسائل الدفع الالكترونية

تمهيد:

حاولنا في هذا الفصل الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كنشاط يشهد تطورات سريعة و متواصلة خاصة و أنها منذ ظهورها في الدول التي تشهد تقدما علميا و تكنولوجيا و هي آخذة ف الانتشار بين الأفراد المنشآت داخل الدولة الواحدة أو بين الدول المختلفة سواء المتقدمة وأو النامية.

إذ أن التجارة الإلكترونية ينتظرها غد مشرق، شرط أن يتم القضاء أو التخفيف من سلبياتها الاستفادة و تدعيم إيجابياتها، ولاسيما توفير متطلباتها من بنية تحتية للنقل و التوزيع و قاعدة تكنولوجية و رأسمال فكري و كذلك القوانين و التشريعات المنظمة لها و وسائل الدفع الملائمة له التي تعتبر العصب الاساسي و الرئيسي. لكن الملاحظ أن الدول التي دخلت بقوة في اقتصاد المعرفة هي الأكثر قدرة على تبني هذا الأسلوب التجاري الجديد و جني منافعه، نظرا لما تتمتع به من مقومات تكنولوجية و بشرية و غيرها، و بالتالي فإن الإشكال يطرح بالنسبة لتلك الدول التي لا تتوفر على هذه المقومات و التي يطلق عليها البلدان النامية و منها الدول العربية و التي تعاني من فجوة رقمية كبيرة بينها و بين العالم المتقدم، لذلك قمنا باستعراض الجزائر مثلا.

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى ماهية التجارة الالكترونية في المطلب الاول اما في المطلب الثاني فسننتقل الى مزايا التجارة الالكترونية و سلبياتها أما المطلب الثالث فسننتقل الى نماذج التجارة الالكترونية و خصائصها

المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية

أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية

1- تعاريف حول التجارة الالكترونية: لقد بدأ الأخذ بمفهوم التجارة الإلكترونية والنشاط المرتبط بها على اعتباره من أحدث المصطلحات في مجال الأعمال بدءاً من سنة 1966 وفي هذا السياق نجد أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة للمصطلح الإنجليزي Electronic Commerce المختصر بـ E- ، الذي يستخدم أحياناً كمرادف لعبارة التجارة عبر الإنترنت Inommerce ، لكن عملياً تعد التجارة الإلكترونية أشمل من التجارة عبر الإنترنت فالتجارة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الإلكترونية هي إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، في حين أن التجارة عبر الإنترنت تقتصر على الأعمال التجارية المنجزة والمنفذة بواسطة الإنترنت

حسب تعريف منظمة التجارة فإن التجارة الالكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات التسويق، الإنتاج، التوزيع والبيع للسلعة والخدمات والأفكار باستخدام الوسائل التي توفرها الإنترنت .

كما عرفتها نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار بأنه التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثروة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة عنصري الزمان والمكان.

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فعرفت على أنها المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة، من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة مثل "Minitel AOL" ، والتي تسمح بالدخول إلى شبكات مفتوحة¹

2- أهمية التجارة الالكترونية

بعد الانتشار الواسع و الشعبية التي حظيت بها التجارة الالكترونية أصبحت لها أهمية بالغة في مجال التعاملات التجارية في كل أنحاء العالم حيث:

¹ العاني إيمان، البنوك التجارية و تحديات التجارة الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، سنة 2006/2007، ص ص 69 70.

- أصبحت تسهل مختلف المعاملات التجارية من خلال ربح الوقت و كذلك عرض المنتجات للزبائن و بتكلف مقبولة مما ينعكس إيجابا على مجال التجارة ككل.

- يمكن إبرام الصفقات والعديد من المعاملات مع مختلف الأطراف ومن أي مكان من العالم وعلى مدار 24 ساعة وعليه فهي تعكس تحول العالم إلى قرية صغيرة في زمن العولمة و الانترنت.

- تسهيل الحياة التجارية و سرعة التواصل بين الشركات التجارية و الزبائن من جهة وكذلك توسع مجال الخدمات من نطاق دولة معينة إلى كل دول العالم من خلال موقع الكتروني يسهل إبرام المعاملات بالسرعة و التكلفة المقبولة.¹

- التحرر من القيود لأن الشركة كانت في السابق تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.²

ثانيا: خصائص التجارة الالكترونية

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ويمكن إبرازها فيما يلي³:

1- الطابع العالمي للتجارة الالكترونية: إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها. فإ إنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله. لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

2- الطابع المتداخل في التجارة الالكترونية: إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحا و حدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع و الخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الأنترنت مثل الموسيقى و الأقراص المدججة و أفلام الفيديو

¹ يوسف محمد، التجارب المغربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية" الجزائر و تونس نموذجا"، المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 26 مارس 2017، جامعة مستغانم.

² عيساني عامر، سلاي بوبكر، دور التجارة الالكترونية التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، سنة 2014، جامعة باتنة.

³ صراع كريمة، واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، سنة 2013/2014، ص 20.

و الأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس إلخ و هذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو خدمة ، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية

3- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية: إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للترقيم). و هذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية و هو خلق مجتمع اللا ورقية.

ومن هنا تظهر مشاكل في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، واثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية¹.

4- عدم الكشف عن هوية المتعاملين: إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما يقد يختلف التوقيت الزمني بينهم، و بالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات ائتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل و هذا ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان و الموثوقية و النزاهة و الصدق في التعاملات التجارية عبر الأنترنت.

5- سرعة تغيير المفاهيم و الأنشطة في التجارة الإلكترونية: إن اتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية و التغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها و نظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الإلكتروني و مجالات الاتصالات و المعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغير المتسارع².

6- غياب العلاقة المباشرة والحميمة بين الأطراف المتعاقدة: على خلاف العقود المبرمة في التجارة التقليدية التي تتم بالتقاء الأطراف في مجلس العق للتفاوض والاتفاق على شروط العقد، فإن العقود في التجارة الإلكترونية تغيب فيها المفاوضات والالتقاء في مجلس العقد، ويجري الاتصال بين البائع والمشتري عن طريق أجهزة الكمبيوتر التي قد تبعد عن بعضها بآلاف الأميال، كما قد يكون هناك اختلاف زمني بينهما ناتج عن الفارق الزمني بين تحويل الرسالة الإلكترونية وبين استقبالها، إما لعطل في الشبكة أو بسبب عدم تنزيل (téléchargement) الرسائل من الشبكة حال وصولها كما قد يتغيب العنصر البشري تماما وتقوم الأجهزة بالتواصل فيما بينها وفقا لبرامج معدة لها، هذه الأخيرة التي تقوم في

¹ صراع كريمة، مرجع السابق الذكر، ص21

² صراع كريمة، مرجع السابق الذكر، ص21

بعض الشركات بجرد المخزون من سلعة ما، فإذا نقص المخزون عن حد معين تقوم بإصدار أوامر شراء للموردين، الذين تقوم أجهزة الكمبيوتر لديهم باستلامها وتنفيذها ومن ثم إرسال فواتير البيع، كل هذا دون تدخل العنصر البشري¹.

7- وجود وسيط إلكتروني: يتمثل في وجود حاسب آلي لدى كل أطراف العملية التجارية يكون على اتصال بشبكة الاتصالات الدولية، التي يتم من خلالها انتقال كل العمليات المحولة في شكل إلكتروني بين الأطراف المتعاقدين، ويتم ذلك في الوقت الحقيقي أي في ذات اللحظة على الرغم من تباعد المسافات التي تربط بينهم، هذا إن لم يحدث عطل في الشبكة يحول دون وصول الرسالة هذا وقد تم وضع برمجيات تحت الخدمة تتوافق مع أجهزة الحاسب الآلية في مجالات المحاسبة، التسويق وخدمات البيع، مما ساعد في سرعة إنجاز الأعمال بالنسبة للأفراد والشركات وتكلفة أقل².

المطلب الثاني: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها التالي³:

1- الوجود الواسع: Ubiquity من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبللمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته وبضغط عدة أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشراءه

2- التداول العالمي: Global Reach تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محلياً ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3- معايير عالمية: Universal وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها،

¹ http://www.bankofsudan.org/arabic/eriod/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.

² - Amor D.; op cit; p16.

³ Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P (109).

F-Ibid, P (109).

فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

4-موارد معلومات غنية: Information Richness فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

5-التواصل: Interactivity تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

6-كثافة المعلومات: Information Density من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Tinneliness ودقتها كذلك.

7-الاستهداف الشخصي: Personalization من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية¹.

8- تقدم التجارة الإلكترونية للشركات: عموما مزايا عديدة نذكر من أهمها²:

أ- من حيث الأسواق: تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التجارة ألغت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك دون النظر إلى الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري لهذا تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم، ومن ثم قيل أن التجارة الإلكترونية تحقق الهدف الذي طالما سعت إلى تحقيقه اتفاقيات التجارة الدولية والمتمثل في تحرير التجارة في البضائع والخدمات التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم، بما فيها

¹ Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P (109)

² يونس عرب، المركز العربي للقانون و التقنية المالية، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر التجارة الإلكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا، الامم المتحدة الفترة 108

نوفمبر 2000، بيروت، على موقع www.arabaw.oag

الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول للأسواق العالمية دون قيود¹.

ثانيا: عيوب وسلبات التجارة الإلكترونية

مثلما للتجارة الإلكترونية منافع للأطراف المتعاملة فيها، فإن لها سلبيات لا يمكن إغفالها، ويمكن عرض أهمها في الآتي²:

- عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، أو فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها.
- قد يحدث وأن يتم طلب سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها.
- عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت، وحدث حالات نصب واحتيال.
- يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على السواء.
- إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة، من قبل بعض العملاء بواسطة شبكة الإنترنت، وذلك من خلال سرقة أرقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة، وهذا من شأنه أن يحمل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلا باقتنائها.
- و أيضا هناك مجموعة من النقاط الذي يجب التطرق إليها³:

- المخاطر الناجمة عن الاتصال بالإنترنت، فلحد الآن لم يتم إيجاد طريقة توفر الحماية و الأمان التام لمستخدمي الانترنت، و من هذه المخاطر مثلا، تدخل طرف ثالث خلال عملية نقل معلومات أو بيانات بين طرفين من أجل الاستيلاء عليها أو إتلافها أو تغيير محتواها، و منها أيضا رسائل البريد الإلكتروني المحملة بالفيروسات التي تسبب مشاكل مختلفة لمتلقيها كإتلاف بعض الملفات أو تعطيل جهاز الكمبيوتر في حد ذاته.

¹ www.arablawn.org.

² http://www.bankofsudan.org/arabic/eriod/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.

- المشاكل التي يواجهها أصحاب المواقع الإلكترونية كعرض بياناتهم إلى التشويش أو التخريب أو التغيير بالإضافة إلى خطر إنزال بعض المعلومات من الموقع دون إذن أو ترخيص صاحبه، إلى جانب الأخطاء الناجمة عن سوء الاستخدام غير المقصود.

- ضرورة توفر بنية تحتية خاصة كأجهزة الكمبيوتر، الآلات القارئة، شبكات التوصيل و غيرها، حتى يمكن إتمام معاملات التجارة الإلكترونية و هذا خلافا للتجارة التقليدية التي تتم بطريقة أبسط من ذلك بكثير ضرورة توفر بنية تحتية خاصة كأجهزة الكمبيوتر، الآلات القارئة، شبكات التوصيل و غيرها، حتى يمكن إتمام معاملات التجارة الإلكترونية و هذا خلافا للتجارة التقليدية التي تتم بطريقة أبسط من ذلك بكثير؛

- وجود إشكال في استعمال اللغة بسبب اختلافها: لدى كثير من شعوب العالم، فإن كان شخص ما يجهل لغة معينة فإن هذا يفوت عليه جميع الفرص التجارية التي تكون معروضة بهذه اللغة.

- التكاليف المرتفعة: لنشر واستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات خاصة بالنسبة للدول التي لا تتوفر على مقومات إنشاء الصناعات الخاصة بإنتاجها محليا.

- عدم وجود إمكانية المعاينة المباشرة للسلع المعروضة خاصة تلك التي يفضل المستهلكون تفحصها قبل اقتنائها كالملابس.

- عدم نضج ثقافة الاستهلاك: عن بعد لدى كثير من الأفراد الذين يرون في الخروج للتسوق بمثابة النزهة بالإضافة إلى رغبتهم في معاينة السلع و الخدمات عن قرب، فضلا عن عدم تأكدهم من استلام منتجات مطابقة لما تم الاتفاق عليها.¹

المطلب الثالث: نماذج التجارة الإلكترونية:

هناك عدة نماذج للتجارة الإلكترونية الذي سنعينا للإلمام بها من خلال في هذا المطلب²:

تعمل التجارة الإلكترونية خلافا للتجارة التقليدية في الفضاء السوقي وليس في المكان السوقي، وهي بذلك تغطي أنواعا عديدة من الصفقات التجارية، التي تعقد بالنقرات على مواقع وصفحات الويب تتمثل هذه الأنواع في الآتي:

¹ بن وارث حكيمة، دور و أهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة -مع الإشارة للعالم العربي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية و علوم ما بعد التدرج، المركز الجامعي العربي بن مهيدي-أم بواقي -، 2008/2007 ص82.

² العاني إيمان، البنوك التجارية و تحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري -قسنطينة - 2007/2006 ص 76

1- صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال (Business to Business): تختصر بـ (B2B)

ويضم هذا النوع كل صفقات البيع والشراء التي تتم بين منظمات الأعمال، وهي تعبر عن علاقات الأعمال الإلكترونية بين منظمات الأعمال المسوقة أو المنتجة والمسوقة معا، هذا من جهة والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض ليس للاستهلاك النهائي فحسب بل أجل التصنيع أو إعادة البيع من جهة أخرى وقد عرف هذا النوع منذ بداية الاعتماد على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات (EDI) أي قبل ظهور شبكة الإنترنت.

من الأشكال الأساسية في هذا النوع تظهر مشاريع التعاون Collaborative Project عبر الإنترنت أو ما تعرف أحيانا التجارة التشاركية Collaborative commerce بين منظمات الأعمال والتي تتم فيها الصفقات بين المنظمة وبين شركائها إلكترونيا كما هو الحال في صفقات الشركاء في سلسلة التوريد

وفق الدراسة التي قام بإنجازها كل من الجمعية الفرنسية للتجارة والتبادل الإلكترونيين "AFCEE" والتبادل الإلكتروني للبيانات الفرنسي "Edifrance" في سنة 1998 والتي كانت بعنوان مرصد التجارة الإلكترونية والتبادل الإلكتروني فإن صفقات الأعمال الموجهة على الأعمال (B2B) تمثل 98 من مجموع الصفقات، ليبقى نصيب الصفقات الموجهة إلى المستهلكين النهائيين B2C يمثل من ذلك.

2- صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (Business to Consumer):

تختصر صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين بـ (B2C) وتعرف أيضا بصفقات أعمال مستهلك، وفي هذا النوع يكون البائع عبارة عن منظمة أعمال والمشتري هو أحد المستهلكين النهائيين ويتاح للمنظمة تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، حيث يمكن للمستهلك القيام بعمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping، وتصفح قائمة المنتجات وإصدار أوامر الشراء ويطلق على هذا النوع من الأعمال تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing هذه الأعمال Edifrance هو ممثل المصالح الفرنسية في قلب مجلس التبادل الإلكتروني للبيانات الخاص بالإدارة والتجارة والنقل، و للاطلاع على مهامه يرجع إلى الموجهة للمستهلك هي اليوم في تقدم ونمو مستمرين، ويرتبط انتشارها بتوجه المستهلكين نحو استخدام شبكة الويب العالمية (World Wide Web)، ونتيجة لذلك بدأ عدد المستهلكين في هذا النوع بالتزايد خلال التسعينات.

3- صفقات الأعمال من مستهلك إلى مستهلك (Consumer to Consumer): تختصر بـ (C2C)

وفيها يقوم المستهلكون ببيع السلع والخدمات إلى بعضهم البعض مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء من خلال مواقعهم على الإنترنت، ومثالها المزادات المنتشرة على الويب.

4- صفقات الأعمال من مستهلك إلى مؤسسة (Consumer to Business): يرمز لها اختصاراً بـ (C2B) وهي نوع جديد من أنواع التجارة الإلكترونية، يتضمن الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمؤسسات، أو أولئك الذين يقومون بتحديد شروطهم ومتطلباتهم لمؤسسة أعمال، التي تقوم بدورها بتوفير ذلك المنتج وفق الشروط المحددة، أو يلجؤون إلى مؤسسات الأعمال لمساعدتهم في بيع خدماتهم ومنتجاتهم

من أمثلة هذا النوع من الصفقات إنشاء شركة E-bay.com وهذه الشركة تعتبر أول من وفر سوقاً إلكترونياً على الشبكة، يمكن للمستهلكين فيها - سواء من الفئة C2C أو الفئة C2B الاتجار بأنواع من السلع والخدمات، وقد حققت الشركة أرباحاً صافية وإيرادات متزايدة، فكانت هوامش أرباحها الإجمالية لسنة 2001 أعلى بنسبة 80 من الرقم الذي حققته في سنة 2000، وتضاعفت الإيرادات تقريباً في¹ تلك السنة، والواقع أن هذه الشركة هي عبارة عن برمجيات تعمل على الشبكة يضطلع عليها المستهلكون، المشترون والبائعون، حيث أن البائعين يقومون بالدفع مقابل إقامة مزاداتهم، أما المشترون فيستعملون برمجيات EBay في تقديم عطاءاتهم، وعندما ينتهي المزاد يتفاوض البائع ومقدم العطاء الفائز بالمزاد على الدفع والشحن فيما بينهما، حيث أن EBay لا تلمس البضائع على الإطلاق.

5- التعاملات بين منظمات الأعمال والأجهزة الحكومية (Business to Government) :

تعرف التعاملات بين منظمات الأعمال والأجهزة الحكومية بتعاملات (B2G) و تتعلق بالمعاملات التي تتم بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى وقد تكون هذه المؤسسات الحكومية على المستوى المحلي أو المستوى الوطني أو المستوى الإقليمي وغيرها تندرج ضمن هذا النوع مجموعة من الأعمال كالتقديم والمشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص السوقية، بيع المؤسسات الحكومية أو الشراء منها، دفع الضرائب المختلفة، و تعبئة النماذج الخاصة بالضرائب والجمارك، كما تستخدم الشركات الانترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، الوضع النقدي، الأوضاع الاقتصادية وغيره في بعض البلدان مثل أستراليا والبلدان الأعضاء في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة شرع في إعادة تنظيم لجنة المشتريات العامة التي تعادل 10 من الناتج المحلي الإجمالي تقريباً بحيث يمكن الاطلاع عليها من خلال الإنترنت، وهو ما ييسر بفتح سوق إلكترونية ضخمة للفئة B2G، وقد قررت المفوضية الأوروبية تنفيذ ومعالجة من المشتريات العامة في أوروبا إلكترونياً بحلول عام 2003.

6- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (Government to Consumer) :

تعرف التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين أيضاً بتعاملات (G2C) ، وتعلق بالأعمال الإلكترونية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الحكومية، ويكون كل منهما طرفاً في العملية التجارية، حيث تلعب المؤسسات الحكومية دور

البائع، فتقدم الخدمات المختلفة للأفراد، ويعبر هذا النمط عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين الفرد وبين المؤسسات الحكومية وتمثل الأنشطة المصنفة ضمن هذا المجال في إرسال واستقبال معلومات خاصة بالضرائب، الجمارك، الأوضاع النقدية وتنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي ويعد تبني وتطوير مثل هذا النوع خطوة ذات أهمية في مشوار تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، هذا ما يستدعي من الدولة الطامحة لذلك توفير البنى التحتية التي تدعم الاستخدامات المالية والتجارية على الإنترنت.

7- التعاملات بين الأجهزة الحكومية ومنظمات الأعمال (Government to Business): التعاملات

(GB) شبيهة بالنوع الذي سبقها وتختلف في كون أن المشتريين في هذه الحالة ليسوا أفرادا بل منظمات الأعمال.

8- التعاملات بين المستهلكين والهيئات الحكومية (Consumer to Government) : تتم

التعاملات بين المستهلكين والهيئات الحكومية المعروفة أيضا بـ (C2G) بقيام المواطن المستهلك باستخدام الإنترنت لسداد الضرائب، أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الإنترنت

9- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية (Government to Government): يعبر عنها بـ (G2G)

وتشمل التنسيق فيما بين الأجهزة الحكومية، وتبادل المعلومات وأعمال تجارية أخرى، ويجري التخطيط لوضع هذه الأعمال موضع التنفيذ في العام 2005 نورد بصورة مختصرة في الجدول التالي المجالات الأساسية للمعاملات الإلكترونية التي تسيروها الإنترنت .

كان هذا المبحث كمدخل بسيط للتجارة الالكترونية، من (مفهوم و خصائص و مزايا و عيوبالخ)، و الان سنتطرق الى أساسيات التجارة الالكترونية من خلال المبحث الموالي.

المبحث الثاني: أساسيات التجارة الالكترونية

من خلال هذا المبحث سنتناول ثلاث مطالب مقسمة كالآتي: المطلب الاول وقد خصص (لتطبيقات التجارة الالكترونية)، اما المطلب الثاني فكان من نصيب تقنيات التجارة الالكترونية، و المطلب الاخير من هذا المبحث و لأهميته خصص للبنية التحتية للعمل في التجارة الالكترونية.

المطلب الاول: تطبيقات التجارة الالكترونية

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال EFT ، وكان سائدا بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للأموال EDI والذي

وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع¹

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

1- الأسواق الإلكترونية: electronic markets

السوق الإلكتروني عبارة عن محل من المعاملات و العلاقات من اجل تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات و الاموال. وعندما تكون هيئة السوق الكترونية فإن مركز التجار ليس بناية او ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركون في الاسواق الالكترونية من باعة و مستثمرين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الافراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى².

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

أ. ماهية نظم المعلومات: تعتبر نظم المعلومات بمثابة نظام واحد يربط ما بين عدة جهات تجارية، وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكيها³.

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

ب-1 نظام التبادل الإلكتروني للبيانات: EDI

هو عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والمواصفات القياسية (المعيارية) التي تحكم وتنظم عمليات تبادل البيانات التجارية بطريقة إلكترونية بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين⁴

ب-2 الإكسترنات كما سبق ذكره الإكسترنات هي امتداد لشبكة الإنترنت الخاصة بمؤسسة معينة على الإنترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون مثل موظفي المؤسسة المتنقلين وبعض الزبائن والموردين الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الإنترنت، أي أن الإكسترنات هي وصلة بين الشبكات الداخلية "إنترانت" لمنشأتين أو أكثر، وتستخدم شبكات الإكسترنات البروتوكولات التقليدية للأنترنت TCP/IP للاتصال فيما بينها.

¹ أنور بسام، التجارة الإلكترونية: كيف ومتى؟.... الموسوعة العربية و الانترنت، 2003 تم الاطلاع على موقع:

www.c4arab.com.

² مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا -دمشق- جرمانا، سنة 2009، ص 22.

³ محمد بوزيان، عائشة بلحشر، " التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص و التحديات"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، يومي 6-7 مارس 2004 .

⁴ برنامج تمويل التجارة العربية، " معلومات التجارة العربية البيئية"، نشرة فصلية رقم 15، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، الربع الثالث، 1997، ص 13.

ب-3 التحويل الإلكتروني للأموال: electronic fund transfer

يتضمن النقل الإلكتروني للأموال أي دفعات أو تحويل أموال يتم بواسطة الأجهزة الإلكترونية والشبكات الحاسوبية كشبكة الانترنت، وبفضله تتم عملية تحويل الأموال إلى أي مكان وفي أقل وقت ممكن بواسطة الوسائل الإلكترونية، ويتم التحويل عبر شبكات اتصال خاصة وآمنة، وتساهم هذه الآلية في تسهيل وتسريع المدفوعات الإلكترونية مثل: إشعارات التحويل بين البنوك وعمليات الإيداع المباشر لرواتب العاملين في حسابات في البنك. ويعتبر التحويل الإلكتروني الأموال من أقدم وأشهر تطبيقات التجارة الإلكترونية، فعلى مرّ عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال الإلكترونية لإجراء المعاملات المالية بين الشركات العملاقة¹.

ب-4 قواعد البيانات المتقاسمة: وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعانة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.

ب-5 إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management: وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديه ومستهلكيه في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني².

3 توفير خدمة العميل: وحتى تتمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن بشكل جيد عليها القيام بمجموعة من الجهود لكي تتمكن من كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ومن بين هذه الجهود: بتصرف³:

3-1 التميز في تطوير وتحسين المنتج عبر الإنترنت: تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم من أجل توفير إنتاج مفصل على مقاس كل عميل، وتستخدم المؤسسة في هذه الدراسة أساليب متعددة من بينها الحوار المباشر مع العميل أو الاستثمار التي يدلي فيها هذا العميل ببيانات محددة عن نفسه ومواصفاته، مما يساعد المؤسسة على المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجاتها.

¹ سمية دميث، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ سمية دميث، مرجع سبق ذكره، ص 55.

3-2 التميز في الأنشطة الترويجية: إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية (الدعاية، المعارض...) هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها من أجل شرائها، وبالتالي ينبغي أن يكون الكتالوج الشبكي سهل الاستخدام وشاملاً بحيث يوفر جميع المعلومات المفصلة عن المنتج التي يطلبها العملاء، كما يتوجب على المؤسسة إعلام الزبون بالإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.

3-3 التميز في توزيع المنتجات: عند زيارة الزبون لموقع المؤسسة، فإنه يتوقع أن يجد عروضاً لأسعار منخفضة وخصومات، كما يتوقع أيضاً أن تسلم المنتجات بسرعة وفي الوقت المناسب.

3-4 توفير الخصوصية والأمان: إن إحدى الطلبات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في اقتصاد المعلومات هي الخصوصية وأن تبقى بياناتهم سرية، وكذلك أن تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة جد آمنة خالية من الاختراقات والسرقات.

3-5 التحوار مع الزبائن: يتوجب على المؤسسة أن تقدم للزبون مجموعة من خدمات الدعم التي غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، وتتمثل هذه الخدمات في التحوار مع الزبائن سواء من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات النقاش، وهذا بهدف الإجابة عن أسئلتهم المتعلقة بأساليب وشروط شحن البضاعة وكيفية استخدام المنتج بالطريقة الصحيحة وكذلك الاستفسار عن خدمة إرجاع البضاعة التالفة أو غير المطابقة للمواصفات... وغيرها من الانشغالات الأخرى للزبائن.

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

المطلب الثاني: تقنيات التجارة الالكترونية

إن مجالات أعمال التجارة الإلكترونية ضخمة. ويكفي أن نعرف أن ملايين الأفراد حول العالم يطلبونها، لندرك قيمة هذه المتطلبات بالنسبة للشركات والمبالغ التي تنفقها هذه الشركات لتحقيق هذه المتطلبات. وهناك عوامل أخرى تجعل من أعمال التجارة الإلكترونية حلاً منطقياً:

- انخفاض نفقات التعامل التجاري، وخاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس ليتلقى طلبات الزبائن تلقائياً، لأن هذا يخفض من تكاليف إجراءات الطلبات، ونفقات خدمة الزبائن بعد انتهاء عملية الشراء. تنوع الأسواق على الانترنت يتيح للزبائن فرصاً كثيرة للتسوق بالطريقة التي تناسبهم.

- إمكانية وضع قائمة بالمشتريات على عدة أيام.

1- **الكاتالوجات الضخمة:** بإمكان أي شركة عرض كافة منتجاتها إلكترونياً على الويب، فالطباعة الورقية لملايين المواد والمنتجات قد يسفر عن كتالوج ضخم جداً. مثال على هذا شركة Amazon.com التي تقوم ببيع ما يناهز على ثلاثة ملايين كتاب. لذا فكلفة طباعة كتالوج ضخم كهذا ورقياً وتوزيعه على المستهلكين ستكون خيالية. الوفرة العالمية: بإمكان أي شخص متصل بالإنترنت في أي مكان من العالم أن يطلع على الخدمات المتوفرة عالمياً بدون أن يكلف الشركة المعلنة قرشاً واحداً، عدا كلف التسويق الاعتيادية. لذا فإن تواجد أي شركة على الإنترنت يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالمياً¹.

2- **أسلوب جديد في العمل:** توفر التجارة الإلكترونية إمكانيات إنشاء أساليب جديدة في العمل. فمثلاً، قد تتكلف شركة بريد مباشر نفقات باهظة كرواتب الموظفين، وكلف طباعة الكاتالوجات، ونفقات توزيعها على الزبائن، في حين أن التجارة الإلكترونية تخفض هذه النفقات إلى مبالغ تكاد لا تذكر.

3- **حلول فورية/الإعتماد على مخدم:** يوفر هذا الأسلوب الوقت الكبير الذي تحتاجه مشاريع إنشاء مواقع تجارة إلكترونية، وذلك من خلال وضع كافة المهمات والوظائف التي تحتاجها هذه المشاريع ضمن حل عملي من مصدر واحد. إن تكاليف الحلول "الفورية" تكون منخفضة جداً، وتتطلب موارد فنية أقل في التنفيذ والتشغيل. إن مبدأ الحلول "الفورية" يعتمد على عزل من المستخدم عن التفاصيل الفنية والتقنية المعقدة كالبرمجة بلغة "جافا" وغيرها، حيث يتحقق ذلك خلال تركيب المكونات البرمجية ووصلها ببعضها، ليتم بذلك إنشاء إطار للعمل. وباستعمال البرمجيات والأدوات ذات الواجهات الرسومية والمرئية، يكفي للشخص الذي يقوم بتطوير العمل من نقل المكونات البرمجية مباشرة على الشاشة ووضعها في المكان الملائم، ليكون بذلك وحدة عملية جاهزة. ويوفر برنامج مخدم التجارة الإلكترونية الذي تنتجه شركة مايكروسوفت Commerce Server 2000 حلاً شاملاً ومزايًا متعددة تسمح لمطوري البرمجيات ببناء مواقع التجارة الإلكترونية بسهولة وفي وقت قصير، بحيث تكون هذه المواقع قابلة للتوسع، وموجهة كلياً نحو الزبون، وخاصة إذا حقق الموقع نموذج (B2C) أي "شركة-لزون" أو نموذج B2B أي أعمال "شركة-شركة" فيما يلي²:

3-1 **أدوات التطوير:** يسمح مخدم Commerce Server 2000 للمطورين بإنشاء مواقع تجارة إلكترونية بسرعة وفعالية، وهناك أدوات تسمح للمطور بالبدء بإنشاء تطبيقات موقع التجارة الإلكترونية فور الدخول إلى شاشة المخدم الرئيسية، وتظهر عدة وظائف، مثل الخدمات الشخصية، والمشتريات، والبحث في الكاتالوجات، وخدمة الزبائن، وتحليل معطيات الشركة، التوثيق الأمني للمستخدم، وصلاحيات دخول مجموعة مستخدمين، وطلبات الشراء، وإجراءات الشراء. إضافة إلى ذلك، هناك إمكانيات خاصة لإنشاء المزايدات العلنية على الإنترنت، وتسهيلات لتطوير

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² www.wppit.com تم الاطلاع بتاريخ 2022/06/01

النص البرمجي بسرعة من خلال استخدام الرموز والصور، وأخيراً، هناك مستندات المساعدة المتوفرة دوماً. الأدوات الإدارية: تساعد المهام الإدارية المركزية بالقيام بإعدادات الموقع، ووضع الموقع على الانترنت، وإدارة عمليات هذا الموقع وصيانتها، وتعمل على تخفيض تكاليف ملكية الموقع، ورفع نسبة التطبيقات المتوفرة عليه.

2-3 المشاركون: إن الشراكة الموجودة بين مايكروسوفت والعديد من الشركات المختصة بالبرمجيات تضمن توفر أفضل الحلول من حيث الأداء والجودة، وتتضمن هذه الحلول البرمجيات الخاصة بإجراءات بطاقات الاعتماد، وإجراءات الضريبة، وإجراءات شحن الطلبات، وإدارة محتوى الموقع.

3-3 تقارير الزبائن: يساعد هذا النظام على إدارة المعلومات الخاصة بالزبائن والمجموعات، حتى وإن تجاوز عددهم الملايين، ويضمن أمن الموقع ويسهل عمليات توثيق دخول المستخدمين. إضافة، يمكن توجيه منتجات معينة بأسعار محددة للزبائن طبقاً لمعطيات هؤلاء الزبائن.

3-4 الأهداف التسويقية: تمكن من القيام بعملية التسويق للأفراد بشكل شخصي، ووضع المحتوى الملائم لكل زبون، من إعلانات، وخصومات مبيع، ومبيعات الموقع، ومبيعات الشركات الأخرى من خلال الموقع، ومعطيات الكاتالوجات، وغير ذلك. ويكون هذا بهدف توجيه محتوى محدد لزبون محدد، من خلال الأفضليات التي صرح عنها الزبون في معطياته¹.

المطلب الثالث: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية هي نتيجة حتمية لما شهده العالم من تطورات علمية في العديد من المجالات وخاصة ما أنجز في مجال المعلومات والاتصالات، والذي جعل الناس يعيشون عصر اقتصاد المعرفة، ويكيفون تجارتهم مع متطلبات هذا العصر، وبالتالي فإن البنية التي يجب توفيرها حتى تنشأ وتنمو وتستمر هذه التجارة لا تخرج عن هذا النطاق، وتمثل أهم مكونات هذه البنية في العناصر الآتية:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تعتمد التجارة الإلكترونية على مقومات أساسية للمعلومات و الاتصالات، لذلك ينبغي على صانعي السياسات إرساء أسس متينة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات نوعية جيدة وأسعار معقولة وحديثة تقنياً. فهي تحتاج إلى أجهزة كمبيوتر وخطوط هاتفية، وشبكات للاتصال، وألياف ضوئية، ووسائل للاتصالات السلكية واللاسلكية... لذلك يجب العمل على توفير كل ذلك، وربط كل مناطق الدولة الواحدة به، بالإضافة إلى ربط الدولة في حد ذاتها بالعالم الخارجي. ولقد وضع مؤتمر القمة العالمية لمجتمع المعلومات

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المنعقد في جنيف سنة 2003 عددا من المؤشرات الاسترشادية على ضوء ما هو متفق عليه عالميا، يمكن أن تأخذ بها الدول المختلفة من أجل تيسير النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و هي¹:

— توصيل القرى المختلفة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات؛

— توصيل مؤسسات التعليم المختلفة عامة و خاصة على كل مستوياتها؛

— توصيل مراكز البحوث العلمية و التقنية؛

— توصيل منافذ الخدمات العلمية و الإدارية؛

— توصيل جميع الأجهزة الصحية؛

— توصيل جميع الأجهزة الحكومية؛

— تمكين السكان العاديين من الوصول إلى هذه التكنولوجيا.

و يجب أن تكون السياسات المطبقة في هذا المجال ذات مرونة عالية حتى تتكيف مع البيئة الحالية التي تتسم بالتغير السريع، و مما يساعد على نشر هذه التكنولوجيا فسخ المجال للقطاع الخاص مع ضرورة توفر عنصر المنافسة، هذه التوليفة من الخصوصية و المنافسة إلى جانب مساهمة الدولة غالبا ما تؤدي إلى انخفاض الأسعار، و ارتفاع مستوى الأداء.

2-الموارد البشرية: يعتبر العنصر البشري أساس التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و هو المحرك الأساسي لتطور و نمو التجارة الإلكترونية خاصة و أنها تعتمد بشكل كبير على العلم و المعرفة و الابتكار في وسائلها و طرق آدائها، و يعد نقص الإطارات البشرية الكفاءة أحد أهم الأسباب التي تعيق تطور هذه التجارة في كثير من البلدان و المنشآت إذ أن عدم وجود خبراء لتصميم المواقع الإلكترونية و تحديثها باستمرار و كذا إعداد نظم الدفع الإلكتروني الآمن و أيضا عدم وجود مختصين في التجهيزات الإلكترونية و الشبكات على سبيل المثال، من شأنه أن يفوت فرصة الاستفادة من هذه التجارة

3-وسائل الدفع: تتطلب التجارة الإلكترونية قطاعا ماليا كفئا و متطورا يواكب التغيرات المصاحبة لها، و يظهر ذلك جليا من خلال المنتجات التي يجب أن تلي بصورة أفضل احتياجات المتعاملين و هذا يعني أن المنشآت المالية و المصرفية ينبغي عليها أن تعزز باستمرار الخدمات التي تقدمها. و تستوجب بيئة التجارة الإلكترونية التي تتسم بالعالمية و السرعة، طرح وسائل دفع سهلة الاستعمال، تسمح بالتحويل الإلكتروني السريع للأموال عبر الحدود، لكن في المقابل يجب عدم إغفال أهمية أن تتوفر هذه الوسائل على عاملي الثقة و الأمن، فالتحقق من هوية المتعاملين و تأمين وصول الأموال المحولة إلى وجهتها أمر لا بد منه، و النظام المالي الذي لا يستطيع توفير ذلك من شأنه أن يعيق تطوير التجارة الإلكترونية، و

¹ كاترين ل. مان واخرون، التجارة الالكترونية العالمية، مركز الاهرام، القاهرة، 2003، ص 50.

في غياب الثقة و الأمن سوف تختفي ببساطة المدفوعات عن طريق الشبكات مباشرة، لذلك ينبغي أن توفر بروتوكولات للأمن و التحقق من الهوية و غيرها من الأساليب الأخرى، و ينبغي أن لا تكون باهظة التكلفة حتى تكون في متناول المستخدمين. و من أهم الوسائل و الأساليب المستخدمة في التحويلات الآمنة ما يلي:

أ- بروتوكول الطبقات الآمنة (SSL) (Secure Sockets Layer): وهو كالاتي¹:

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأي شخص غير المرسل و المستقبل قراءتها، و في نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية و يصعب فكها، و يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على كمبيوتر المستخدم (المشتري، المستهلك) بالكمبيوتر المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، و هذا طبعاً إذا كان الكمبيوتر الخادم مزوداً بهذه التقنية، و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولاً إلى الكمبيوتر الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول الانترنت اللذان يعرفان بـ TCP/IP ، و لقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول إرسال النص الفائق http

ب- بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET) Secure Electronic transactions: تم تطويره بالتعاون بين أكبر شركتي بطاقات الائتمان، و هما فيزا و ماستر كارد (Visa Master Card) و قد قامت كبرى البنوك بالاشتراك مع كلتا الشركتين من أجل الوصول إلى معايير قياسية و نظام موحد حتى أصبح بروتوكول (SET) هو البروتوكول الأمن الأول المقدم بواسطة شركات الائتمان لاستخدام بطاقات الائتمان و لتنفيذ العمليات التجارية، يوفر الخصوصية، و التأكد من و الهوية، و التكامل أي أن المعلومات التي يتم نقلها هي معلومات صحيحة و متكاملة لم يتم تغييرها أو تضيعها، و عدم إنكار أحد طرفي التعامل البائع أو المشتري شروعاتهما في العملية التجارية².

4- وسائل التوزيع: إن التوزيع أمر حاسم في تطور التجارة الإلكترونية و نموها، فمن خلاله يمكن التوصيل بين فضاءات الأسواق الإلكترونية و الأسواق الحقيقية. كما أن جميع الفوائد و الإيجابيات التي تنشأ نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية كإخفاض التكلفة و اختصار عنصر الزمن قد تتلاشى سريعاً لو واجهت المشتريات عراقيل في طريقها للوصول إلى طالبيها. و هنا لا بد أن نشير إلى أن أسلوب التوزيع في التجارة الإلكترونية يختلف باختلاف طبيعة المنتج، و يمكن توضيح ذلك كالتالي³:

¹ ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 78-79 .

² د. عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم الاقتصادية و التكنولوجية، و النقل البحري، الاسكندرية، 2003 ص 227

³ د يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار الاوائل، الاردن، 2004، ص ص 255-256

أ- توزيع السلع: تجري عملية ترويج السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج و البيع تكون افتراضيا و عملية التوزيع تجري واقعا).

ب- توزيع الخدمات: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن تسليمها يجري بأساليب كثيرة منها:

- توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنشأة البائعة أو باستخدام أسلوب التحميل Download من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت (مثل بطاقات الائتمان الشيكات أو غيرها...)، و من الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق و البرامج والأفلام.

- التوزيع المختلط (الهجين): و هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت، و الجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت الإيواء في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري في العالم الواقعي.

و يعتمد التوزيع على البنية الأساسية للنقل و البريد، و التي تتمثل أساسا في وسائل النقل بمختلف أشكالها و هيكله القاعدية كالطرق و الموانئ و المطارات و السكك الحديدية، بالإضافة إلى وسائل و تقنيات التوصيل الرقمي. و ما يتم من تحديث و تحسين لهذه البنية ينعكس إيجابا على صفقات التجارة الإلكترونية لاسيما و أن توزيع المشتريات المادية للتجارة الإلكترونية بالتجزئة على الخصوص غالبا ما ينطوي على ارتفاع تكلفة الشحن، و طول المدة، و حتى ضياع السلعة أو تلفها.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية وعلاقتها بتعزيز التجارة الإلكترونية

مما لا شك ان وسائل الدفع الكترونية تلعب دورا أساسيا في تفعيل التجارة الإلكترونية، لدى وجب تأمين هذه الوسائل و حمايتها وهذا ما سنتطرق اليه من خلال هذا المبحث الذي سنعتبر اليه من خلال المطالب التالية: فيما يخص المطلب الاول فكان (دور وسائل الدفع الإلكترونية في تفعيل التجارة الإلكترونية) المطلب الثاني(الحماية التقنية للتجارة الإلكترونية) و أخيرا المطلب الثالث(تأمين الدفع الإلكتروني).

المطلب الاول: دور وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية في الجزائر

لا يمكن لأي عملية تجارية ممثلة في الشراء و البيع للسلع أو الخدمات، في هذا العصر أن تتم بدون حضور وسيلة من وسائل الدفع التقليدية، أو وسائل الدفع الإلكترونية، وهذا إذا تعلق الأمر بمجال التجارة الإلكترونية. ولما كانت حالة

وسائل الدفع على اختلاف أنواعها بهذه الأهمية، فهذا يؤدي بالضرورة إلى التسليم بأن وسائل الدفع الإلكترونية أصبحت ركيزة التجارة الإلكترونية.

ولهذا سيتم التطرق الى عنصرين رئيسيين لتوضيح أعمق لهذا المطلب¹:

اولا: مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تركز مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الإنترنت لعقد الصفقات الإلكترونية، وهو ما انعكس على نمو عدد ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية .

1- **دار الشهاب:** تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الإنترنت داخل الجزائر وخارجها.

ويحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر...) والمقدرة بـ 12 ألف كتاب (١) موزعة على اختصاصات متنوعة. وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية (الاسم، الهاتف، العنوان...) يحصل على اسم دخول وكلمة سر، تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتنائها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائيا إلى قائمة المشتريات. وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بإرسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر. وأخيرا ترسل دار النشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها.

2- **سوق الجزائر:** يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد "C 2 C"، فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع للسلعة - والتي غالبا ما تكون كتب، برامج، ألعاب، أفلام - في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة، إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر.

ويتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع. فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض والطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، أما

¹ سمية دميث، مرجع سبق ذكره، ص ص 239-240

دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الإنترنت المتعاقدة مع سوق الجزائر، والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع، أما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب في أحد البنوك الإلكترونية Alertpay، E-gold، ويتولى هذا الموقع أيضا شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الإنترنت التابعة لها، أما الطريقة الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية VISA، والتي يمكن طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.

3- **سوق واد كنيس:** يعتبر سوق واد كنيس أحد أول مواقع التسوق عبر الإنترنت في الجزائر. فقد أسس سنة 2007، ويهتم بوضع الإعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات. ويحقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ استقطب حوالي 3,8 مليون زائر خلال شهر أوت 2010، بمعدل قدره 133 ألف زيارة يوميا، كما يقدر متوسط عدد الإعلانات المعروضة يوميا في هذا الموقع بين 1000 و 1500 إعلان(1)، وقد تمكن هذا الموقع من الفوز بالجائزة الثانية "لأحسن موقع تسوق إلكتروني جزائري" والتي منحت له على هامش الدورة السادسة للصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام سنة 2009.

4 **موقع صنع في الجزائر:** أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تفوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك لجأت إلى شبكة الإنترنت لاستعمالها في الجانب التجاري. وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت، تم وضع موقع "made in Algeria" والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية، يسمح فيها للشركات بعرض سلعها وخدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات "B 2 B"، ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها، لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الأسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات، وإتاحة إمكانية التواصل بين العارضين والطلبين. وينقسم الموقع إلى جزأين رئيسيين، قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة، والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية خدمات الاتصالات...، والقسم الآخر مخصص للمناقصات، والتي لا يسمح بالاطلاع والمشاركة فيها إلا للأعضاء المسجلين في الموقع.

5- **موقع بيت الجزائر:** تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد أشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارا في الجزائر، وكمثال على ذلك موقع "بيت الجزائر" الذي يقدم خدمات متكاملة، تشمل كل انب تجهيز وتشغيل مواقع الإنترنت للشركات والأفراد على حد سواء(1)، فهو يساعد الراغبين على إنشاء متاجر إلكترونية من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بأحدث التقنيات، وتزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة إلى استضافة هذه المواقع على خوادم قوية.

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

6- **مواقع البطاقات العالمية:** تمثل وسائل الدفع والسداد الإلكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية ذات القبول الواسع على شبكة الإنترنت. وبغية معالجة هذه المشكلة بادرت بعض المواقع بتوفير البطاقة العالمية ذات الدفع المسبق VISA على غرار مواقع www.masterdz.com www.cashUdz.netiti.n- et

www.visadz.info وتسمح هذه المواقع لمستخدمي الإنترنت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات

VISA عن طريق التحويل من الحساب البريدي الجاري.

ويتم الحصول على بطاقة VISA من هذه المواقع بعد إتباع الخطوات التالية (3): ينسخ الزبون بطاقة تعريفه بالماسح الضوئي، ويرسلها إلى البريد الإلكتروني للموقع ثم يدفع قيمة البطاقة حسب نوعها، بحيث يتراوح سعر الإصدار بين 30 \$ - 65 \$ (سعر الصرف المحدد 1 \$ = 105 دج)، وتعبأ برصيد اختياري من 71 \$ إلى 283 \$ (وهو نفسه السقف الأعلى لعمليات الشراء في اليوم الواحد)، ثم يدفع الزبون تكلفة نقل البطاقة التي تتراوح بين 12,5 \$ إلى 32 \$، ويتم التسديد عبر الحوالات البريدية، مع ضرورة إرسال كشف الحوالة عبر الفاكس إلى مكتب الشركة. وبعد أن يتأكد الموقع من هوية الزبون، ترسل له معلومات عن بطاقته إلى بريده الإلكتروني، كذلك يرسل الموقع صورة عن البطاقة التعريفية للزبون لشركة VISA، لتقوم هذه الأخيرة بإرسال البطاقة المغناطيسية إلى الجزائر مع مؤسسة النقل الدولي "آرمكس" ويستلمها الزبون في منزله يد إلى يد. وإذا كان الزبون مستعجلاً للحصول على البطاقة ودفع مبلغ 33 \$ للشحن فإنه يحصل على البطاقة في مدة تتراوح بين 2 - 7 أيام. أما إذا دفع أقل من ذلك فعليه الانتظار من 3 أسابيع إلى شهر.

ثانيا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية¹:

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية. إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلادنا، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية Mastercard ، VISA. وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ومن بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. ويعتبر القرض الشعبي الجزائري

ويعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات آلية للنقود ونهايات للدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السواح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، وتمكنهم كذلك من سداد مشترياتهم على مستوى نهايات الدفع والتي قدرت سنة 2005 بـ 182 وارتفع العدد ليلعب حوالي 287 جهاز سنة 2009 و يوضح لنا الجدول الموالي تطور عدد بطاقات CPA الدولية خلال الفترة (2000-2007).

الجدول 01 : تطور عدد بطاقات VISA/ CPA خلال الفترة (2000-2007):

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	عدد بطاقات CPA/VISA
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Op.cit.

يلاحظ من الجدول السابق التطور الكبير في إصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي (2000-2007)، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا بـ 4 مرات. وهو ما يدل على تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماحتها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية، وإصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة CPA/VISA فتح المجال واسعا للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

¹ سمية دميث، مرجع سبق ذكره 245-246.

ولقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد ان يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسسي مناسب. وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف على المحاولات والجهود التي بذلتها الجزائر لتسهيل عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي ومن ضمنه التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: الحماية التقنية للتجارة الالكترونية

تعتمد هذه التقنيات على تحديد هوية المتعامل من جهة، وسلامة تبادل البيانات بين المتعاملين من جهة ثانية¹.

أ تقنيات تحديد الشخصية و الوثوق في هوية المتعاقدين: يقصد بالوثوق في هوية المتعاقدين ، تلك العملية التي يمكن خلالها التحقق من هوية الشخص الذي يمارس نشاطه عبر الشبكة مع شخص آخر، فالطبيعي أن تكون التجارة محاطة بالثقة عند إبرام العمل التجاري ، لتسهيل التحقق من هوية الأطراف، إلا أن هذه الثقة قد تكون محدودة أو مهددة بعدم الصحة في الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي قد يتشكك منه المستهلك، فيلجأ إلى البحث عن كل حماية للطمأنينة بشأن مدى إمكانية تنفيذ الطرف الآخر لالتزامه القانوني، ومدى قدرة أمن الاتصالات الإلكترونية في تحقيق المصادقية.

من ناحية أخرى ، إن معرفة هوية المتعاقد الآخر عنصر هام في الروابط العقدية ، وذلك لتعين القانون الواجب التطبيق عندما يكون هذا الأخير هو القانون الشخصي للأطراف، وإذا كانت هناك وسائل لتحديد هوية المتصل معه ،مثل برامج مقتني الأثر إلا أنها من الناحية العملية معقدة بالنسبة لغالبية المستخدمين.

يلجأ المتعاملين الإلكترونيين خاصة البنوك في سبيل تحقيق هذا الأمان إلى تقنيات يسعى من خلالها إلى التأكد من مشروعية الاستفادة من خدماتها وان المستفيد فعلا هو العميل صاحب الحساب، نجد من بين هذه الأنظمة:

1- نظام هوية المستخدم وكلمة السر: عند دخول العميل إلى الموقع قصد الاستفادة من الخدمات الالكترونية ، أول ما يصادفه هو إدخال هوية المستخدم وكلمة السر، عليه لن يتمكن من الدخول مرة أخرى وإتمام أي عملية إلا باستخدام هذه الهوية وكلمة السر، إلا انه رغم الاحتياطات التي يتخذها المتعامل من أجل عدم كشف كلمة السر الخاصة به فان ابتكارات بعض الأشخاص الذين يحترفون الإجرام عبر الانترنت تجعلهم قادرين على التوصل لمعرفتها وهذا أمر خطير خاصة بالنسبة للحسابات البنكية بحيث يتمكن المجرم من تحويل أموال إلى حسابات أخرى دون أن يترك أي أثر عن هويته.

¹ حابت امال، مرجع سبق ذكره ص ص 281 282.

2- نظام كلمة السر التي لا تتكرر: وقد سميت هذه الطريقة بكلمة السر التي لا تتكرر لان كلمة السر لا تكون صالحة إلا مرة واحدة، تستخدمه خاصة البنوك عند إجراء العمليات التي تتضمن أوامر الدفع، يستخدم هذا النظام كوسيلة إضافية للنظام السابق حيث يعتمد هذا النظام على اشتراك كل من العميل والبنك للتوصل لكلمة السر التي لا تتكرر ، حيث يتم تزويد كل منها في البداية بنفس جملة المرور وعدد مرات إدخال البيانات لخوارزمية القيمة الاختيارية، فيبدأ العميل بإرسال رسالة البداية فيرد البنك برقم عشوائي يتم استخدامه في إخراج كلمة السر التي لا تتكرر، ويمر كل ذلك بثلاث خطوات:

-الخطوة التمهيديّة، يدخل العميل جملة المرور ويتم إضافتها إلى الرقم العشوائي ثم ترسل إلى البنك.

-خطوة التوليد، يتم تنفيذ خوارزمية القيمة الاختيارية عدة مرات على هذه ذات 64 خانة أو أكثر، هذا العدد من المرات هو المخزن في سر الجملة لإنتاج كلمة جهاز العميل والبنك.

-خطوة العرض، حيث تأخذ كلمة السر المنتجة في المرحلة السابقة وتعرض بصورة مقروءة وفي المرحلة النهائية يستخدم العميل هذه الكلمة مرة واحدة فقط بإرسالها للبنك الذي يتأكد من صحتها بعد ان تتم العملية المراد إنجازها تصبح هذه الكلمة غير صالحة للاستعمال.

ب- تقنيات امن المراسلات والمواقع الالكترونية: تهدف هذه التقنيات إلى تأمين وصول البيانات

المطلوبة دون زيادة أو نقصان في صورة سليمة وصحيحة إلى المرسل إليه المعني دون غيره في الوقت المحدد لها دون تأخير، فخاصية انفتاح شبكة المعلومات أمام جميع مستخدميها سواء الكاشفين عن هويتهم أو مخفيها يهدد سرية البيانات المتبادلة بين الأطراف إذ من المحتمل الكشف منافسين أو لأناس آخرين عن معلومات خاصة بالتسويق أو بالملكات مثل حقوق الملكية الفكرية أو بالأسعار المنافسة والتي تكون حاسمة في نجاح الأعمال .تتعلق هذه الصعوبات بالنواحي الفنية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات وأنظمة التشغيل، هذا ما أدى بالعاملين في الميدان الالكتروني إلى ابتكار وسائل حديثة لحماية امن وسرية المراسلات والمعلومات عن طريق تشفيرها، وحماية المواقع الالكترونية من خلال جدران الحماية.

1- التشفير: وتقوم عادة الكثير من المواقع العالمية بعدة اجراءات احترازية بخلاف ما تتخذه من ترتيبات متعلقة بتكنولوجيا الحماية فتنفذ الاجراءات العديدة التالية:

- حصر فتح المعلومات بعد المشفرة على عدد قليل من الموظفين الموثوق بهم.

- يتم توزيع المعلومات بعد فتحها وفرزها الى الاقسام المتخصصة إلكترونيا بحيث لا يتم إعطاء أي قسم سوى المعلومات التي يحتاجها فعليا، فمثلا لا يتم إعطاء رقم البطاقة الى قسم المحاسبة لحصم المبلغ و يتم تشفيرها مرة أخرى و لا يمكن لأي شخص ان يطلع عليها.
- يقوم الموقع بإضافة جميع البيانات الخاصة بالزبائن في بنك المعلومات الخاصة به و هو محمي بجدران النار و كلمات المرور و لا يمكن لأي شخص غير مخول له بالوصول اليها.
- تقوم المواقع بعمل عدة طبقات من الصلاحيات للموظفين بحيث لا يمكن لأي موظف الوصول الى معلومات غير مسموح له بالوصول اليها، فمثلا موظف قسم الشحن ليست له صلاحيات غير الوصول الى معلومات محددة مثل طبيعة السلعة و رقم الطلبية و تاريخها و عنوان المرسل اليه¹.
- 2- **جدران الحماية:** تدعى كذلك بالجدران النارية والتي تتمثل في أدوات الكترونية أمنية تمنع الوصول الغير مسموح به إلى الحاسب الشخصي، وذلك عن طريق إقامة حاجز يفصل بين الشبكة والحاسب الشخصية تجبر به جميع عمليات الدخول والخروج للمرور عبر هذا الجدار الذي يتصدى لجميع محاولات الدخول بدون صفة .

المطلب الثالث: تأمين الدفع الالكتروني

تنقسم الى التأمين الفني لعملية الدفع و التأمين القانوني لعملية الدفع الالكتروني:

- أ- **التأمين الفني لعملية الدفع الالكتروني:** يتحقق هذا التأمين من خلال الوظائف والشروط الفنية التي يجب أن تتوفر في عملية الدفع كي تكون آمنة ، وتتمثل هذه الشروط في إضفاء الصفة الرسمية على الأمر بالدفع، إلى جانب تقنية التشفير أو الترميز و حفظ المعلومات الخاصة بعملية الدفع وكذا تحديد التاريخ الالكتروني لواقعة الدفع.

- 1-1 **إضفاء الصفة الرسمية على الأمر بالدفع:** يتم إفراغ التصرفات القانونية في التجارة التقليدية أو اليدوية في مستندات مكتوبة يتم تذييلها بتوقيع من صاحب الشأن هذا على خلاف الحال في التجارة الالكترونية حيث يتم إبرام صفقات على دعائم الكترونية غير مكتوبة تقليديا ويتم التوقيع عليها من قبل أطراف الصفقة الالكترونية وإذا كان من السهل الرجوع إلى المستندات الورقية والتحقق من صحة ونسبة صدور التصرف إلى موقعه فان الأمر ليس بنفس السهولة بالنسبة للمستندات الالكترونية بما تحمله من توقيعات الكترونية والتي هي بحاجة إلى من يوثقها ويصادق عليها

¹ ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 81

1-2 حفظ المعلومات الخاصة بعملية الدفع الالكتروني: يشكل الحفظ وسيلة هامة لتأمين الوفاء الالكتروني، وهو يعني حفظ المستندات أو المعلومات المتعلقة بعملية الوفاء بطريقة لا يمكن محوها ولأكبر فترة ممكنة لإمكانية الرجوع إليها كلما دعت الضرورة لذلك. على غرار التصديق، يتطلب الحفظ تدخل شخص ثالث محل ثقة يتولى المحافظة على المستندات التي يعهد بها الأطراف إليه

1-3 تحديد التاريخ الالكتروني: تظهر ضرورة تأريخ المستند الالكتروني في عدة نقاط منها:

- تحديد فيما إذا كان هناك تأخير في تنفيذ العقد ومن ثم تطبيق الجزاءات المفروضة على التأخير في التنفيذ وما يترتب على هذا التأخير من مصاريف جمركية إضافة نتيجة للتأخير في تلخيص البضاعة جمركيا . يعد تاريخ العقد هو الفاصل بين التفاوض والتعاقد النهائي.

- تظهر أهمية تحديد التاريخ في حسم مسألة تنازع القوانين من حيث الزمان وتحديد متى يبدأ سريان تقادم الحقوق.

بالنسبة لعملية الدفع فتحديد التاريخ الالكتروني مهم بالنظر لتاريخ الاستحقاق للدفع ولعدم ترتيب فوائد التأخير... الخ، ولإسناد تاريخ محدد لسند الكتروني ممكن إتباع إحدى الطريقتين:

- وضع التاريخ في صلب رسالة البيانات.

- عن طريق تدخل شخص ثالث يتولى توثيق التاريخ والساعة التي يتم فيها التصرف الالكتروني

ب- التأمين القانوني لعملية الدفع الالكتروني: يلزم تأمين عملية الدفع تأميناً قانونياً لمصلحة التاجر والعميل أو المشتري تجنبهم أية مخاطر في عملية التسوية الالكترونية.

● **التأمين القانوني لعملية الدفع من جهة التاجر البائع:** يجب أن تكون عملية الدفع الالكتروني مؤمنة لمصلحة التاجر الذي يأخذ وضع القابض في عملية الوفاء ولبلوغ هذا الهدف يجب أن تتوفر في وسيلة الدفع ثلاث خصائص:

- عدم إمكانية الرجوع في الأمر بالدفع ، المشكلة لا تطرح بالنسبة للوفاء بالنقود الالكترونية إنما تكون في الوفاء بطريقة التحويل المصرفي أو سحب ورقة تجارية الكترونية نظراً لوجود فاصل زمني بين صدور الأمر بالدفع وتنفيذه يجب أن تكون الوسيلة مشمولة بضمانات تضمن للتاجر حصوله على الثمن كاملاً دون أن يتحمل مخاطر عدم ملاءة المشتري وذلك عن طريق خطابات الضمان أو الكفالة المصرفية مثلاً.

- ضمان عدم اعتراض مصدر الأمر بالوفاء على عدم وجوده أو بطلانه وهو ما يتطلب إقامة نظام فعال للابثات.

- التأمين القانوني لعملية الدفع من جهة المشتري : تأخذ عملية تأمين الدفع بالنسبة للمشتري بعدين : -
يتمثل الأول في البحث عن وسيلة تضمن له عدم السحب من رصيده المتاح بموجب وسيلة الدفع المستخدمة إلا المبالغ المتفق عليها وذلك يستدعي تفعيل مسؤولية البنك عن الأخطاء التقصيرية او التعاقدية التي من شأنها الإضرار بالعمل، عدم تحميل العميل مخاطر تشغيل النظام المعلوماتي، التأكد من صحة أمر الدفع.

يتمثل الثاني في إقامة نظام يربط بين لحظة الدفع ولحظة التسليم ، إذ أن كل طرفي العملية لا يرضى البدء في تنفيذ التزامه إلا إذا قام الطرف الآخر بذلك، و يقوم الاعتماد المستندي بدور فعال في القضاء على عدم الثقة القائم بين الطرفين¹.

ج- أشكال تأمين الدفع الالكتروني:

تتمثل اشكال تأمين الدفع فيما يلي²:

• "FAIR WALLS" : هو تطبيق برمجي يقوم بمراقبة جميع البيانات و المعطيات التي تصل إلى المخدم عن طريق الانترنت. إن الهدف الرئيسي منه هو حماية المعطيات المخزنة على مخدم الويب أو أي مخدم آخر متصل بالإنترنت من أي هجوم يقوم به العابثين و المخترقين من خارج الشركة. و يتوجب استخدام الجدران النارية إذا كانت حواسيب الشركة متصلة بالإنترنت، و تبرز الحاجة إلى استخدامها عندما يبدأ المخترقين بالدخول بغرض العبث، أو التخريب، أو الإطلاع على ما ليسوا مخولين بالاطلاع عليه، و يتم منعهم من الدخول من خلال إيقاف الأوامر التي يرسلونها.

من الشركات التي ابتكرت نظاما أكثر أمانا عند استخدام وسائل الدفع الالكترونية، و منها شركة First virtual (3)، و طريقة عمل هذه الشركات في أنها تقوم بأخذ أرقام بطاقات الائتمان للعملاء الذين يودون الانضمام إلى برنامجهم عن طريق الهاتف و باقي البيانات اللازمة ثم تخصص لكل عميل من عملائها رقم حساب مميز يتكون من مجموعة الأرقام، و عندما يرغب العميل في الشراء عبر الانترنت يقوم بإرسال رقم حسابه من خلال البريد الالكتروني إلى التاجر، الذي يقوم بعد ذلك بالاتصال بهذه الشركة للاستفسار عما إذا كان من الشراء سيتم دفع مقابله أولا، و هنا تقوم الشركة بسؤال العميل من خلال العنوان المسجل لديها إن كان يرغب في قبول أو رفض الشراء. وعند القبول يتم التصديق على الشراء و تقييد الشركة قيمة المشتريات على رقم الحساب بطاقة الائتمان و تؤكد للتاجر أنها ستدفع مقابل المشتريات، و إذا ادعى العميل عدم معرفته كليا بالصفقة فإنه يتم إصدار رقم حسابه جديد له، و يصبح الرقم القديم غير ساري المفعول، وفي حالة عدم تمكن الشركة الاتصال بالعميل يتم رفض الشراء، وهذه الشركة تعطي الأمان للتعامل من

¹ حابت امال، مرجع سبق ذكره، ص 284.

² لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره ص 38

خلال الشبكات المفتوحة للانترنت، إذ لن يتم التنصت على معاملاته و لن يتم استغلال رقم بطاقة الائتمان الخاص به مما يولد الأمان لدى المتعاملين بهذه الشبكة و يعطى لها المصادقية.

أما الشركات العملاقة كشركة ماستركارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و (nets cape) و (IBM) و (GTE) و (SAIC) وشركات أخرى رائدة في هذا المجال، فقد وضعت نظام يسمى بالصفقة الالكترونية الآمنة، هدفها توفير الأمن لمدفوعات البطاقات عند عبورها الانترنت من مواقع التجار و البنوك، و يمكن اختصار هذا النظام كما يلي:

1- يقوم المتسوق بالشراء من التاجر الذي يتبع مواصفات هذا النظام و باستخدامه محفظة الكترونية، يبعث المستخدم معلومات مالية مشفرة.

2- تقوم خدمة الويب التاجر بتحويل الصفقة المشفرة إلى مركز معالجة بطاقة السداد و الذي يفك شفرة الصفقة و يتم تنفيذها .

3- يقوم مركز معالجة بطاقة السداد بتحديد مسار الصفقة و توجيهها إلى المؤسسة المالية التي أصدرت بطاقة سداد المستهلك الموافقة.

4- أخيرا يتلقى التاجر إعلانا من بنك المستهلك بالموافقة على الصفقة، بعدئذ يحمل حساب بطاقة سداد المستهلك بقيمة الصفقة.

5- يقوم التاجر بعمل قسائم البضاعة و يضيف قيمة الصفقة إلى مجموعة صفقات بطاقة السداد التي حولت أخيرا إلى بنك التاجر لإيداعها. غير أن هذا النظام لم يسجل نجاحا كبيرا، بسبب عدم سهولته للتطبيق، و ارتفاع تكاليفه، فرغم كل الجهود المبذولة لا زال العملاء يتخوفون من وسائل الدفع الالكترونية، نظرا لارتفاع حوادث السرقة و النصب و الاحتيال عبر الشبكة¹.

¹ لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره ص 39

رغم كون مفهوم التجارة الالكترونية لا يزال حديثا وغير محدد بدقة، إلا أنه في ظل الثورة التكنولوجية وانفتاح الأسواق العالمية، أصبح من القناعات الراسخة أن التجارة الالكترونية تشكل وسيلة رئيسة لدعم قدرة الاقتصاد على الاندماج الفعال في الاقتصاد المعرفي. وإن انتشار هذه التجارة الالكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزرع نواة هذه التجارة.

توصلنا من خلال هذا الفصل الى بعض النتائج الايجابية و مجموعة من النتائج السلبية مما ادى الى فجوة في واقع التجارة الالكترونية وهذا ما تم تلخيصه من خلال:

ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية، إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأخرا كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت، مما حال دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية.

بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي. وبهدف تفعيل هذه التجارة، لا بد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب جملة من التغييرات وإعادة الترتيبات، والتخطيط والتفكير الدقيق.

فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات والعوامل الإيجابية، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية. ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وانتهاج سياسة التثقيف الالكتروني، بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما للتجارة الالكترونية.

الفصل الثالث

تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل
الدفع الالكترونية في الجزائر –
استعراض التجربة الجزائرية

تمهيد

لقد أصبح التجارة الالكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها لاقتحام الاسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود. وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة اماكنهم.

وحققت التجارة الالكترونية مكاسب عديدة في وباء كورونا، اذ يلجأ الجميع إلى الخدمات الالكترونية والأدوات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حاليا بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد، الذي ألزم نحو مليار شخص حول العالم بالبقاء في منازلهم، فضلا عن تسببه في انهيار البورصات ووضع الشركات الصعب، ما يترك أثرا اقتصاديا بالغ الشدة قد تأتي بعدة تحولات كبرى في العالم، سيكون المستفيد الاكبر منها كما يبدو. بعض شركات قطاع التكنولوجيا والانترنت. وان بعض اوجه العمل والتنظيم ستتبدل نهائيا عند الخروج من الوضع الحالي، فبالناس سيكتشفون ان بإمكانهم العمل والتواصل بطريقة لم تخطر هم حتى الآن وهذا سيرغمهم على التأقلم أكثر مع التكنولوجيا.

ولقد انتعشت التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، حيث تنامت مبيعات المنصات الإلكترونية بنسبة كبيرة ووجد فيها العديد من المتسوقين بديلا لتبضعهم التقليدي فقد تسببت جائحة "كورونا" في تغيير عادات الشراء لدى الجزائريين، وتوجهوا للتجارة الإلكترونية نظرا للأوضاع التي املتها ظروف الاغلاق الحجر الصحي . فالتسوق عن بعد يوفر الجهد والوقت حي أن المشتري والبائع يتفاوضان عن بعد حول السعر ونوعية المنتج وغيرها من الامور.

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الاول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثاني: تطور التجارة الالكترونية في الجزائر مع استعراض تجربة نفطال بسكرة.

المبحث الاول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

قمنا بتقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب كما يلي: المطلب الاول(ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر)، أما المطلب الثاني فكان(متطلبات انجاح التجارة الالكترونية)، اما المطلب الثالث فتمثل في (معوقات التجارة الالكترونية)

المطلب الاول: ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر

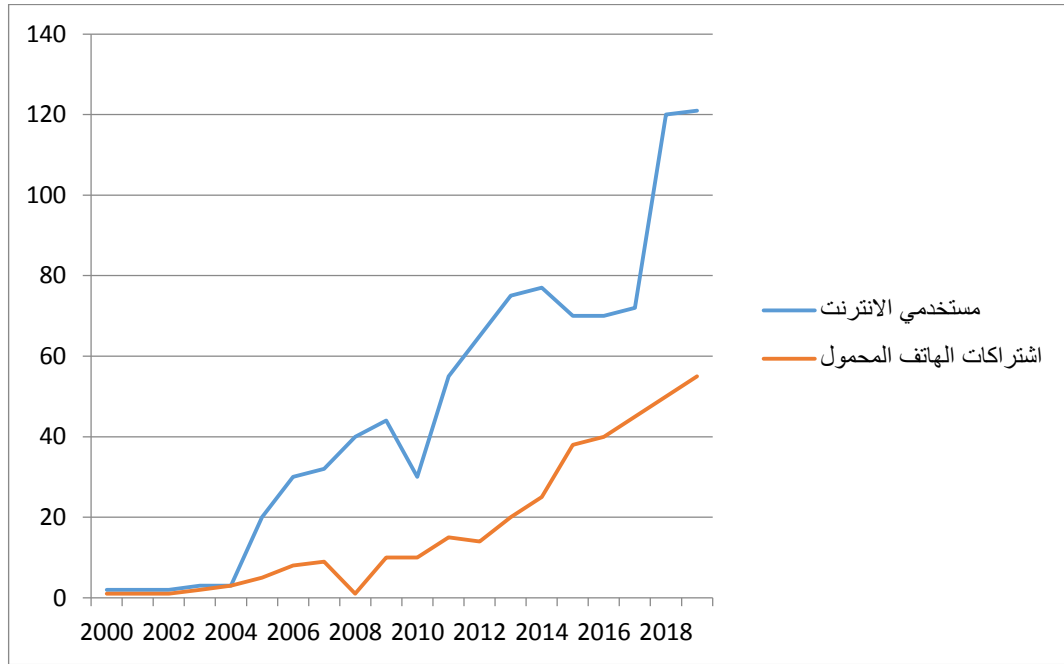
البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر: وحسب بن نامة¹ فانه قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن مؤشراتنا وملاحظاتها تهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فعل سبيل المثال ظهرت العديد من المواقع الالكترونية عل اختلاف اهتماماتها بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمو الانترنت في الجزائر مثل موقع واد كنيس OUEDNISS.COM، ومواقع أخرى كموقع www.dzsoq.dz الذي يشبه ا حد كبير موقع ايباي ebay وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz وموقع كليو ديلي www.cliodiali.dz وبعض المواقع الجزائرية المحتو واصنع دون ان ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة مثل الاطلاع عل كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي، وامكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بمعامل "موبيليس" عبر الحساب البريدي مباشرة.

ومن جهة اخرى ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، واصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية مغطنة تحتوي عل شريحة ميكروية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى يشاء، ومحاوله اعتماد بطاقات فيزا وماستر كاد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية Algeria e-Banking Services AEBS وغيرها.(شنيي، 2011)

لقد اثبتت التجارب الدولية المعاصرة ان السبيل الوحيد لتحقيق التقدم في مجال التجارة الإلكترونية هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. والشكل الموالي يوضح تطور مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر من 2000 الى 2019.

¹ بن نامة فاطمة الزهرة، وآخرون ، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل و بعد جائحة كورونا، دراسة تحليلية احصائية للفترة 2016-2021، مجلة الاقتصاد و البيئة، جامعة مستغانم، المجلد 04، العدد3، خاص(2021)،ص 76-89.

الشكل 01: تطورات مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

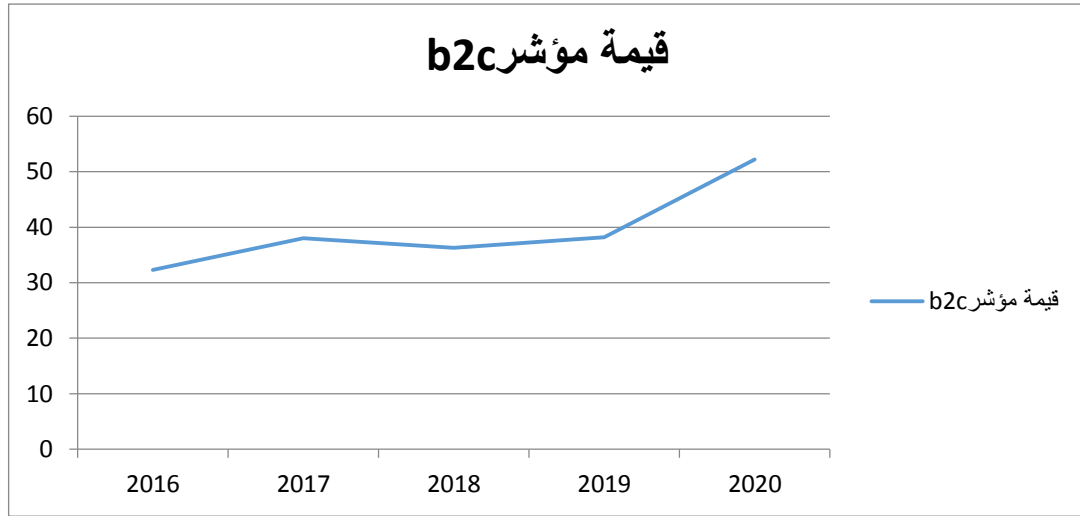
نلاحظ من الشكل رقم 01 ان كل مستخدمي الإنترنت واشتراكات الهاتف المحمول خلال السنوات 2000 و 2001 و 2002 كانت شبه منعدمة وهذا ما يفسر ان الجارة الإلكترونية كانت لاتزال لم تبدأ في الظهور بالجزائر. بينما بدأت في التطور والظهور خلال السنوات الأخيرة وخاصة سنة 2018 و 2019 وهذا يعود الى بداية الاهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الثاني: متطلبات نجاح التجارة الالكترونية في الجزائر

على الرغم من عدم تطور الجزائر في مجال التجارة الالكترونية الا انها لجأت خلال السنوات الاخيرة الى التبادلات الالكترونية ما بين المنظمات والزبائن تمثلت في البيع والتجزئة الالكتروني. ويتم التعامل بين المنظمة والافراد b2c خلال الفترة الممتدة ما بين 2016-2020 كما هو في الشكلين المواليين¹:

¹ بن نامة واخرون، مرجع سبق ذكره ص 05.

الشكل 02: تطور قيمة مؤشر التجارة الالكترونية b2c في الجزائر خلال الفترة 2016-2020

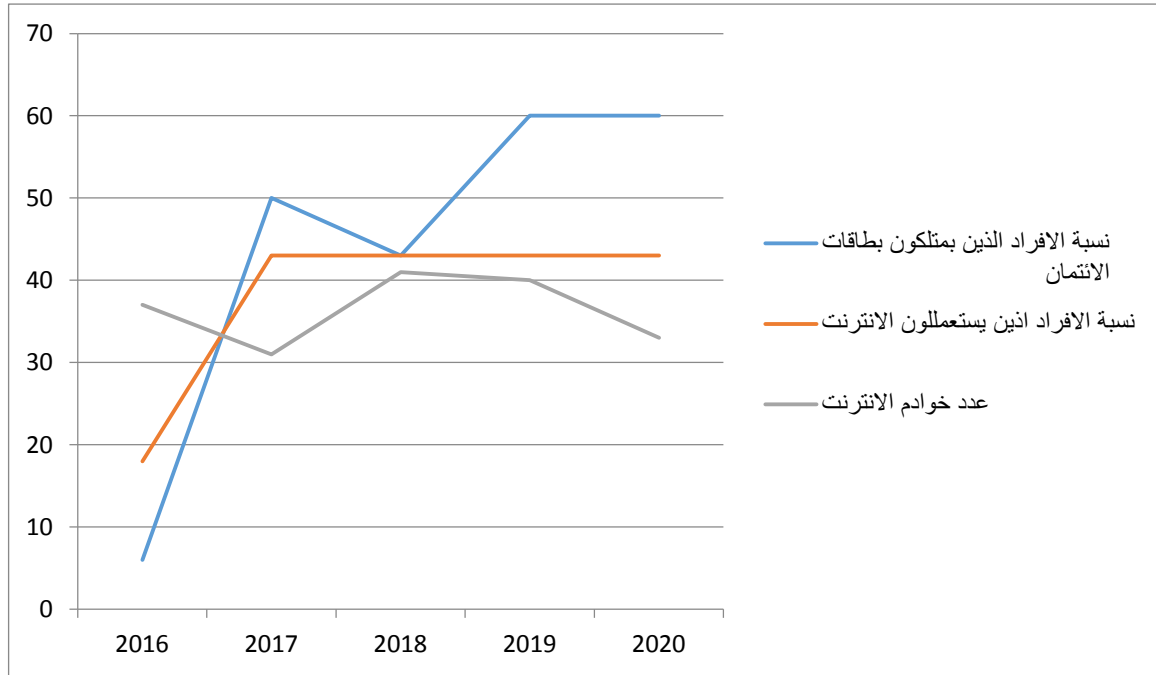


المصدر: من اعداد الباحثين بناء على تقارير اونكتاد

نلاحظ من خلال الشكل رقم 02 ان قيمة مؤشر b2c سنة 2016 كانت تقدر بحوالي 32.3 حيث احتلت الجزائر المرتبة 95 عالميا، بينما في سنة 2017 بلغت قيمة مؤشر b2c حوالي 38 واحتلت بذلك المرتبة 97 وذلك يفسر تقدمها عن السنة التي قبلها. اما في سنة 2020 فقد تقدمت الجزائر ب 27 مرتبة عن سنة 2019 حيث قدرت نسبة المؤشر b2c ب 52.2 وهذا التقدم الجيد الذي حققته الجزائر يعود حتما الى ما تسببت فيه جائحة كوفيد 19 والتي دفعت العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة نحو تطبيق التجارة الالكترونية والاستفادة من مميزات. اما الشكل ادناه فيمثل كل من المؤشرات الفرعية لمؤشر التجارة الالكترونية B2C¹.

¹ بن نامة و اخرون، مرجع سبق ذكره ص 06.

الشكل 03: طور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية B2C في الجزائر لال 2016-2020



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على تقارير اونكتاد

نلاحظ من خلال الشكل رقم 03 بان مؤشر B2C للتجارة الالكترونية في الجزائر يستند على ثلاث مؤشرات فرعية والتي هي نسبة الافراد الذين يستعملون الانترنت، نسبة الافراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان وعدد خوادم الانترنت الامنة، ويمكن القول بان خلال سنة 2020 كانت اكبر نسبة مساهمة في مؤشر B2C تعود للأفراد الذين يستعملون الانترنت، ثم تلتها نسبة الافراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان فعدد خوادم الانترنت الامنة¹.

من متطلبات انجاح التجارة الالكترونية ما يلي:

- تشجيع واعطاء دور اكبر للقطاع الخاص لضمان التنوع والمنافسة داخل السوق، باعتباره قطاع محفز للقطاع من التنافس بين مؤسسات الاعمال التي تعمل على اطلاق كل قدراتها وطاقاتها لتقديم خدمات جديدة، مميزة ومتطورة للمستهلك تتيح له التنافس على المستوى المحلي والدولي.

¹ بن نامة، وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 07.

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

-توفر قيادة الكترونية ساعية الى خلق البيئة الملائمة والمحيط الالكتروني المشجع على تنامي التجارة الإلكترونية، فالإرادة الوطنية التي تضع ضمن اولاتها زيادة الاستعداد الالكتروني وتبني التجارة الالكترونية تعتبر من اهم العوامل لتوسيع حجم التبادلات التجارية الإلكترونية وأنجاح معاملاتها.

-البيئة التشريعية والقانونية المناسبة: ان المعاملات الالكترونية التي ينجزها الافراد تسهم في بروز مجموعة من المسائل التي تلعب اساسي في اقامة الثقة في التجارة الالكترونية لجعله اداة مقبولة وكشكل للمعاملات التجارية، فإنجاح التجارة الالكترونية يفرض على الدولة القيام بوضع التشريعات واللوائح التنظيمية المناسبة التي تعمل على حماية مصالح اطراف التبادل وتضمن السير الحسن للتجارة وتعزز ثقة المستخدمين للفضاءات الالكترونية.

-توفر راس مال بشري هائل للقيام ببناء وتدعيم الاعمال الالكترونية (e- business) اي خلف مجتمع المعرفة.

-توفر البنى التحتية اللازمة، فامتلاك الدولة للتكنولوجيات المتطورة يدعم حظوظها للاندماج في الاقتصاد الرقمي ويتيح لها فرص تطوير تعاملاتها التجارية التقليدية بتوظيف تكنولوجيات المعلوماتية ونظم الاتصالات الحديثة¹.

المطلب الثالث: مشاكل ومعوقات التجارة الالكترونية

بالرغم من اهمية التجارة الالكترونية ودورها في تحقيق التنمية والتطور الا انها لا تخلو من مشاكل تهددها وتحول دون توسعها. ويمكن تصنيف هذه المعوقات كالتالي²:

-الحواجز القانونية: ونقصد بها عدم مرونة او وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة وعدم ملائمتها لممارسة التجارة الالكترونية ، فتعديل القوانين يرتبط اساسا بإرادة الدولة في عزمها لتبني حلول التجارة الالكترونية.

-الحواجز الاقتصادية: وتتمثل اهم هذه الحواجز في عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة ونقص خبرتها او عدم مراعات متطلبات الامان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الأنترنت او عدم مطابقة جودة منتوجاتها للمواصفات العالمية.

-الحواجز التقنية: ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وانظمة سوف يحد من امن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في اقامة التجارة الكترونية.

¹ نور الدين محرز، ومريم صيد، نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد/ العدد:02-جانفي 2010، ص 273.

² نور الدين محرز و مريم صيد المرجع السابق، ص 274.

المبحث الثاني: تطور التجارة الالكترونية في الجزائر مع استعراض تجربة نפטال بسكرة

نهدف من خلال هذا المبحث الى التعرف على وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل جائحة كورونا والى استعراض تجربة نפטال كنموذج لتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر حيث قسمنا هذا المبحث الى ثلاث مطالب كالآتي: المطلب الاول(تحديات التجارة الالكترونية في زمن كورونا) المطلب الثاني فكان(تجربة نפטال NAFTAL في انظمة الدفع الالكتروني. المطلب الثالث(تسيير نظام الدفع الالكتروني لبطاقة نפטال NAFTAL CARD في شركة نפטال).

المطلب الأول: تحديات التجارة الالكترونية في زمن كورونا

إن جائحة كورونا قد ولدت الكثير من العقبات أمام قطاع التجارة بشكل عام، وامتدت تلك التأثيرات الى قطاع التجارة الإلكترونية، الا ان الجائحة قد أمدت التجارة الإلكترونية حيزا واسعا من المنافسة وولدت المجال للابتكار والتطوير، وصناعة فرص جديدة وريح أكثر بالتأكيد وبالقدر الذي كان لهذه الجائحة دورا كبيرا في نمو قطاعات اقتصادية على مستوى العالم والمنطقة أبرزها التجارة الإلكترونية والخدمات الطبية، وذلك بسبب التغير المفاجئ الذي طرأ على سلوك المستهلك عبر أسلوب التسوق عن بعد، إلا أن تحديات كبيرة وقفت أمام رواد الأعمال خلال الجائحة، ولعل أبرزها السيولة المالية، وعدم توفر المواد الخام، وقيمة الإيجار، وقيمة الرسوم للمشاريع المتضررة، فضلا عن تأثير التجارة الالكترونية بتأخير التسليم والغاء الطلبات وتحديات جديدة شملت زيادة الأسعار الى مستويات غير معقولة وغيرها. (al-sharq opinion 2020¹)

وتوجت الدراسة ب:

لقد ساهم إغلاق المحلات التجارية الخاصة بالتجارة غير الأساسية بالدرجة الأولى كمحلات المواد الغذائية، بشكل كبير في انتعاش التجارة الالكترونية التي تعرف نموا بطيئا جدا في الجزائر، ولا زال يعتمد عليها بكل أساسي القليلون فقط، لكن يبدو أن هذه الأزمة الصحية والوضعية الاستثنائية التي تعيشها الدولة على غرار باقي بلدان العالم، ردت الاعتبار للتجارة الالكترونية بالنسبة للبعض، وكانت عند البعض الاخر التجارة عبر المنصات ومن خلال تطبيقات

¹ بن نامة واخرون، مرجع سابق ص 85.

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

الهواتف الذكية، بديلا للتجارة التقليدية، التي تستدعي النزول الى سوق مفتوحة واختيار سلعة بمقارنتها بين عدد من المحلات من حيث النوعية وكذا الاسعار. (www.aljazeera.net/blogs/2020)

أصبح واضحا ان اسهم التجارة متقلبة ومتدهورة بسبب فيروس كورونا المستجد، ولهذا سنجد العديد من التجار يهرولون نحو التجارة عبر الأنترنت من اجل الحفاظ على اسهمهم ومجالهم التجاري ونجاحهم في السوق، فحسب منصة اكسباند كارت للتجارة الالكترونية فالبيانات الاخيرة التي اصدرتها الحكومة الامريكية بخصوص التسوق عبر الانترنت وتأثير فيروس كورونا على التجارة الالكترونية والتجارة بشكل عام. فان من المتوقع زيادة نسبة التجارة عبر الإنترنت في العالم الـ12% مقارنة بالسنة السابقة وهو يعد احصاء مبدئيا في ظل هذا التطور المرعب لتأثير الفيروس في العالم اجمع، ويتوقع زيادة هذه النسبة بشكل كبير. (الهاشمي، 2020)

في الوقت الذي اثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات ذات طبيعة اقتصادية الا انها بالمقابل ساهمت في انعاش التجارة الالكترونية في الجزائر، خاصة انه في هذه الفترة عملت الدولة على اطلاق خدمات جديدة في ظل تطور استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال والرغبة في التوجه نحو الاقتصاد الرقمي وتوسع نطاق التجارة الالكترونية في اغلب دول العالم. وقد استطاعت الجزائر احراز تقدم محسوس وفق تقرير اممي بتسع وعشرين مرتبة (29) على الصعيد العالمي في مجال التجارة الالكترونية.

مع دخول العام 2021 مازالت موجات كورونا تعصف دول كثيرة من العالم، وتجبر عدد كبير من الشركات على ابرام تعاقداتها الكترونيا، اذ وفي ذروة الوباء اشارت الاحصائيات الى ان الاقبال على المنتجات الصحية ارتفع بسرعة البرق، ابرزها كان ارتفاع اسهم المبيعات للأقنعة والكمامات بنسبة 590% والمطهرات اليدوية ارتفعت اسهمها بنسبة 420%، والقفازات بنسبة 151%، وصابون اليد بنسبة 33%. وكان نيب الاسد من هذه الارتفاعات هو موقع امازون amazon الذي وبرغم فرض الاجراءات الاحترازية كان يبحث عن 100.000 موظف بدوام جزئي للعمل في جميع انحاء العالم، وذلك لمواجهة الاقبال الكبير جدا على المتاجر الالكترونية، والطلب المتزايد على التسوق عن طريق الانترنت، وهو ما يؤكد النمو المتزايد للتجارة الالكترونية نتيجة لجائحة كورونا، اذ تشير التوقعات الى نمو التجارة الالكترونية بنسبة 56% في العام 2020، بينما نمت التجارة التقليدية بنسبة 2% من نفس الفترة الزمنية¹.

المطلب الثاني: تجربة نפטال NAFTAL في انظمة الدفع الالكتروني

¹ بن نامة وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 87

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

• **التعريف بالشركة:** اشتقت تسمية الشركة من كلمة نفط NAFT والتي تعني النفط و AL الحرفان الاولان من كلمة الجزائر باللاتينية، تأسست في 6 افريل 1981 بموجب المرسوم 101/80 باسم الشركة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية . مرتبطة اساسا بمهام واعمال التسويق للمنتجات النفطية المهمة الرئيسية لديها توزيع وتسويق المنتجات البترولية ومشتقاتها في السوق الوطنية مثل: وضع وتركيب خزانات غاز البترول المميع، وصناعة الزفت، الوقود، زيوت التشحيم... توفر نفطال NAFTAI ما يقرب من 13.3 مليون طن من المنتجات البترولية سنويا وهو رقم قابل للارتفاع لزيادة الطلب باستمرار على هاته المنتجات الحيوية، كما وضعت رؤية استراتيجية جديدة متوسطة الاجل مع خطة تنفيذ. خلال سنة 2020 حققت الشركة ارباحا قدرت ب 317.33 مليار دينار جزائري في حين بلغت نفقات الاستثمار حوال 20.1 مليار دينار جزائري.

المطلب الثالث: تسيير نظام الدفع الالكتروني لبطاقة نفطال NAFTAL CARD في شركة نفطال

سعت شركة نفطال سنة 2018 الى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات واقتحام مجال التجارة الالكترونية وذلك باستخدام وسائل الدفع الالكترونية في بيع منتجاتها، حيث قامت بإصدار بطاقة الدفع الإلكتروني والتي اطلقت عليها اسم بطاقة "نفطال كارد" واقتنت الاجهزة الالكترونية والبرمجيات المنظمة لهذه العملية، وقامت بتوزيعها على اغلب الوحدات التجارية والمحطات التابعة لها ورغبت زبائنها في استخدام هذه الطريقة.

أولاً: بطاقة نفطال كارد واهدافها

1-تعريف بطاقة نفطال كارد: ترف هذه البطاقة بانها وسيلة دفع الكتروني بواسطة بطاقة الكترونية (carte a puce) المسماة نفطال كارد وتسمح العديد من التطبيقات الالكترونية بتسيير ومتابعة هذه البطاقة من بداية انتاجها الى استعمالها.

2- أهداف اعتماد بطاقة نفطال: تسعى مؤسسة نفطال من اعتماد هذه التقنية الى تحقيق العديد من الاهداف هي:

- السماح لكل زبون باستعمال تقنية الدفع الالكتروني من اجل تسديد مشترياته بواسطة بطاقة نفطال كارد.

- احتكار الزبائن.

- لتخفيض من استعمال ندت الوقود "tac" .

- ضمان تسجيل امن للمعاملات التجارية.

- ضمان تسجيل جميع العمليات التي تمت بواسطة نفطال كارد¹.

ثانيا: التطبيقات المستخدمة في تسيير عملية الدفع الالكتروني

من اجل تسيير عملية الدفع الالكتروني قامت مؤسسة نفطال باقتناء العديد من البرمجيات والاجهزة التي تستعملها من اجل تسيير هذه العملية وهي:

1-تطبيق المسير الاداري: هذا التطبيق يستخدم على مستوى المديرية المركزية لنظم المعلومات حيث يسمح ب:

-انشاء وتسيير الحسابات.

-توجيه ومتابعة نهاي الدفع الالكتروني.

-الطلب والمصادقة على بطاقات التسيير.

-متابعة طلبات ايقاف وتشغيل البطاقات.

-متابعة مختلف العمليات.

-نسخ العمليات يدويا ان تعذر تحويلها الكترونيا.

2-تطبيق مسير حسابات العملاء: يستخدم هذا التطبيق من طرف الشخص المكلف بمتابعة

"carte a puce" على مستوى الوحدات التجارية حيث يسمح ب:

-انشاء وتسيير حسابات مسير محطات الخدمات.

-تسجيل مدفوعات من اجل تمويل ارصدة الزبائن.

-استقبال طلبات الزبائن.

3- تطبيق المسير المالي: هذا التطبيق يستدم على مستوى دائرة المالية حيث يسمح بالمصادقة على عمليات تمويل

ارصدة الزبائن واتعاب صناعة البطاقات بعد فحص وسائل الدفع "شيك او نقد".

4- تطبيق مسير المحطة: هذا التطبيق يستخدم من طرف رئيس او صاحب المحطة حيث يسمح ب: -فحص

ومتابعة جميع عمليات الدفع الالكتروني التي تمت في المحطة.

¹ قطاف عقبة، بومعراف فاطمة الزهرة، الواقع المحاسبي لوسائل و أنظمة الدفع الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة الشركة الوطنية و التسويق و توزيع الموارد البترولية- نفطال بسكرة، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، جامعة بسكرة، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص311.

-استخراج السندات من اجل استعمالها في عملية التسديد¹.

5- تطبيق مسير مركز التوزيع: هذا التطبيق مسير من طرف المكلف بالدفع الالكتروني لد مركز التوزيع حيث يسمح ب:

- فحص ومراقبة السندات للمحطات المرتبطة بمركز التوزيع.

- المصادقة عل السندات.

- تحويل السندات المستخدمة في التسديد.

6-مركز تشخيص البطاقات: يقوم هذا المركز ب:

- استقبال البطاقات قبل التسمية.

- تسمية وتشخيص البطاقات.

- مراقبة وفحص البيانات المسجلة عل البطاقات.

- توزيع البطاقات على مديريات التسويق.

7- نهائي الدفع الالكتروني: هو جهاز الكتروني مزود بشريحة من اجل اجراء مكالمات لاسلكية بواسطة الهاتف انقال، حيث تسمح بتسجيل جميع عمليات البيع وتحويلها الى الموزع المركزي.

ثالثا: اشكال بطاقات الدفع الالكتروني في مؤسسة نفطال: يوجد في مؤسسة نفطال نوعان من البطاقات هما:

1- بطاقة المؤسسة la carte corporate: هي بطاقة دفع مسق موجهة الى العملاء حيث تسمح لهم بتسديد مشترياتهم لدى محطات الخدمات التابعة للمؤسسة، صلاحية هذه البطاقة 3سنوات، وتسمى بطاقة "نفطال كارد".

2- بطاقة التسيير la carte de gestion: هذه البطاقة موجهة الى مسير حسابات الزبائن واصحاب محطات الوقود حيث تسمح لهم بالدول الى نهائي الدفع الإلكتروني من اجل مراقبة عمليات التحصيل التي قاموا بها².

رابعا: تسيير بطاقة المؤسسة

1- الاشتراك لزبائن نفطال: بعد طلب الزبون لبطاقة نفطال يتم ابرام عقد بين الزبون والشركة في نسختين ممضي من طرف الزبون ومدير الشركة، نسخة تلم للزبون ونسخة يحتفظ بها في ملف الزبون لدى المؤسسة وبعدها تقوم المؤسسة

¹ قطاف عقبة، بومعارف فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ص 312.

² قطاف عقبة، بومعارف فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره 313.

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

بإنشاء البطاقة وتشخيصها على مستوى المديرية المركزية لنظم المعلوماتية ثم تسلمها الى مديرية التوثيق حيث تقوم هذه الاخيرة باستدعاء الزبون لتسليمه هذه البطاقة.

2- تشغيل البطاقات: يتم تشغيل الطاقات على مستوى مديرية التسويق في جهاز نهائي الدفع الإلكتروني قبل تسليمها للزبون وذلك للتأكد من سلامة البطاقة وصحة المعلومات المحملة عليها.

3- تعبئة حساب الزبون: يقوم الزبون بتعبئة حسابه كلما دعت الحاجة لذلك بمبالغ كافة بواسطة شيك او تحويل بنكي.

خامسا: المعالجة المحاسبية لنظام الدفع الالكتروني ببطاقة نفطال كارد في شركة نفطال بسكرة

بعد التعرف على نظام الدفع الإلكتروني لتسيير بطاقة نفطال كارد ومختلف البرمجيات المستخدمة في تسييره في الشركة بصفة عامة سنتطرق في ما يلي الى كيفية معالجة شركة نفطال بسكرة للعمليات الخاصة ببطاقة نفطال كارد وجهاز نهائي الدفع الالكتروني وبطاقة التسيير وذلك عبر كل المراحل التي تمر بها بطاقة نفطال كارد محاسبيا، من لحظة دخول المواد اللازمة لانتاجها بالمديرية العامة ثم توزيعها على الوحدات التابعة للشركة ووصولها للزبائن. اعتمادا على الدليل الذي اعدده مجموعة من الخبراء المحاسبين لشركة نفطال.

1- على مستوى المديرية العامة:

1- 1 التموين بجهاز نهائي الدفع الالكتروني وبطاقات التسيير وبطاقة نفطال كارد: تقوم شركة نفطال بشراء المواد والوازم الضرورية لصناعة ه البطاقات واقتناء اجهزة نهائيا لدفع الالكتروني.

بتاريخ 2020/09/15 اقتنت الشركة 10 اجهزة نهائي الدفع بمبلغ 810 842 دج، اضافة الى شراء مستلزمات صناعة بطاقات التسيير وبطاقات نفطال كارد بمبلغ 100 000 دج، وتم استلام فاتورة الشراء والمواد المشتراة في نفس اليوم، ويكون القيد المحاسبي في دفتر يومية الشركة¹.

1- 2 انتاج البطاقات: يتم في هذه المرحلة تصنيع وتعبئة البطاقات بالبيانات الشخصية للزبون، فبتاريخ 2020/09/20 انتجت الشركة العديد من بطاقات التسيير وبطاقات نفطال كارد، حيث استهلكت مبلغ 42 560

¹ قطاف عقبة، بومعارف فاطمة الزهراء، مرجع السابق ص 313.

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

دج من المواد لتصنيع باقات التسيير، ومبلغ 26 169 دج من المواد لتصنيع بطاقات نفضال كارد، وتسجل هذه العملية في دفتر يومية الشركة محاسبيا كما يلي¹:

1-3 تحويل جهاز نهائي الدفع الالكتروني وبطاقات التسيير وبطاقة نفضال كارد الى الوحدات التابعة: بعد صناعة بطاقات التسيير وبطاقة نفضال كارد وملئهم بالبيانات الشخصية الخاصة بكل زبون، تقوم المديرية العامة بتحويل هذه البطاقات وجهاز نهائي الدفع الالكتروني الى مديرية المالية. والتي بدورها تحولها الى الوحدات التجارية التابعة للشركة، ويكون التحويل بتكلفة الشراء بالنسبة لجهاز نهائي الدفع وبتكلفة الانتاج للبطاقات، حيث قامت المديرية العامة بتاريخ 2020/09/30 بتحويل جهاز نهائي الدفع و02 بطاقة تسيير و09 بطاقات نفضال كارد لمديرية المالية.

2- على مستوى الوحدة المستقبلية (نفطال بسكرة):

بعد استلام مديرية المالية لجهاز نهائي الدفع الالكتروني وبطاقات التسيير وبطاقة نفضال كارد تقوم بتحويلها الى الوحدات التجارية التابعة لشركة، والتي بدورها تبيعها للزبائن سنرى فيما يلي القيود المحاسبية الاصله بنهائي الدفع الالكتروني وبطاقة التسيير اولا لانهما يباعان الى محطات الخدمات، ثم بعد ذلك القيود الخاصة ببطاقة نفضال كارد وذلك لانها تباع للزبائن العاديين.

2-1 المعالجة المحاسبية لبطاقات التسيير وجهاز نهائي الدفع الإلكتروني عند الوحدة المستقبلية:

2-1-1 عند استلام بطاقات التسيير وجهاز نهائي الدفع الالكتروني في مديرية المالية: في 2020/09/30 استقبلت شركة نفضال من مديرية المالية جهاز نهائي الدفع الالكتروني مبلغ 42. 247 93 دج، و02 بطاقات التسيير بمبلغ 256 4 دج، حيث ان تحويل هذه المواد من المديرية العامة يكون بسعر الشراء لجهاز نهائي ادفع، وبتكلفة التصنيع لبطاقة التسيير، ويكونا لتسجيل المحاسبي في دفتر يومية شركة نفضال-بسكرة-².

2-1-2 تسليم البطاقات وجهاز نهائي الدفع الإلكتروني للزبائن: بعد استلام جهاز نهائي الدفع وبطاقة التسيير من المديرية العامة يتم تسليمها للزبائن، ونشير الى انه لدينا حالتين هما حالة تأجير نهائي الدفع وحالة بيعه للزبون (محطات الوقود).

- حالة التأجير لنهائي ادفع الالكتروني وبيع بطاقات التسيير: في 2020/10/01 قامت الشركة بتأجير جهاز نخاني الدفع الالكتروني لاحد الزبائن بمبلغ 92 436.97 دج، ويكونن القيد المحاسبي في دفتر يومية شركة نفضال -بسكرة-

² قطاف عقبة، وبومعارف فاطمة الزهرة، مرجع السابق ص 315.

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

- حالة بيع نهائي الدفع الالكتروني وبطاقات التسيير: بتاريخ 2020/10/12 باعت شركة نفطال لزبون جهاز نهائي الدفع بمبلغ 92 436.97، وفي 2020/10/14 باعت لزبون اخر بطاقتين تسيير بمبلغ 4 369.74 دج، ارج الرسم (نشير ان مدة صلاحية بطاقة التسيير هي 03 سنوات اي على الزبائن ان يشتروا بطاقة جديدة كل 03 سنوات) وتسجيل القيود المحاسبية في دفتر يومية شركة نفطال -بسكرة-.

2-2 المعالجة المحاسبية لبطاقة نفطال كارد عند الوحدة المستقبلية نفطال بسكرة:

2-2-1 عند استقبال البطاقة من المديرية العام: بتاريخ 2020/09/30 استقبلت شركة نفطال -بسكرة- 09 بطاقات نفطال كارد من اجل تسليمها للزبائن، (ونشير ان مبلغ البطاقة يكون بتكلفة انتاج البطاقة)، عند استقبال ببطاقات نفطال كارد تسجل الشركة الى لقيد التالي¹:

الجدول 02: استقبال البطاقة من المديرية العامة

المبلغ		البيان	الحساب	
دائن	مدين		دائن	مدين
4710.42	4710.42	2020/10/30 من ح/ تحويل مواد الى ح/ مديرية المالة تحويل مواد من الوحدة المانحة	18100	18293
4710.42	4710.42	2020/09/30 من ح/ بطاقة نفطال كارد الى ح/ تحويل مواد دخول بطاقة نفطال كارد الى المزن	18293	355510

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على قاعدة بيانات للشركة

2-2-2 بيع بطاقات نفطال كارد: بتاريخ 2020/10/05 باعت شركة نفطال 09 بطاقات نفطال كارد لأحد الزبائن بمبلغ 7 563.06 دج، ارج الرسم، الرسم على رقم الاعمال 19%، عند تسليم هذه البطاقة الى الزبائن تقوم الشركة بتحرير فاتورة ينشئ عنها القيود المحاسبية التالية:

الجدول الثالث: تسليم بطاقات نفطال كارد

المبلغ		البيان	الحساب	
دائن	مدين		دائن	مدين
7 563.06	9 000.04	2020/10/05	701150	411
1436.98		من ح/ عملاء الى ح/ بطاقة نفطال كارد ح/ الرسم على رقم الاعمال المحصل بيع بطاقة نفطال	45505	
4 710.42	4 710.42	2020/10/05	355510	724550
		من ح/ بطاقة نفطال كارد الى ح/ بطاقة نفطال كارد بيع ب. نفطال كارد وصل رقم ...		
9 000.04	9 000.04	2020/10/05	411	512
		من ح/ البنك الى ح/ عملاء تحصيل فاتورة بيع بطاقة نفطال كارد		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على قاعدة بيانات للشركة

2-2-3 تعبئة بطاقة نفطال كارد للزبائن: في 2020/10/14 طلب احد الزبائن من شركة نفطال -بسكرة- بتعبئة بطاقته بمبلغ 20000 دج، حررت لذلك الشركة فاتورة، وسددها عن طريق البنك وتسجل محاسبيا كما يلي:

الجدول 04 : تعبئة نفطال كارد للزبائن

المبلغ		البيان	الحساب	
دائن	مدين		دائن	مدين

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

20 000	20 327	2020/10/14	41942	411
300		من ح / عملاء	706930	
27		الى ح / نفطال كارد	45505	
		ح / خدمات نفطال كارد		
		ح / الرسم على رأ.أ المحصل 09% تسجيل		
		مبلغ التعبئة مع اتعاب التعبئة		
20 327	20 327	2020/10/14	411	512
		من ح / البنك		
		الى ح / عملاء		
		تحصيل فاتورة التعبئة مع اتعاب التعبئة.		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على قاعدة بيانات للشركة

حيث يسجل في:

-ح/ 41942 مبلغ التعبئة وهو المبلغ الذي تحمله البطاقة.

-ح/ 706930 اتعاب التعبئة وتساوي 1.5% من مبلغ التعبئة.

-ح/ 44505 الرسم على رقم الاعمال المحصل يفرض على اتعاب التعبئة.

2-2-4 استخدام بطاقة نفطال كارد في حالة الاستهلاك الداخلي: كما هو معلوم فان شركة نفطال لديها مركبات

خاصة بها وبالتالي فهي تقوم بتزويدها بالوقود باستخدام بطاقة نفطال كارد وتكون لديها الحالات التالية: - تعبئة بطاقة

نفطال كارد للاستهلاك الداخلي.

- استهلاك الرصيد الموجود على البطاقة.

2-2-5 استعمال البطاقة من طرف الزبائن: عندما يذهب الزبون للتزود بالوقود يقوم صاحب المحطة بعد تزويده

بالمادة بخصم مبلغ التزود من البطاقة باستعمال جهاز ثنائي الدفع الالكتروني، ثم يسلم وصل للزبون يحمل البيانات

التالية: تاريخ العملية، اسم المادة المباعة، المبلغ، اسم المحطة، رقم بطاقة الزبون.

الفصل الثالث: تعزيز التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية - استعراض التجربة الجزائرية-

وبواسطة بطاقة التسيير يستطيع صاحب المحطة الاطلاع على ايرادات المحصلة من جهاز نهائي الدفع الالكتروني عن طريق بطاقة التسيير، ومن ثم استخراج السند الذي يحمل مبلغ مجموع بطاقات الزبائن المخصصة لديه واستعمال اداة وفاء¹.

في 2020/11/01 قام احد الزبائن بتسديد فاتورة مشترياته من الشركة حيث كان مبلغ الفاتورة 950 759.65 دج، وكان المبلغ المسجل على السند 165 325.65 دج، فيقوم صاحب المحطة بحريز شيك بنكي بالفارق بين بلغ فاتورة الشراء والمبلغ الموجود على السند، اي القيام بالقاصة مباشرة وتسديد الفارق، وذلك كما يلي: -950 759.65
 $165\ 325.65 = 650\ 354.41$

¹ قطاف عقبة، وبومعراف فاطمة الزهراء، مرجع السابق ص 320.

خاتمة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى دراسة نسبة تقدم بلدنا الجزائر في التعامل بوسائل الدفع الحديثة و جعلها اساسا لتطوير التجارة الالكترونية، حيث وجدنا ان البيئة العامة غير ملائمة لتطوير التجارة الالكترونية وهذا راجع لثقافة الشعب الذي لا يؤمن الا بالأمر الملموس ولا يثق في كل ما هو الكتروني، الا أن الجائحة التي مرت علينا ساعدت في جعل المواطن يستعمل التكنولوجيا في معاملاته المالية غصبا عنه، ولكنه يكتشف بعد ذلك أن هذه المعاملات الالكترونية امنة ولا تشكل أي خطر على مصالحه و الفائدة التي حصلنا عليها بعد الجائحة هي أن المواطن الجزائري أصبح يثق في المعاملات الالكترونية و يسعى للتعرف على كل أشكالها كما قمنا بدراسة حول شركة نفطال فرع بسكرة التي سعت في تطوير نظامها الالكتروني بتفعيل بطاقة نفطال كارد حيث بسببها وفرت شركة نفطال سيولة كبيرة نتيجة الدفع المسبق لقيمة المبيعات من طرف الزبائن، وساعدتها في التسيير الجيد لاستهلاك الوقود الداخلي وزيادة مبيعات محطات الوقود التابعة للمؤسسة ونأمل ان نكون قد ألمنا بموضوع التجارة الالكترونية في الجزائر.

الخاتمة

حاول الطالبان ان يتطرقا الى اهمية وسائل الدفع الحديثة في تسيير التجارة الالكترونية، خاصة في هذا العصر الذي تنشط فيه البنوك والذي اخذ يتجه الى احلال التقنية في كل ميدان ميادين النشاط الإنساني، وبشكل رئيسي الخدمات، وضع التجارة الالكترونية على رأس أجندة التطور فيها، فأثرت الادوات والتقنيات العالية المحملة بها على شكل أسواق، فظهرت الأسواق الالكترونية التي جعلت تفكير المؤسسات التجارية يكون عالميا وتحولت العديد من المؤسسات الى ممارسة التجارة الالكترونية باعتبارها مصدرا مهما لدخلها.

ان تحول المؤسسات التجارية الى ممارسة التجارة الالكترونية جعلت المنافسة عالمية و فتحت المجال امام جل المؤسسات للخوض في المجال الالكتروني بفضل قدرتها على تسيير موقع الكتروني على الانترنت بل أصبحت تقدم كل خدماتها على هذه الشبكة دون أن يكون لها وجود حقيقي و أخذت شكل بنوك الكترونية , وقد ساعد انتشار استخدام القنوات الالكترونية الجديدة كل المؤسسات الاقتصادية في الترويج لمنتجاتها من أجل الوصول الى كسب ولاء عملاءها الالكتروني بالترويج وفق الاساليب الجديدة واستخدام ادوات الانترنت المتمثلة أساسا في محركات البحث , الفهارس , الحوار الفوري و غرف النقاش كما تم التطرق في الجانب التطبيقي الى التعرف على الواقع التطبيقي لتسيير نظام الدفع الالكتروني نقصد به بطاقة نפטال كارد في شركة نפטال بسكرة , وذلك من خلال التطرق الى نظام الدفع الالكتروني بالشركة و مختلف برمجيات الاعلام الالي المستخدمة لتسيير نظام الدفع الالكتروني الخاص ببطاقة نפטال كارد ثم تطرقنا الى كيفية المعالجة الحسابية لجهاز نهائي الدفع الالكتروني و بطاقة التسيير و بطاقة نפטال كارد

الاضافة التي تميزها هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة ب:

- الاشارة الى واقع التجارة الالكترونية في ظل الانتشار الهائل، ومدى استخدام بطاقات وخدمات الدفع الالكترونية، وخاصة في ظل جائحة كورونا.
- معرفة وضعية التجارة الالكترونية بالجزائر اشرنا اولاً الى البنية التحتية.
- الكشف عن المواقع الالكترونية المتاحة لتنفيذ هذا النمط الجديد من التعامل.
- تسليط الضوء على بطاقة نפטال كارد كأفق جديد لتطوير ودفع التجارة الالكترونية في الجزائر .

نتائج الجانب النظري:

أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات و معلومات في كل المجالات فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي الى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة والانية والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.

- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها الى الادوات المختلفة لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي الا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب و وسائل وشبكات الاتصال في المجال التجاري رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات , الا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة اساسية للتجارة الالكترونية فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد الاقليمي الى مختلف القارات و لأكثر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن و بأقل تكلفة التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال خاصة الانترنت , لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة , سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد ,

- حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف ان التعامل بالتجارة الالكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت و تكلفة .

- كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لوجود المنتجات وبأرخص الأثمان , غير أن هذه التجارة تفرض تحمل أعباء و مخاطر و سلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها .

- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية و زيادة معدلات استخدامها بصور أساسية في مختلف أنحاء العالم

- ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات و المعلومات .

- الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة و المتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية ويعود سبب هذا

-التعثر الى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أمام هذه التجارة

-عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد و عدم تطويرها من طرف الدولة

-عدم بذل الجهد لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات و غياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات و تحفيزها على تبني التجارة الالكترونية

-غياب البيئة المصرفية و النقدية المناسبة للعمليات و التسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الالكترونية رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات و تبني التجارة الالكترونية , الا أن هناك مؤشرات على امكانية تحسن القطاع وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية و التشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها على الانترنت

نتائج الجانب التطبيقي:

استخلصنا من نتائج دراستنا للجانب التطبيقي أنه قد ساهم اغلاق المحلات التجارية الخاصة بالتجارة الغير أساسية بالدرجة الأولى كمحلات المواد الغذائية , بشكل كبير في انتعاش التجارة الالكترونية التي تعرف نموا بطيئا جدا في الجزائر ولازال يعتمد عليها بشكل أساسي القليلون فقط , لكن يبدو أن هذه الازمة الصحية والوضعية الاستثنائية التي عاشتها الدولة على غرار باقي البلدان , ردت الاعتبار للتجارة الالكترونية بالنسبة للبعض و كانت عند البعض الاخر التجارة عبر المنصات و من خلال تطبيقات الهواتف الذكية بديلا للتجارة التقليدية في الوقت الذي أثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات ذات طبيعة اقتصادية الا أنها بالمقابل ساهمت بانتعاش التجارة الالكترونية بالجزائر و من حيث الدراسة حول شركة نפטال بسكرة تم استخلاص ما يلي:

-تبني نظام الدفع الالكتروني ساعد شركة نפטال في تسهيل عملها وذلك لما يوفره هذا النظام من الوقت والجهد.

-يسهل عملية الرقابة على مختلف العمليات الخاصة بالمبيعات بكل سهولة و دقة حققت شركة نפטال أرباحا اضافية نتيجة بيعها لجهاز نهائي الدفع الالكتروني و بطاقة التسيير و بطاقة نפטال كارد.

- وفرت شركة نפטال سيولة نتيجة الدفع المسبق لقيمة المبيعات من طرف الزبائن ساعدت بطاقة نפטال كارد الشركة في التسيير الجيد لاستهلاك الوقود الداخلي الموجه للشاحنات ومركبات الشركة.

- زيادة مبيعات محطات الوقود التابعة للمؤسسة نتيجة احتكار الزبائن الذين يملكون بطاقة نפטال كارد

الاقتراحات و التوصيات:

ان امكانية قيام التجارة الالكترونية في الجزائر مرهونة بتوفير مقومات انبعاثها وانتشارها، ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال هو توفير البنية التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية، وعقد صفقات تجارية على الانترنت المكونة اساسا من شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي . و أجهزة الاتصالات المختلفة والحواسب الالية والبرامج التطبيقية و التشغيل وكل هذا بتوفير القطاعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وضع الاطار القانوني والتنظيمي الضروري لقيام التجارة الالكترونية، الذي يضمن استمرارها وحماية حقوق الاطراف المتعاملة بها والذي يضم تحديد و تفصيل العلاقات التعاقدية الناشئة في بيئة التجارة الالكترونية، وتحديد فض النزاعات التجارية الالكترونية التي قد تنشأ سواء كانت داخلية او مع أطراف خارجية تحديد التشريعات المتعلقة بقضايا حقوق الملكية الفكرية، و الجرائم الالكترونية و التعامل بالتوقيع الالكترونية.

دعم الاستعداد الالكتروني بحث المجتمع القادر الذي لديه رغبة في استخدام و ممارسة التجارة الالكترونية تعميم استخدام الانترنت بالنسبة للأفراد و المؤسسات لأغراض المعاملات التجارية تطوير النظام المصرفي بما يتناسب مع بيئة التجارة الالكترونية تطوير وسائل الدفع الالكترونية التي تعتبر أول خطوة في تبني التجارة الالكترونية توفير الفرص للمؤسسات التجارية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاهتمام بالقيام بدورات تدريبية للإطارات على استخدام التقنيات المتطورة لادماجها في العمليات التجارية. وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا في الامام بجوانب الموضوع الأساسية ويكون هذا البحث حافزا لأبحاث مستقبلية

أفاق البحث

من خلال معالجتنا لموضوع الدراسة واستنادا إلى بعض الدراسات السابقة، قد لمسنا بجدية بعض المواضيع التي لها علاقة بعنصر وسائل الدفع الالكترونية والتي نعدّها أفاق للبحث حتى تتمكن الأجيال اللاحقة للنظر فيها و البحث بما يخدم تطلعات التجارة الخارجية ويزيد من تطور الفكر في تحديث وعصرنة التجارة الالكترونية و من هذه المواضيع التي تتطلب المناقشة و الإثراء و لتكون انطلاقة جديدة في المسيرة البحثية و مكملة أيضا للأفكار والنتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

➤ دور وسائل الدفع الالكتروني في تعزيز الرقمنة للقطاعات الاقتصادية

➤ الأداء وسائل الدفع الالكترونية واثرها في التجارة الخارجية

قائمة المصادر

والمراجع

• الكتب:

- 1- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- احمد محمد غنيم، ادارة البنوك التقليدية الماضي و الالكترونية المستقبل ، المكتبة العصرية، دون ذكر البلد-النشر، الطبعة الاولى 2000
- 3- امير فرج يوسف، علمية التجارة الالكترونية وعقودها-أساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 4- مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا -دمشق-جرمانا، سنة 2009
- 5- مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا -دمشق-جرمانا، رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الالكتروني و المسؤولية عن الاعتداءات الالكترونية، دار الفكر القانون، الطبعة الاولى، المنصورة، 2008.
- 6- كاترين ل. مان واخرون، التجارة الالكترونية العالمية، مركز الاهرام، القاهرة، 2003.
- 7- محمد الامين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
- 8- توفيق سعودي، بطاقات الائتمان و الاسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها-دار الامين للنشر-2001.
- 9- مدحت صالح، ادوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، عام 2001
- 10- د يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار الاوائل، الاردن، 2004

• المذكرات و الرسائل الجامعية:

- 1- بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 2- بن نامة فاطمة الزهرة، واخرون ، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل و بعد جائحة كورونا، دراسة تحليلية احصائية للفترة 2016-2021، مجلة الاقتصاد و البيئة، جامعة مستغانم، المجلد 04، العدد3، خاص(2021)

- 3- بن وارث حكيمة، دور و أهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة -مع الاشارة للعالم العربي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية و علوم ما بعد التدرج، المركز الجامعي العربي بن مهيدي- أم بواقي -، 2008/2007.
- 4- حابت امال، التجارة الالكترونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص: قانون، جامعة مولود معمري- تيزي وزو - كلية الحقوق و العلوم و السياسية ، سنة 2015.
- 5- حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الالكتروني، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، بجامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان-، 2015/2014، مصطفى كمال طه، وائل انور بندق، الاوراق التجارية وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005،
- 6- واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة لنيل درجة ماجستير في القانون، جامعة مولود معمري-تيزي- وزو- 2011.
- 7- صراع كريمة، واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، سنة 2014/2013، ص 82.

• المقالات والدوريات:

- 8- يوسف محمد، التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية" الجزائر و تونس نموذجا"، المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 26 مارس 2017 ، جامعة مستغانم.
- 9- نور الدين محرز، ومريم صيد، نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد/العدد: 02-جانفي 2010
1. محمد بوزيان، عائشة بلحشر، " التجارة الالكترونية في الجزائر، الفرص و التحديات"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، يومي 6-7 مارس 2004
- 11- كتابي بن عيسى وهواري عامر ،مدى ادراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة ، 26-27 أفريل 2011.

- 12- قطاف عقبة، بومعرف فاطمة الزهرة، الواقع المحاسبي لوسائل و أنظمة الدفع الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة الشركة الوطنية و التسويق و توزيع الموارد البترولية- نفضال بسكرة، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، جامعة بسكرة، المجلد 07، العدد 01 ص 2021.
- 13-الدكتور بجعي نورالدين، دور وسائل الدفع الالكترونية في تنمية التجارة الدولية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 01.
- 14-السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الالكترونية و العولمة- منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية- مصر الجديدة- القاهرة-2006
- 15-علي محمد ابو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي، دار النفائس للنشر و التوزيع، 2008.
- 16-علي محمد ابو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي، دار النفائس للنشر و التوزيع، 2008.
- 17-يساني عامر، سلالي بوبكر ، دور التجارة الالكترونية التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، جامعة باتنة، سنة 2014.
- 18-برنامج تمويل التجارة العربية، "معلومات التجارة العربية البيئية"، نشرة فصيلة رقم 15، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، الربع الثالث، 1997.

المؤتمرات:

- 19-يونس عرب، المركز العربي للقانون و التقنية المالية، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر التجارة الالكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا، الامم بيروت، المتحدة الفترة 108 نوفمبر 2000

المواقع و الصفحات الالكترونية:

1. www.vapplus.com
2. http://www.nbk.com
3. http://www.bank-abc.com
4. <http://artsandculture.google.com>
5. http://ar.m.wikipedia.org/wiki
6. http://m.marefa.org
7. http://www.kfh.com
8. http://www.bankofsudan.org/arabic/eriod/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.
9. www.ajsp.cerist.dz
10. www.cissin.com
11. http://ar.m.wikipedia.org