



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم: علوم مالية ومحاسبة



الموضوع:

البنوك التجارية وتحديات التجارة
الإلكترونية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص مالية البنوك

إشراف:

- د. بوداود فاطمة الزهراء

إعداد الطالبين:

- بن دودو ندير
- ميدون عبد الرحمن

الأساتذة المناقشين

الصفة	الرتبة	الأستاذ
رئيسة	استاذة	الزاوي اسماء
ممتحن	أستاذة مساعدة	فرحات بختة
مشرفة	أستاذة محاضرة	بوداود فاطمة الزهراء

السنة الجامعية 2021-2022

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله تعالى الذي هدانا لطاعته وأنا لنا درب العلم والمعرفة
وأعانا على أداء هذا العمل المتواضع.
واستناد لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا
يشكر الله "

فإني أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والعرفان للأستاذة:

بوداود فاطمة الزهراء

وكل أساتذة وطلبة كلية الاقتصاد

وكل من ساهم في انجاز هذا العمل

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى من هم اعز وأقرب الى قلوبنا
الوالدان العزيزان حفظهم الله واطال في عمرهما والى كل الاخوة والاخوات
والى كل افراد العائلة...
كما لا ننسى كل الاصدقاء والزملاء الذين شاركونا مقاعد الدراسة.

مع وتقديرنا واحترامنا

* بن دودو نذير

* ميدون عبد الرحمن

يهدف موضوعنا البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية إلى معرفة دور هذه الأخيرة في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز على تحليل واقعها في الوكالة البنكية ومدى تجلياتها، ومناقشة أبرز المعوقات التي تواجهها في تطبيق تقنياتها وقد أظهرت الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية، وآثارها على تحسين آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية.

من أجل استطاعة البنوك التكيف بسرعة لاعتماد التجارة الالكترونية وتبنيها ضمن سياستها التسويقية من أجل تطوير منتجاتها وادخال التقنيات الالكترونية فيها حتى تتناسب مع طبيعة هذه التجارة، وتقوم بالترويج لها وفق الأساليب الالكترونية الحديثة سريعة الانتشار، فإنها في هذه الحالة ستجد نفسها داخل المنافسة مما يحفظ لها حصتها السوقية ومركزها التنافسي.

وسنحاول في هذه الدراسة رصد أهم الممارسات والوقوف على أثر التجارة الإلكترونية في البنوك التجارية، التي لها ممارسات جديدة بالاهتمام خاصة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكونها أكثر المتعاملين بالتكنولوجيا الحديثة. وقد أظهرت هذه الدراسة أن هناك أثر وارتباط بين التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالة البنكية للبنوك التجارية. من هنا يبرز الدور التي الذي تلعبه وسائل الدفع الالكترونية المستحدثة من خلال تحويل الأموال الكترونيا .

الكلمات المفتاحية :

بنوك تجارية، التجارة الالكترونية، السياسات التسويقية، وسائل الدفع الالكترونية.

Abstract:

Our topic aims at commercial banks and the challenges of electronic commerce to know the role of the latter in improving the efficiency of electronic banking services, with a focus on analyzing their reality in the banking agency and the extent of their manifestations, and discussing the most prominent obstacles they face in applying their techniques. The study showed the critical importance of this information revolution, and its effects on improving electronic banking service mechanism.

In order for banks to be able to adapt quickly to adopt electronic commerce and adopt it within their marketing policy in order to develop their products and introduce electronic technologies in them to suit the nature of this commerce, and promote them according to modern electronic methods that are rapidly spreading, in this case they will find themselves in competition, which preserves their share market and competitive position.

In this study, we will try to monitor the most important practices and determine the impact of electronic commerce on commercial banks, which have new practices of interest, especially in the field of electronic banking services, and that they are the most involved in modern technology. This study showed that there is an effect and a link between electronic commerce and electronic banking services in the banking agency of commercial banks. From here emerges the role

played by the newly developed electronic payment methods through electronic money transfer.

Keywords:

commercial banks, electronic commerce, policy of marketing, electronic payment

.

الفهرس

الصفحة	العنوان
	تشكر
	اهداء
	الفهرس
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية و التجارة الالكترونية	
04	تمهيد
05	المبحث الأول: الإطار النظري للبنوك التجارية و أنواعها
05	المطلب الأول: نشأة و مفهوم البنوك التجارية
08	المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية.
10	المطلب الثالث: خصائص البنوك التجارية و اهميتها
12	المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية
13	المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية ومجالاتها
19	المطلب الثاني:مزايا وعيوب التجارة الالكترونية وخصائصها
23	المطلب الثالث: تطبيقات التجارة الالكترونية
26	المبحث الثالث: امن المعاملات في التجارة الالكترونية
26	المطلب الأول: نمو التجارة الالكترونية العالمية
27	المطلب الثاني: تهديد أمن التجارة الالكترونية
31	المطلب الثالث تحديات الأمن في التجارة الالكترونية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التجارة الالكترونية والعمل المصرفي	
34	المبحث الأول: تطورات الجهاز المصرفي الجزائري بعد قانون النقد والقرض
34	المطلب الأول: أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض
39	المطلب الثاني: الهيكل الحالي للجهاز المصرفي الجزائري

43	المطلب الثالث: مشاكل و واقع الإصلاحات في الجهاز المصرفي الجزائري
45	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر
46	المطلب الأول :السبل العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
48	المطلب الثاني : مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر و المتطلبات العامة لاعتمادها.
51	المطلب الثالث : مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية و الحواجز التي تعيق انتشارها .
53	المبحث الثالث : اليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية بالجزائر.
53	المطلب الاول : نظام الدفع الالكتروني في البنوك التجارية الجزائرية .
56	المطلب الثاني : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر .
65	المطلب الثالث: متطلبات تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر
72	الخاتمة
74	قائمة المصادر والمراجع

مجلس

مقدمة:

يتميز عالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغير وهذا راجع الى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد أدت هذه التغيرات الى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية السياسية، الثقافية والاقتصادية وأصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومات بسرعة وبطريقة الكترونية.

لقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة الى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات، اقتصاد المعرفة، والتجارة الإلكترونية هي الأخرى أحد إفرازات هذه الثورة التقنية.

فلا شك أن ظهور الانترنت وامتداد استعمالاتها الى المجال التجاري، قد أدت الى حدوث تغيرات جوهرية في بيئة الاعمال التجارية.

لقد أصبحت التجارة الالكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي ويتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق وأداء المؤسسات وقدراتها التنافسية.

لقد ساهمت الانترنت باعتبارها من اهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الالكترونية عالميا، لذلك فقد ايقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الالكترونية باعتبارها مجالا خصبا وعاملا مؤثرا في نمو إقتصادياتها فقد غدت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، ولمواكبة هذه التطورات بدأت أغلبية الدول في العالم بتهيئة اقتصادها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل الى الاقتصاد الرقمي المبني على الانترنت والتجارة الالكترونية.

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي والانضمام الى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة والتجارة الالكترونية واحدة من بين هذه التطورات.

ولذلك مما سبق يتبادر الى أذهاننا الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر؟

ومن خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي التجارة الالكترونية؟ وما مختلف أنواعها؟

كيف تساهم الانترنت في التجارة الالكترونية؟

ما هي الطرق المستعملة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية؟

الفرضيات:

تعتبر الانترنت من أهم الوسائل في تبادل السلع والخدمات في التجارة الالكترونية.

هناك عدة طرق ووظائف تستعمل في مثل هاته المعاملات.

هناك عدة اسهامات للانترنت في مثل هاته التجارة كالترويج لسلع مثلا.

أهمية الدراسة:

تعتبر التجارة الالكترونية من المواضيع الجديدة التي تفتح أبوابها أمام الفرد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كمجال للاستثمار، إضافة الى تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت.

كما تكمن أهمية الدراسة أنها تتناول موضوعا حديثا لازالت النقاشات والدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية بحيث تظهر حادثة الموضوع بشكل

خاص في المجتمعات العربية لأنه لم ينل لحد الآن العناية والاهتمام اللازمين لدى الافراد والمنشآت وحتى الحكومات فهي تعتبر مساهمة ولو بسيطة في اثراء المكتبة الجزائرية.

أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نهدف الى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الالكترونية، كما تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، وعرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري والحديث في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

ميولي الشخصي في اختيار ودراسة هذا الموضوع.

قلة الأبحاث والدراسات، ونقص الاهتمام بالتجارة الالكترونية في الجزائر، مما افترض العناية بها بغية توفير دراسة تساهم في تكوين تصور واضح عن واقع هذه التجارة، وتساهم كذلك في تقديم النتائج البحثية والحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على تجسيد مشروع التجارة الالكترونية.

منهج البحث:

من اجل دراسة هذا الموضوع، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لسرد مختلف المفاهيم والتعاريف التي تدور حول الموضوع، وكذل تحليل نتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت له.

لقد قمنا بتقسيم البحث الى ثلاث فصول كآلاتي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية والتجارة الالكترونية

حيث تطرقنا في هذا الفصل الى ثلاث مباحث وكل مبحث خصص بثلاث مطالب وهي كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للبنوك التجارية وأنواعها

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية

المبحث الثالث: امن المعاملات في التجارة الالكترونية

اما الفصل الثاني فقد كان حول التجارة الالكترونية والعمل المصرفي

وفيه تطرقنا الى ثلاث مباحث وكل مبحث أيضا كان عبارة عن حوصلة لثلاثة مطالب وهي

كالتالي:

المبحث الأول: تطورات الجهاز المصرفي الجزائري بعد قانون النقد والقرض 90-10.

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثالث: اليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية بالجزائر.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية و التجارة الالكترونية

تمهيد

تعتبر البنوك على اختلاف أشكالها و أنواعها الدعامية الأساسية لأي جهاز مصرفي و طريقة حول الخوض في مجال النظم المصرفي الذي يشمل كل المؤسسات المصرفية و ما تحمله من شتى الأنظمة و القوانين السارية المفعول و البنوك التجارية على وجه الخصوص هي ركيزة جد مهمة لسير النشاط الاقتصادي لدولة ما مهما كانت الاعتبارات التي تحملها في جعبتها، والحقيقة أن البنوك التجارية ليست كأي مؤسسة تجارية يتوقف دورها في إيجاد شكل جديد لها يتناسب مع طبيعة التجارة الالكترونية فحسب، بل إن لها دورا وسيطا في تفعيل هذه التجارة، فكل عملية تجارية سواء تعلق بتبادل منتجات أو خدمات أو أفكار تنتهي في آخر المطاف بعملية تسوية، ويجري فيها تحويل للأموال بين أطرافها المتعاملة، فليس من الطبيعي أن يتم إنجاز الصفقة إلكترونيا بينما تحدث عملية التسوية مباشرة بالتقاء أطرافها وبالوسائل التقليدية في الدفع، من هنا يبرز الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الالكترونية المستحدثة ودور البنوك التجارية من خلال تحويل الأموال إلكترونيا.

المبحث الأول: الإطار النظري للبنوك التجارية و أنواعها

إن حاجة الإنسان إلى إيجاد جهات أمنية لحفظ ممتلكاته و ثرواته دفعته إلى التفكير في إقامة مؤسسات خاصة لهذه الغاية ، حيث يرتبط ظهور البنوك التجارية تاريخيا بتطور نشاط الصيرفة و الصاغة في القرون الوسطى بأوروبا و إيطاليا تحديدا فهم أول من طرق هذا الباب فلقد كان التجار و رجال الأعمال يودعون أموالهم لدى هؤلاء الصيرفة بقصد حفظها مقابل إيصالات يحررها الصيرفة (حفظ حقوق أصحاب الودائع أن عنصرى هذا التعامل يرتكز على ثقة المودعين باستعادة ودايعهم متى شاءوا من جهة و ربحية الصيرفة من جهة أخرى ، و هذان المحوران أساس عملية الائتمان¹.

المطلب الأول: نشأة و مفهوم البنوك التجارية

البنوك التجارية هي تلك البنوك التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية و التي تشمل تقديم الخدمات المصرفية لا سيما قبول الودائع بأنواعها المختلفة تحت الطلب و توفير و لأجل و خاضعة لإشهار و استعمالها مع المواد الأخرى للبنك في الاستثمار كليا أو جزئيا بالإقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح لها القانون (المادة الثانية من قانون البنوك (إن البنوك التجارية و يطلق عليها أحيانا بنوك الودائع Déposit Banks هي تلك التي تتعامل بالائتمان (المباشر و غير المباشر) و أهم ما يميزها قبولها للودائع تحت الطلب Demand Deposits و الحسابات الجارية Current Accounts و ينتج عن ذلك ما يسمى بخلق النقود² Meney Creations

و أهم ما يميز البنوك التجارية في الوقت الحاضر هو أن البنوك الحالية تقدم قروض تفوق قيمتها بكثير قيمة الأموال المودعة لديهم و يطلق على هذه العملية خلق الودائع³، و لعل أول مصرف قام كان بالبندقية عام 1157م ثم توالى إلى ظهور المصارف بعد ذلك بنك أمستردام عام 1609 م و بنك إنجلترا عام 1694م و بنك فرنسا عام 1800م

تعريف الأول: يمكن تعريف البنك التجاري بأنه المنشأة أو المؤسسة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد و الهيئات (الأشخاص المعنويين) تحت الطلب أو لأجل ثم تستخدم هذه الودائع في فتح

¹ ضياء مجيد ، اقتصاديات النقود و البنوك ، الدار الجامعية مؤسسة شباب الجامعة ص ص : 273-274

² خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية ، الطرق المحاسبية الحديثة ، دار وائل للنشر ، ط 2014 ، 7 ، ص 35.

³ طاهر فاضل البياتي ، المصارف و النظرية النقدية ، جامعة العلوم التطبيقية الاكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية ، ص ص 142.

الحسابات و تقديم القروض الائتمانية بقصد الربح¹

التعريف الثاني: يعرف قانون النقد و القرض في مادته (114) البنوك التجارية على أنها أشخاص معنوية مهمتها الأساسية و العادية لإجراء العمليات الموضحة في المواد 110 إلى 113 من هذا القانون بحيث يتضمن هذه المواد ومن الأعمال التي كلفت بها البنوك فهي تنحصر فيما يلي - :العمل على جمع الودائع و المدخرات من الجمهور القيام بمنح القروض - . توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن و السهر على إرادتها²

الوظائف التقليدية للبنوك التجارية:

و تتمثل في الوظائف التالية:

- 1-فتح الحسابات الجارية و قبول الودائع على اختلاف أنواعها
- 2- . تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة و الربحية و الضمان أو الأمن و من أهم أشكال التشغيل و الاستثمار ما يلي:
 - أ-منح القروض و السلف المختلفة و فتح الحسابات الجارية
 - ب- تحصيل الأوراق التجارية و خصمها
 - ج- التعامل بالأوراق المالية من أسهم و السندات بيعا و شراء لمحففظتها أو لمصلحة عملائها
 - د- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الإعتمادات المستندية
 - هـ- تقديم الكفالات و خطابات الضمان للعملاء
 - و-التعامل بالعملات الأجنبية بيعا و شراء و الشيكات السياحية و الحوالات الداخلية منها و الخارجية
 - ي- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة ، و صرف الشيكات المسحوبة عليها
- * المساهمة في إصدار أسهم و سندات شركات المساهمة

¹ سليمان بوذياب ، اقتصاديات النقود و البنوك المؤسسات الجامعية الدراسات لنشر و التوزيع بيروت 1996 ص 18.

² قانون النقد و القرض 90-10.

* تأجير الخزائن الآمنة لعملائها لحفظ المجوهرات و المستندات و الأشياء الثمينة¹

الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:

أما بالنسبة للوظائف الحديثة فهي تشمل ما يلي:

1- تقديم خدمات استشارية للمتعاملين : من خلال إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين و منه تحديد الحجم الأمثل للتمويل و كذا طريقة السداد و مدى اتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء و الإنتاج و البيع و التحصيل²

ب-وظيفة خدمات أمناء الاستثمار: و تشمل توليفة واسعة من الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه مثل - :سداد الإلتزامات الدورية

-إقامة المعارض السلعية داخليا و خارجيا

- إقامة المزادات لبيع و شراء السلع

- ممارسة عمليات بيع و شراء العقارات .

- أية أعمال أخرى للعملاء طالما كانت مشروعة

3- .وظيفة التوزيع : في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج أو إعادة الإنتاج و المتولدة من مصادر خارجة عن المشروع نفسه عن طريق المصرف ، و يتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية ولا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام و³ الذي انتهى تقريبا بانتهاء الإتحاد السوفياتي

4- . خدمات مصرفية أخرى: بالإضافة إلى العمليات و الخدمات الرئيسية التي تقدمها البنوك التجارية فهناك خدمات ملحقة مختلفة منها

- خدمات البطاقة الائتمانية

¹ خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، الإسكندرية، ط 2000، 2، ص 36.
² طاهر محسن الغالبي، وائل محمد إدريس، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 36
³ خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية (المحلية و الدولية)، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 41، ص، 2006

- CRIDIT CARD شراء و بيع الشيكات الأجنبية

- البنك الآلي....AUTO BANK. إلخ¹

و. يضاف إلى هاتين المجموعتين من الوظائف الرئيسية للمصارف التجارية في المجتمعات التي تأخذ بمبدأ التخطيط المركزي للاقتصاد (الاقتصاد الموجه) وظائف أخرى أهمها

5- : وظيفة الإشراف و الرقابة Supersision and Control : تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة مع متابعة هذه الأموال للتأكد من أنها تستخدم فيما رصدت له من أغراض و للتأكد من مدى ما حققه استخدامها من أهداف محددة مسبقا 1 للمشروعات التي استخدمتها 6- بعض الوظائف الأخرى - . 2تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح إتمادات مستندية و تشمل على إتمادات للاستيراد و أخرى للتصدير و يحقق البنك التجاري أرباحه بصفة خاصة بمقدار الفرق بين الفوائد التي يودعها المودعين و تلك التي يتحملها المقترضين و العمولات و الأجور التي يحصلها البنك مقابل تقديم الخدمات لعملائه- . قيام البنك بتحصيل مستحقات عملائه من مصادرها المختلفة سواء كانت هذه المستحقات شبكات أو كميات أو سندات أنية مستحقة لصالحها أو أسهم كذلك يدفع ديونهم لمستحقيه - . قيام البنك بتجميع مدخرات العملاء بشكل ودائع ادخار أو صندوق التوفير و إعطائهم فوائد منها ثم استثمار هذه المدخرات في شراء السندات- . قيام البنك بالتعامل في الأوراق المالية على اختلاف أنواعها سواء لمصلحة عملائه أو لمصلحته الشخصية، استبدال البنك للعملات الأجنبية بالعملة الوطنية و العكس لصالح العملاء - . تأجير البنك خزائن صغيرة لعملائها يحتفظون فيها بمنقولاتهم الغالية من مجوهرات أوراق مالية نقود و غيرها - . إدارة الأعمال و ممتلكات العملاء و تقديم الاستشارات الاقتصادية و المالية لهم من خلال دائرة مختصة

المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية.

من حيث نشاطها ومدى تغطيتها للحدود الجغرافية

I - البنوك التجارية المحلية :ويقصد بها تلك البنوك التي يقتصر نشاطها على منطقة جغرافية محدودة نسبيا مثل محافظة محددة أو مدينة أو ولاية أو إقليم محدد .ويقع المركز الرئيسي للبنك والفروع في هذه المنطقة المحددة وتتميز هذه البنوك بصغر حجمها كذلك فهي ترتبط بالبيئة المحيطة بها

¹ حمد كمال خليل الحمزاوي ، إقتصاد الائتمان المصرفي ، منشأة المعارف ، مصر ، ط 2000 ، 2 ، ص 48.

وينعكس كذلك على مجموعة الخدمات المصرفية التي تقوم بتقديمه¹

- II. البنوك التجارية العامة: ويقصد بها تلك البنوك التي يقع مركزها الرئيسي في العاصمة أو إحدى المدن الكبرى وتباشر نشاطها من خلال فروع على مستوى الدولة أو خارجها وتقوم هذه البنوك بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية وتمنع الائتمان قصير الأجل ومتوسط الأجل وكذلك تباشر كلفة مجالات الصرف الأجنبي و تمويل التجارة الخارجية

من حيث حجم النشاط

I- بنوك الجملة-: ويقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع كبار العملاء والمنشآت الكبرى

II- بنوك التجزئة:

ويقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع صغار العملاء والمنشآت الصغيرة، لكنها تسعى لاجتذاب اكبر عدد ممكن، فهي نشرة جغرافيا وتتعامل بأصغر الوحدات المالية قيمة من خلال خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة التملك والتعامل للأفراد وبذلك فان التجزئة تسعى إلى توسيع خدمات البنك من خلال المستهلك النهائي. الفرع الثالث: من حيث عدد الفروع - I: البنوك التجارية ذات فروع: وهي تلك البنوك التي تتخذ في الغالب شكل شركات المساهمة كشكلا قانونيا، لها فروع متعددة تغطي اغلب أنحاء الدولة ولاسيما الأماكن الهامة وتتبع اللامركزية في تسيير أمورها، حيث يترك للفرع تدبير شؤونه فلا يرجع للمركز الرئيسي للبنك إلا في ما يتعلق بالأمور الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك، وبطبيعة الأمور فان البنك الرئيسي يضع السياسة العامة التي تهدف بها الفروع، ويتميز هذا النوع من البنوك بأنه يعمل على النطاق الوطني ويخضع للقوانين العامة للدولة وليس لقوانين المحافظات التي يقع البنك في نطاقها الجغرافي كما تقوم بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية وتقديم قروض قصيرة الأجل كما تتعامل في مجالات الصرف الأجنبي²

- II. بنوك السلاسل: نشأت بنوك السلاسل مع نمو حجم كبير لحجم البنوك التجارية و نمو حجم

الأعمال التي تقدمها من اجل تقديم خدماتها إلى مختلف فئات المجتمع وهذه البنوك تعد نشاطها من

¹ محمد عبد الفتاح الصرفي، إدارة البنوك ----- عمان ط2007 1 ص32.

² هلال كهيبة، إجراءات منح القروض من طرف البنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود مالية وبنوك، جامعة بسكرة 2008-2009 ص 12

خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع وهي عبارة عن عدة بنوك منفصلة عن بعضها إداريا ولكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يتولى رسم السياسات العامة التي تلتزم بها كافة وحدات السلسلة كما ينسق الأعمال والنشاط بين الوحدات بعضها ببعض ولا يوجد هذا النوع من البنوك التجارية إلا في الولايات المتحدة الأمريكية¹

III- بنوك المجموعات: وهي أشبه بالشركات القابضة والتي تتولى إنشاء عدة بنوك وشركات مالية، فتملك معظم رأسمالها وتشرف على سياستها وتقوم بتوجيهها، ولهذه البنوك طابع احتكاري وأصبحت سمة من سمات العصر، وقد انتشرت مثل هذه البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا.

IV - البنوك الفردية: وهي منشآت صغيرة يمتلكها أفراد أو شركات أشخاص ويقتصر عملها في الغالب على منطقة صغيرة، وتتميز عن باقي أنواع البنوك بأنها تقتصر توظيف مواردها على أصول بالغة السيولة مثل الأوراق المالية والأوراق التجارية المخصصة، وغير ذلك من الأصول القابلة للتحويل إلى نقد في وقت قصير ودون خسائر، ويرجع السبب في ذلك إلى أنها لا تستطيع تحمل مخاطر توظيف أموالها في قروض متوسطة أو طويلة الأجل لصغر حجم مواردها - V. البنوك المحلية: نشأت هذه البنوك لتباشر عملها في منطقة جغرافية محددة قد تكون مقاطعة أو محافظة أو ولاية أو حتى مدينة محددة، وإن كان نظام الحكم المحلي في الدولة تتفاوت فيه قوانين المناطق الجغرافية، فإن البنك المحلي يخضع للقوانين المحلية ولإشراف سلطات الرقابة على البنوك في منطقة عملها²

المطلب الثالث: خصائص البنوك التجارية و أهميتها

خصائص البنوك التجارية:

تعمل البنوك على تحقيق قدر كبير من الأرباح كغيرها من المؤسسات المالية التجارية و تتميز بعدة خصائص :آتختص البنوك التجارية دون غيرها من المؤسسات و المشاريع التجارية بان معظم أصولها تشكل حقوق على مؤسسات و أشخاص في شكل ودائع مختلفة و تعتبر هي الوحيدة القادرة على خلق خصوم قابلة للتحويل من شخص لآخر أو حتى من مؤسسة إلى أخرى باستخدام شيك ، و تقوم بفتح

¹ محمد السعيد وأنور، إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة الإسكندرية 2005 ص 17

² يعدل فريدة، تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، ديوان الساحة المركزية بن عكنون الجزائر ط2007، 3

حسابات جارية لعملائها و تحويلها إلى نقود ورقية أو العكس ، و يكون ذلك بناء على طلبهم و إجراء عمليات المقاصة لحسابهم و يكون ذلك بأدنى سرعة و بأدنى جهد فتقوم بذلك البنوك التجارية بأهم وظيفة و هي إدارة عرض النقود في المجتمع

II: من خصائصها أيضا أنها تختص بالقدرة على الإقراض و هذا يتم بالوساطة بين المدخرين و المستثمرين (إيداع و إقراض) أو بخلق مصادر تمويل و إقراضها و لهذا السبب تمارس البنوك أثرا فعالا على حجم الائتمان و توزيعه بين مختلف القطاعات الاقتصادية في المجتمع

III: تتعامل البنوك التجارية في الأصول النقدية و المالية فقط كالودائع و القروض و الأوراق المالية ولا تدخل في مجالات استثمارات مباشرة في الأصول الحقيقية بحيث أن قوانين البنوك في كثير من دول العالم تمنع البنوك من التدخل في استثمارات أصول حقيقة إلا بقدر الذي تحتمه طبيعة العمل مع البنك التجاري كامتلاك أصول ثابتة

V: و أهم ما تختص به البنوك التجارية هي قدرتها على خلق و تحطيم النقود، فعندما تقوم البنوك التجارية باقتناء أية أصول مالية تدر عائدا فإن ناتج بيع أو تحويل هذه الأصول ينعكس في شكل زيادة في و دائع البنوك التجارية ، و تعتبر أهم مورد مباشر للتغيرات في عرض النقود من اجل اكبر عائد ممكن

V: كما أن عملية ائتمان قصير الأجل هو ما ميز البنوك التجارية دون غيرها من البنوك الأخرى ف-ي حين أنه يمكننا أن نتعرض لخصائص البنوك التجارية من خلال أهداف منها

- 1- مبدأ التدرج: المعنى من هذا أن البنوك التجارية تأتي في الدرجة الثانية في التسلسل الرئاسي للجهاز المصرفي بعد البنك المركزي بحيث يباشر هذا الأخير عليها رقابة بما له من أدوات ووسائل
- 2-- بينما يمثل البنك المركزي التطبيق الصحيح لمبدأ " وحدة البنك " أي بنك مركزي واحد لكل اقتصاد معين فالبنوك التجارية تتعد و تتنوع بقدر اتساع السوق النقدي ، و النشاط الاقتصادي و حجم المدخرات و ما يترتب على ذلك من تعدد عملياتها و إدخال عنصر المنافسة بين أعضائها

- 3- من اجل إبراز الاختلاف الموجود بين البنوك الأخرى نفرق بين " كل من مصدر و قيمة النقد . بحيث نجد أن هناك تماثل في مصدر وحدات النقد القانونية و هو " البنك المركزي " في حين تتعدد

المصادر بالنسبة للنقود الودائع " اختلاف البنوك التجارية . " أما من ناحية قيمة النقد فنجد انه: بينما تعتبر النقود القانونية متماثلة في قيمتها " المطلقة " بصرف النظر عن اختلاف الزمان و المكان فإن نقود الودائع التي تخلقها البنوك التجارية متباينة و تخضع القروض التي تمنحها البنوك التجارية لأسعار فائدة تختلف بالزمان و المكان

4- البنوك التجارية هي مشروعات رأس مالية هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل نفقة ممكنة

أهمية البنوك التجارية

- تحتوي البنوك التجارية تقريباً ثلاث الأصول المالية من مجموع جميع المؤسسات المالية في الاقتصاد

- لا تزال البنوك التجارية هي الوسيلة الرئيسية للدفع

- لدي البنوك التجارية القدرة على توليد الأموال من الاحتياطات المتولدة من إيداعات الجمهور .

- تعد البنوك التجارية القناة الأساسية التي من خلالها تبرز الدولة سياستها النقدية

- تعد البنوك التجارية قسم المخزن الرئيسي للنظام المالي

- يستطيع البنك التجاري تقديم الخدمات المالية بشكل أفضل وواسع من باقي المؤسسات المالية

كما يستطيع أن يلبي كل من الحاجات الائتمانية و الدفع و التوفير لكل من الأفراد والاعمال و الحكومات.¹

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية

مع ظهور التجارة الالكترونية وجد العالم نفسه أمام متغيرات جديدة فاعلة، وآليات مستحدثة تعتمد على تقنيات الحواسيب والشبكات الاتصالية الالكترونية العالمية لاسيما شبكة الإنترنت التي أصبحت كياناً واسعاً وكبيراً. هذه الوسائل المتطورة تسمح بإجراء معاملات تجارية من نوع آخر تعمل على تغيير الطريقة التي يعمل بها الاقتصاد، وتؤدي إلى تطوير المنتجات والأسواق الحالية كما تستحدث وتولد أخرى، فتنشأ عنها علاقات جديدة بين المؤسسات والمستهلكين، وتنتشر قنوات جديدة للتوزيع، هذا ما

¹ 2022 مارس 5 التاريخ /t7019/ www.accdiscussion .com http:// الموقع

يجعل المنظمات تتبع طرقا وأساليب جديدة للبيع والتسويق، وبفضل كل هذا أصبحت التجارة الالكترونية أحد أهم الطرق المبتكرة التي تستفيد منها الدول والمنظمات

المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية ومجالاتها

لقد بدأ الأخذ بمفهوم التجارة الإلكترونية والنشاط المرتبط بها على اعتباره من أحدث المصطلحات في مجال الأعمال بدءا من سنة 1966¹. وفي هذا السياق نجد أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة للمصطلح الإنجليزي Electronic Commerce المختصر بـ E-commerce، الذي يستخدم أحيانا كمرادف لعبارة التجارة عبر الإنترنت Internet Commerce، لكن عمليا تعد التجارة الإلكترونية أشمل من التجارة عبر الإنترنت. فالتجارة 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"²

كما عرفت نشره المؤسسة العربية لضمان الاستثمار بأنها: " التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثروة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات³ متجاوزة عنصري الزمان والمكان ". أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فعرفتها 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 مفتوحة.⁴ إن التجارة الإلكترونية هي الأعمال التجارية التي تتضمن إنجاز الأعمال عبر الشبكات باستخدام أنظمة الكمبيوتر، سواء كانت هذه الوظائف داخل الشركة أو خارجها.

¹ محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص157.

² علي حسن الزغبى، أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع "أرامكس"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع، العدد الثاني، عمان، 2004، ص61.

³ - فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطويرها، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 01، ديسمبر 2003، ص211.

⁴ زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص72.

هذا التعريف تأخذ به عدة جهات مثل منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والباسيفيك¹. "APEC" تعرف التجارة الإلكترونية أيضا: "أنها مجموع المبادلات الإلكترونية، المرتبطة بنشاطات تجارية. كما يمكن النظر إليها على أنها تلك العلاقات ما بين المؤسسات أو العلاقات ما بين المؤسسات والإدارات، أو المبادلات ما بين المؤسسات والمستهلكين. كما أنها تعني القيام بكل مراحل التعامل، سواء تعلق الأمر بعمليات التصنيع أو التسويق أو توريد المواد الأولية أو الإعلان التجاري أو تبادل المعلومات مع دوائر الأعمال المماثلة إلكترونيا عبر ما وقره التقدم التكنولوجي من وسائل متطورة²".

مجالات التجارة الإلكترونية:

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: أ- 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 لأجل 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 التوريد³

وفق الدراسة التي قام بانجازها كل من الجمعية الفرنسية للتجارة والتبادل الإلكترونيين في سنة 1998 والتي كانت "AFCEE" والتبادل الإلكتروني للبيانات الفرنسي "Edifrance" 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 2% من

¹ محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 159.

² - زايري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

ذلك ب-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 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. تمارس الشركات ضمن هذا النمط أشكالاً مختلفة من الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة في مجال السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال توجد منظمات تقوم بتوفير فرص للمضاربة في البورصة، وشراء وبيع الأسهم، كما أن هناك مواقع مثل خدمات الاستشارات المالية، وخدمات التعرف على أسعار الأسهم للشركات المختلفة. تجمع الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المستهلكين منتجات متعددة من أقراص مضغوطة CDs ، وكتب وتذاكر سفر، وتقديم معلومات، وبيع أجهزة وبرامج الحاسب وغيرها¹

فإذا قام اليوم متسوق بتصفح شبكة الوب فإنه سيصل لا محالة إلى عدد كبير جدا من المتاجر الإلكترونية المتخصصة والعامة Electronic Stores وأعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية Electronic Malls من ضمن هذه المجمعات نذكر المجمع العربي Nile_Commerce الذي يبيع تشكيلة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت. أما المثال الرائد في شريحة الأعمال B2C فهو شركة أمازون Amazon.Com التي قدمت خيارات أخرى للأعمال التجارية الإلكترونية، هذه الميزة الرئيسية جعلت شركة أمازون تتفوق على منافسيها التقليديين *. بينت الدراسة المنجزة من طرف "الاتحاد الدولي للبيان ات IDC" في 28 جوان 1999 أن حوالي 20 مليون أمريكي وكندي من أصل 79 مليون شخص الذين تجاوزوا 16 سنة في جويلية 1998، قاموا بإجراء عملية شراء على الخط ابتداء من سنة 1998، كما توقعت الدراسة أن تحقق التجارة الإلكترونية رقم أعمال يقدر بـ 300 مليار دولار في 2002 و1149 مليار دولار في 2003². طبقا لتقرير تايلور نيلسون سوفراس التفاعلي المسمى Global e-:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص26.

² Borchurberg L.; op.cit; p12.

"commerce report" الذي غطى 27 بلدا من العالم بإجراء حوار مع 31627 شخص بين شهري أبريل وجوان 2000، وجد أن : من ضمن مستخدمي الإنترنت 10% من بينهم قاموا بمشتريات على الخط؛ في حين أن¹:

15% من مستخدمي الإنترنت اهتموا بالشراء على الخط ولكن لم يقرروا إجراءه؛ 13% من مستخدمي الإنترنت قاموا بشراء خارج الخط ولكن انطلاقا من معلومات مأخوذة من الإنترنت؛ 14% من مستخدمي الإنترنت عزموا على القيام بشراء على الخط في 6 أشهر المقبلة. ج- 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. د- صفقات الأعمال من مستهلك إلى مؤسسة : (Consumer to Business) يرمز لها اختصارا 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 ومنتجاتهم².

من أمثلة هذا النوع من الصفقات إنشاء شركة E-bay.com وهذه الشركة تعتبر أول من وفر سوقا إلكترونيا على "الشبكة"، يمكن للمستهلكين فيها - سواء من الفئة C2C أو الفئة C2B - الاتجار بأنواع من السلع والخدمات، وقد حققت الشركة أرباحا صافية وإيرادات متزايدة، فكانت هوامش أرباحها الإجمالية لسنة 2001 أعلى بنسبة 80% من الرقم الذي حققته في سنة 2000، وتضاعفت الإيرادات تقريبا في 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، وفي مقابل خدمة الالتقاء هذه التي لا تكاليف هامشية لها تقريبا، تحصل الشركة على نسبة تتراوح بين 7% و 17% من سعر البيع. لهذا فإن شركة EBay لها قدرة غير محدودة تقريبا، تتيح لها ميزة حجم قوية إذا ما قورنت

¹ Idem

² محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص160.

بشركة مزادات تقليدية، تعتمد على عدد من كبير من الموظفين وصالات المزادات، في حين أن عدد المزادات محدود. وفي الربع الأخير من سنة 2000 بلغت هوامش EBay%20 ، محققة بذلك 25 مليون دولار كأرباح لتلك الفترة، ويتوقع المحللون أنه بمرور الوقت ستكون هوامش تشغيل EBay في المتوسط قرابة 35%

مع نمو الإيرادات بنسبة 40 إلى 50% سنويا¹. تجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية طورت باستمرار أنماط صفقات علاقاتها التجارية على الإنترنت، لهذا ظهرت أنماط من أعمال التجارة الإلكترونية، إلى جانب الأنماط الأربعة المذكورة آنفا والتي تعتبر الأكثر شيوعا. وتتمثل هذه الأنماط الأخرى في - :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 وغيرها²

تتدرج 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 الانترنيت للتعرف على الوظائف المتاحة، الوضع النقدي، الأوضاع الاقتصادية وغيرها. 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 تقريبا بحيث يمكن الإطلاع عليها من خلال الإنترنت، وهو ما ييسر بفتح سوق إلكترونية ضخمة للفئة (B2G)، وقد قررت المفوضية الأوروبية تنفيذ ومعالجة 25% من المشتريات العامة في أوروبا إلكترونيا بحلول عام 2003، وشرع في أكثر من 100 مشروع إلكتروني تجريبي للمشتريات العامة في جميع أنحاء أوروبا، يشير تقييم النتائج إلى أنه يمكن للحكومات أن تتوقع وفورات من

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره، ص15.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص28.

5% إلى .تعمل الحكومات 25 3%، حسب طبيعة المشتريات (بضائع أو أشغال أو خدمات أو مرافق¹ والقطاع الخاص على تطوير وتجربة هذه الأسواق الالكترونية للمشتريات في جميع أنحاء أوروبا بما (Delta Suite, Tender المتحدة المملكة ، (medienpoi.com Avacom.com)ألمانيا فيها (Ethics)الدانمرك ، (Marché online, Doubletrade Saomap)فرنسا ، (Trust, ELPRO (Er@t).والنمسا

-التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (Government to Consumer):تعرف التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين أيضا بـتعاملات (G2C) ، وتتعلق بالأعمال الإلكترونية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الحكومية، ويكون كل منهما طرفا 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. وتتمثل 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 - .التعاملات بين الأجهزة الحكومية ومنظمات الأعمال : (Government to Business)التعاملات (G2B) شبيهة بالنوع الذي سبقها وتختلف في كون أن المشتريين في هذه الحالة ليسوا أفرادا بل منظمات الأعمال - .التعاملات بين المستهلكين والهيئات الحكومية (Consumer to Government): تتم التعاملات بين المستهلكين والهيئات الحكومية المعروفة أيضا بـ (C2G) بـ(قيام المواطن (المستهلك) باستخدام الإنترنت لسداد الضرائب، أو التقدم لشغل وظائف تعلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الإنترنت - .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.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره، ص16.

المطلب الثاني: مزايا و عيوب التجارة الالكترونية وخصائصها

لا شك أن التجارة الإلكترونية لها مزاياها الكثيرة كما لها مآخذها الكثيرة أيضا، يبدو هذا من طبيعة الأشياء في الأعمال عموما، فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة، وما يحقق اقتصاديات الحجم عادة ما يكون على حساب التميز واقتصاديات النطاق كما أن إدخال التكنولوجيا يولد إنتاجية أعلى لكنه يتطلب طاقة تكنولوجية واسعة

1- مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب المترافقة معها على نطاق واسع، هذه المزايا تقدمها التجارة الإلكترونية على السواء للشركات والأفراد

أ- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات : تقدم التجارة الإلكترونية للشركات أو البائعين عموما مزايا عديدة نذكر من أهمها : 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 والخدمات¹.

تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول للأسواق العالمية دون قيود . من حيث التكاليف - :تخفيض التجارة الإلكترونية من كلفة العمليات بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع، كما أنها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية، الإعلان، التوزيع، التصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80 % من الكلفة الكلية²

-كما أن اعتماد التجارة الالكترونية كأسلوب للقيام بالعمليات التجارية يخفض من تكلفة البحث عن

1 - يونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الالكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا، الأمم المتحدة خلال الفترة 8-10 نوفمبر 2000 ، بيروت، على موقع www.arablaw.org :

2 حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، 1999 ، ص242.

الموردين (فالبائع التالي عند أطراف أصابعك بمجرد النقر مرة واحدة بالفأرة) وهذا من شأنه أن ينقل القوة من البائعين إلى المشتريين¹ - إن إنشاء متجر إلكتروني يكون أقل كلفة من المتجر التقليدي، وهذا سوف ينعكس بشكل إيجابي على تكلفة إتمام الصفقات - تخفيض تكلفة الاحتفاظ بالمخزون، فالاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به، تقليل تكلفة الاحتفاظ به، ويعود ذلك لكون التجارة الالكترونية تساهم في تقوية العلاقات مع الموردين في آلية مسك الطلبية الالكترونية، ويتم تقدير حجم المبيعات في اليوم أو الأسبوع أو الشهر تبعاً لدورة تسيير المخزون. كما يجري الاتصال الرقمي بين مختلف الأطراف، مصانع ومصالح التسويق وال شراء، نتيجة لذلك يتراكم كم معتبر من المعلومات المتوفرة عن حجم الطلب المتوقع الذي على أساسه يتم تجديد المخزون وتكييفه بطريقة ديناميكية تتلاءم مع رغبات المستهلكين². من حيث المعلومات - تظهر سهولة في توافر المعلومات، ويعود الفضل فيها إلى انتشار الإنترنت في كل الدول بدءاً بالدول الصناعية مروراً بالدول الناشئة وصولاً إلى الدول النامية. حيث تبين من خلال إحصاء قامت به مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي أن 56 % من الشركات العاملة في الدول النامية تعتبر توافر المعلومات أهم ميزة لاستخدام الإنترنت، فصدق وشفافية المعلومات المتوفرة عبرها أمر أساسي لتطوير التجارة الإلكترونية، وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية³ - تساعد نظم المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية، وينتج عن هذه النظم دقة في المعلومات، وتحسين إمكانية الرقابة والتدقيق المحاسبي، وإعطاء المنظمة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية وكذا الاستثمارية . بالنسبة للأداء التجاري والخدمي⁴: تتيح التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، استراتيجيات، إدارة مالية وتسويقية، دارة علاقات واتصال بالآخرين الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين. فهي تقدم خبرات كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية⁵ التقنية وبرامج التأهيل الإداري ب- مزايا التجارة بالنسبة للمشتري : تحقق التجارة الالكترونية للمشتريين - السهولة وتوفير الوقت والجهد: إذ أن فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم يسمح

¹ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره ، ص.12

² Amor D.; Révolution e-business; Campuspress, Paris; 2000; p19.

³ ز ايري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره ، ص 12.

⁴ - علي حسن الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص63.

⁵ -www. arablaw.org

للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع من أي مكان يتواجد فيه على شبكة الإنترنت، ولا يحتاج الأمر أكثر من نقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها¹

- توافر العديد من البدائل: فالتجارة الإلكترونية تحسن من شفافية السوق حيث تقدم الإنترنت فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات كافية وثرية عن المنتجات، يمكن أن تستخدم فيها صور وأفلام من شأنها أن توسع حرية الزبون في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة، فالتجارة الإلكترونية تتيح لهم فرصة لزيارة مختلف المتاجر على الانترنت والمقارنة بين منتجاتها وخدماتها المعروضة - ازدياد المنافسة السعرية: يستطيع المستهلك الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة على المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة أيضا بصفة دائمة على الإنترنت²

- نيل رضا المستخدم: حيث توفر إنترنت اتصالات مباشرة تفاعلية، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للاستجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم. أما الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية فيتمثل في زيادة القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات على عكس التجارة التقليدية التي ينعم البائع فيها بقوة وميزة نسبية كبيرتين، في حين أن المشتري يجد نفسه مقيدا بمعلومات وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فإن قوة المشتري تزيد ليصبح صانع المنتج و السعر.

ج- عيوب التجارة الإلكترونية: مثلما للتجارة الإلكترونية منافع للأطراف المتعاملة فيها، فإن لها سلبيات لا يمكن إغفالها، ويمكن عرض أهمها في الآتي - :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، و حدوث حالات نصب واحتيال؛ -يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات

¹ www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.

² علي حسن الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

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 أصلاً باقتنائها؛ -سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الإنترنت. جدير بالذكر أنه قد تم اتخاذ إجراءات للحد من التجاوزات التي تحدث في المعاملات الإلكترونية القائمة على الإنترنت، حيث بدأ استخدام التوقيعات الإلكترونية كبديل للتوقيع بخط اليد، كما تم إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية لكل من التاجر والعميل والبنك، تعمل بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل وحفظها وتداولها بطريقة سرية، كما يتم استخدام آليات تضمن أمن البيانات على الانترنت كآليات التشفير والتوثيق، هذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً .

خصائص التجارة الإلكترونية: تتمثل خصائص التجارة الإلكترونية فيما يلي: أ- غياب العلاقة المباشرة والحميمة بين الأطراف المتعاقدة: على خلاف العقود المبرمة في التجارة التقليدية التي تتم بالتقاء الأطراف في مجلس العقد 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 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 تماماً وتقوم الأجهزة بالتراسل فيما بينها وفقاً لبرامج معدة لها، هذه الأخيرة التي تقوم في 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 البشري ب- 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، التسويق¹ وخدمات البيع، مما ساعد في سرعة إنجاز الأعمال بالنسبة للأفراد والشركات وبتكلفة أقل. ج- السرعة في إنجاز الأعمال: يغني التعامل عبر الإنترنت عن استعمال العديد من الأوراق المكتبية التي تصاحب أوامر البيع والشراء ويرفع من سرعة إتمام المعاملات التجارية، كما تسمح الانترنت بتحسين وقت الاستعلام والإجابة على طلبات الزبائن، بفضل انتقال الرسالة الالكترونية بين أطراف العملية التجارية في لحظات، فمثلا المؤسسة الألمانية للوجستيات والنقل "Trans-o-flex" وفرت لزبائنها خدمة التأكد² من مكان تواجد بضاعتهم المنقولة لحظة بلحظة على موقعها الالكتروني على الشبكة. لتحقيق السرعة في لانجاز عمليات التجارة الالكترونية تقوم المؤسسات التي تنشر عنوان بريدها الالكتروني لزبائنهم بتكليف شخص مؤهل للإجابة على رسائلهم وإيجاد الحلول السريعة في الرد على رسائلهم إن استعصت عليه الإجابة، لأن الأساس في ممارسة التجارة الالكترونية هو السرعة.

المطلب الثالث: تطبيقات التجارة الالكترونية

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ السبعينات من القرن الماضي وأشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال وكان سائدا بين الشركات العملاقة، ثم تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما زاد استخدام هذه التقنية في شركات المساهمة وغيرها. وكذلك من التطبيقات التي ظهرت في السابق تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية المستخدمة في بيع الأسهم وتذاكر السفر على شبكات خاصة. بظهور شبكة الإنترنت في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، ظهرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وتم تطوير تطبيقاتها بشكل كبير³.

التبادل الالكتروني للبيانات تمت أولى المبادلات بين المؤسسات خلال سنوات السبعينات والثمانينات بفضل التبادل الإلكتروني للبيانات EDI ، فبعد الهاتف والتيلكس أصبح التبادل الالكتروني للبيانات الوسيلة الجديدة للاتصال بين نظام إعلام آلي ونظام إعلام آلي آخر الذي يسمح بإرسال طلبات الشراء، الفواتير ووصول التسليم إلكترونيا عن طريق شبكات خاصة تسمى شبكات القيمة المضافة

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

² Amor D.; op cit; p16.

³ <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=120> الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على

1- RVA. لمحة تاريخية عن نظام تبادل البيانات الإلكتروني: في أواسط الستينات من القرن العشرين أدركت العديد من الشركات التي تحرص على بقائها في قطاع الأعمال وقدرتها على المنافسة، ضرورة القيام بتسريع تبادل المعلومات كي تتجنب التأخير في عملها، وتخفيض كل من تكلفة الاتصالات الباهظة والاستخدام المفرط للورق. نتيجة لذلك ظهرت لجنة نقل البيانات المترابطة TDCC التي حاولت التركيز على محتوى الرسالة أكثر من التركيز على طريقة نقلها، فالمعيار الذي وضعته يهتم بالترتيب المميز لعناصر البيانات، ووضعتها في مواقع خاصة ضمن مقاطع البيانات. ثم في سنة 1979 تم تشكيل لجنة ASC التي تعرف أيضا بـ X-12 من قبل المعهد الوطني الأمريكي للمعايير ANSI، فقامت بوضع معيار سمي معيار تبادل البيانات إلكتروني في الولايات المتحدة أو معيار (X-12 ANSI)، غير أن هذا المعيار بالرغم من حله لمعظم المشاكل بقي على ¹ الشركات أن تحافظ على صيغ ونماذج معيارية لأنواع الرسائل التي تتبادلها. في سنة 1986 طورت مجموعة من الشركات المنتمية إلى قطاعات مختلفة معيارا متفقا عليه دوليا لتتبادل المعلومات بين الشركاء التجاريين، وقد سمي بنظام تبادل بيانات الإدارة والتجارة والنقل إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية UN/EDIFACT وقد تعاض معيار ANSI X-12 مع معيار UN/EDIFACT لفترة طويلة. فهناك عدد هائل من الشركات التي تعتمد أحد هذين المعيارين أو كلاهما وذلك رغم وجود العديد من المعايير الأخرى لتبادل البيانات إلكترونيًا ².

ماهية التبادل الإلكتروني للبيانات: التبادل الإلكتروني للبيانات هو مجموعة معايير يتم استخدامها في تبادل معلومات العمل وتداولها بين الشركاء التجاريين من خلال أجهزة الكمبيوتر، وفي تنفيذ صفقات الأعمال بطريقة إلكترونية ³. ويتم استخدام نظام تبادل البيانات الإلكتروني في تناقل المعلومات التي تخص: الاستعلامات، طلبات الشراء، التسعير، حالة الطلبات، جدولة المواعيد، الشحن والاستقبال، كيفية تسديد الفواتير والعقود وغيرها. تستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات إلكترونيًا باستعمال إحدى الوسيطتين ⁴. استخدام النقل المباشر: يكون أمام الشركة إما الاتصال عبر شبكات الهاتف وإما الخطوط المخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء، وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة، أما ما يؤخذ عليها فإمكانية حدوث أخطاء أثناء نقل البيانات. استخدام شبكات

¹ منير محمد الجنيبي، مدوح محمد الجنيبي، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 12.

² المرجع نفسه، ص 13.

³ - www.Itep.ae/arabic/educationallenter/commNet/e.datainterc-asp le: 21/03/2005.

⁴ منير محمد الجنيبي، مدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.

القيمة المضافة: حيث تقوم الشركة الراغبة في الاتصال الإلكتروني مع الشركاء التجاريين بالتعاون مع شركة أخرى توفر هذه الخدمة، ومن بين هذه الشركات T&AT, STERTING, IBM, حيث توفر شبكات القيمة المضافة جميع المعدات اللازمة لإرسال واستقبال المعلومات بشكل آمن. وعلى الرغم من كون شبكات القيمة المضافة أكثر كلفة من النقل المباشر، إلا أنها تتميز بفعالية في النقل والقدرة على الاتصال بين أنظمة كمبيوتر مختلفة.

-مزايا وعيوب نظام تبادل البيانات إلكتروني: يجمع استخدام نظام تبادل البيانات إلكتروني في المؤسسات بين المزايا والعيوب. أ- مزايا النظام: يحقق نظام تبادل البيانات الإلكتروني مجموعة من المزايا التي تعود على منظمات الأعمال نذكر من أهمها: • توفير الوقت والجهد، حيث يسمح النظام بتبادل المعلومات بشكل أسرع مما كانت تتم عليه؛ • تخفيض المصاريف الإدارية الجارية، فهذا النظام يخفض التعامل بالوثائق وبالتالي يخفض من المصاريف المنفقة على إدارة مثل هذه الوثائق؛ • يحقق النظام التواصل بين أطراف العلاقة؛ • يزيد نظام تبادل البيانات الإلكتروني من القدرة التنافسية للشركة التي تعتمد عليه فهو يوفر لها الوقت، الجهد والمال. ب- عيوب النظام: بالرغم من الفوائد التي يحققها النظام له مآخذ نذكر من بينها: • الارتفاع النسبي للتكلفة الثابتة حيث تتراوح ما بين 50000 دولار ومليون دولار أمريكي، مما يجعله غير مناسب للشركات المتوسطة والصغيرة؛ • حدوث مشاكل في الاتصالات تنشأ نتيجة الانشغال الدائم لخط الشريك التجاري؛ • ميل البعض إلى مقاومة التغير بسبب نقص المعرفة والتعليم لدى بعض الشركاء التجاريين. لقد بقي نجاح التبادل الإلكتروني للبيانات محدودا نسبيا بسبب نقص المرونة وتوحيد المعايير وأيضاً بسبب الارتفاع النسبي لتكاليف تركيبه، ولهذا بقي من نصيب المؤسسات الكبيرة. وقد قدر تبادل السلع والخدمات عن طريق نظام التبادل الإلكتروني للبيانات حوالي 150 مليار دولار كما أدى إلى تخفيض التكاليف بين 5% و 10% من مجموع تكاليف الشراء¹

¹ Hervier G.; op.cit; p69.

المبحث الثالث: امن المعاملات في التجارة الالكترونية

إن الخطر الذي يهدد التجارة الالكترونية من خلال القرصنة الالكترونية يهدد الأطراف المشاركة في العملية، لاسيما إذا تعلق الأمر بالمعاملات المالية التي يحدث فيها ضياع الأموال وحقوق الأشخاص. فلا يكفي الأمر وضع تشريعات أو فرض عقوبات لردع مرتكبي هذه الجرائم، بل يجب الاحتراس مسبقا، وهذا ما يحتاج إلى تطوير وسائل أمان وضمان لسرية العمليات المنجزة ضمن هذه التجارة.

المطلب الأول: نمو التجارة الالكترونية العالمية

تنمو التجارة الالكترونية العالمية بشكل سريع، كما يبدو ، فقد تضاعف حجمها في غضون 5 سنوات فقط بعشرة أضعاف من 657 مليار دولار سنة 2000 إلى 6789.8 مليار دولار سنة 2004، وقدر مكتب الأبحاث (فورستر) لهذه التجارة أن تصل إلى حوالي 20 ضعف بحلول سنة 2006 إذا ما تحققت التوقعات ببلوغها حجم 12837 مليار دولار. ويبدو من خلال توزيع التجارة الالكترونية في العالم بحسب المناطق الجغرافية، أن أمريكا الشمالية تصدر قائمة الدول في آخر إحصائيات لسنة 2004 حيث بلغت تجارتها الالكترونية حوالي 3500 مليار دولار أمريكي تليها آسيا والمحيط الهادئ بحوالي 2100 مليار دولار تاركة أوروبا للمرتبة الثالثة 1600 مليار دولار¹

أما على الصعيد الدولي فإن الولايات المتحدة الأمريكية تأتي أولا في مجال التجارة الالكترونية تليها اليابان في المرتبة الثانية ثم ألمانيا وذلك لنفس الفترة، تؤكد بيانات التجارة الالكترونية في هذه البلدان أن نسبة كبيرة من أعمال التجارة سوف تدار إلكترونيا- كما تدل عليه البيانات -، حيث تمثل التجارة الالكترونية خلال سنة 2004 ما نسبته 13.3% من مجمل المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية و 8.4 % في اليابان و 6.5% في ألمانيا. بالنظر إلى حجم صادرات التجارة الالكترونية فإن كندا تحتل المرتبة الأولى، إذ تصدر حوالي 83% من تجارتها، تتبعها دول أمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي بـ 79%، فاستراليا ونيوزيلندا بـ 66%، أما الصادرات الأمريكية فلا تبلغ سوى 10% من مجموع التجارة الالكترونية إذ أن الغالبية الساحقة من المبادلات تتم داخل الولايات نفسها².

¹ حمود سحنون، التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية "حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد و المجتمع، عدد2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، 2005، ص74.
² زايري بقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره ص 75.

من خلال استعراض نمو التجارة الالكترونية نصل إلى مايلي - :تتقدم الولايات المتحدة الأمريكية عن أوروبا خاصة فرنسا التي تحتل المركز السادس عالميا، ويظهر لهذه الوضعية أثرين :الأول إيجابي، فما يحدث الآن في الولايات المتحدة الأمريكية هو في طريق تحقيقه في أوروبا ولكن مع وجود فارق زمني ببضع سنوات، إذ أن هناك فرصة لأبد من الاستفادة منها وإن كان الأمر يجعلها تواجه عقبات حقيقية في السير على خطاها، فإن هذا يشجع المؤسسات الأوروبية بدراسة طرق نجاح مثيلاتها الأمريكية في هذا المجال. الثاني هو سلبي ناتج عن كون الانترنت لها بعدا واتساعا عالميا، وأن الميزة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية سوف تؤثر على تطوير التجارة الالكترونية للمؤسسات الأوروبية الأكثر عرضة للمنافسة العالمية - . إن تطوير هذا النوع من التجارة يجعل الأوائل السابقين لدخول هذا المجال هم المستفيدون حقا وإن لم يحققوا مكاسب في بدايتهم، لهذا فالأمر يستحق من المؤسسات التفكير جديا في خوض غمار هذا السباق قبل فوات الأوان - .رغم تعدد مصادر الأبحاث والدراسات التي تتولى تقييم حجم التجارة الالكترونية، فإنها اليوم مهيمنة وستبقى كذلك في الوقت القريب، ونتيجة لهذا فإن الفرص والتهديدات المرتبطة بالبيع على الانترنت سوف تحتل مكانه هامة جدا لدى المؤسسات التي تنتمي لهذا القطاع. من الواضح أن التطور في التجارة الالكترونية على مستوى العالم كبير جدا، ومن هنا يكون لزاما على الدول العربية أن تحاول التقدم في هذا المجال، بدء بالعمل على تضيق الفجوة الرقمية بينها وبين دول العالم التي تتسع يوما عن يوم.

المطلب الثاني: تهديد أمن التجارة الالكترونية

من الأسباب القوية لإحجام المؤسسات والأفراد عن ممارسة التجارة الالكترونية هي المخاطر التي تهدد أمنها، الناتجة أساسا عن التعامل عبر الشبكات المفتوحة خاصة الانترنت التي ظهر معها تفننا في الأساليب الالكترونية للقرصنة- .

أساليب القرصنة الإلكترونية: من أهم الأساليب المتبعة في تهديد أمن التجارة الالكترونية من قبل المخترقين المجرمين أو العابثين نذكر¹

¹ يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الالكترونية مبادئها ومقوماتها، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2002، ص ص 43- 42.

أ- التقمص: spoofing إن التكلفة المنخفضة لبناء موقع على الإنترنت، وسهولة نسخ صفحات من مواقع شبكية، يجعل الأمر سهلاً جداً لبناء مواقع غير شرعية، تتقمص واجهة مواقع حقيقية لخداع الزوار وإعطاء معلوماتهم الشخصية وبطاقات الائتمان الخاصة بهم، ظناً منهم بأن المواقع المتقمصة هي مواقع لشركات محترمة. ب- التنصت: Eavesdropping عند تصفح المواقع الشبكية على الإنترنت، والقيام بعمليات شراء، فإن ما يحدث هو انتقال المعلومات عبر الإنترنت، والتي قد تكون أرقام بطاقات ائتمان أو معلومات شخصية. وتكون هذه المعلومات وبخاصة التي لم يتم تشفيرها عرضة لسرقتها عن طريق التنصت، واستخدامها في تنفيذ أعمال غير مشروعة من قبل المخترقين.

ج- التخريب المتعمد: قد يلجأ البعض من المنافسين أو العملاء إلى استخدام أساليب اختراق موقع المنشأة، وتغيير بعض الصفحات بغية الإساءة إلى المنشأة أو تعطيل الموقع بحيث يصبح غير قادر على تقديم الخدمة إلى العملاء. د- تغيير البيانات: ليس من الممكن فقط القيام بعمليات التنصت على البيانات المتناقلة على الإنترنت من خلال إنجاز صفقات تجارية إلكترونية، وإنما يمكن أيضاً القيام بالعبث بتلك البيانات وإحداث تغييرات فيها كتغيير قيمة المنتج، أو الخدمة أو حتى تغيير المعلومات الشخصية -2. المخاطر الناتجة عن استخدام تلك الأساليب: على الرغم من الفوائد والمزايا التي تحققها معاملات التجارة الإلكترونية للمنشآت والدول على حد سواء، لا يزال يهدد تلك المعاملات مخاطر متعلقة بمدى توفر خصوصية البيانات والمعلومات الخاصة بالمتعاملين، والمقصود بها أن لا يتم استخدام المعلومات والرسائل في صورتها الكلية أو بأي صورة جزئية في غير الغرض المرخص به من قبل صاحب المعلومة أو الرسالة، و أن يقتصر الاستخدام كذلك على الشخص أو الجهة المرسل إليها الرسالة، ودون أي حق لها في الاطلاع على مضمون الرسالة أو الإفشاء بها دون موافقة صريحة من صاحب الشأن¹، ويمكن إجمال أهم المخاطر التي تتعرض لها مقرات معلومات المنشأة على شبكات الاتصال الإلكتروني لاسيما الانترنت في ما يلي²:

أ- تغيير محتويات مقر معلومات المنشأة على شبكة الاتصال الإلكتروني: والتي يقوم بها بعض المحترفين، بالهجوم واختراق البيانات المتوفرة على الشبكة، أو تقوم بها بعض المؤسسات المنافسة لهذه المؤسسة بغية الإساءة لها وإفساد علاقاتها مع عملائها، وما يترتب عن هذا الهجوم من تغيير

¹ 1 -http://www.Arablaw.org/Download/Privacy_DataProtection.doc

² أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية- آفاق وتطلعات المستقبل -، المكتبة المصرية للنشر، المنصورة، 2004، ص316.

للبيانات الخاصة بالمشاركين في تنفيذ الصفقات الالكترونية، فقد يحدث تغيير اسم المدفوع لأمره في الشيكات الالكترونية، أو تغيير المبلغ المحول إلى حساب بنكي، كما يمكن لأحد أن يتنكر في شخصية طرف آخر يمثل مؤسسة مالية أو بطاقات بنكية، ومن خلال ذلك يمكنه تحصيل أموال بعض التجار، العملاء والمستهلكين

ب- استخدام البيانات على شبكة الاتصال الإلكتروني لتنفيذ بعض الأعمال غير المشروعة :

يمكن أيضا لمخترقي مقر بيانات المؤسسة على الشبكة الالكترونية للاتصال، أن يقوموا باستخدام تلك البيانات في تنفيذ أعمال غير مشروعة، كتفويض بعض الجرائم، وإخفاء بعض المسروقات. فمن خلال الاختراق التنصتي يمكن سرقة أرقام حسابات العملاء وسرقة أرقام بطاقات الائتمان، فضلا عن سرقة معلومات الفواتير وموازن المراجعة. أما من خلال النقص الذي يقوم به المحتالين من خلال دفع مبلغ زهيد من الدولارات لإنشاء موقع أنيق لهم على شبكة الانترنت، فيتخذون ذلك ستارا للقيام ببعض عمليات النصب، حيث يقدموا منتجات وهمية، وفي المقابل يحصلون من العميل على رقم بطاقته، ويلوذون بالهرب بعد أن استحوذوا على بعض أموال العملاء

ج- التعرف على النظم والسياسات الداخلية للمؤسسة: حيث يمكن للمنافسين للمؤسسة التي

تمارس التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت الدخول إلى مقر معلوماتها والقيام بالعبث بنظامها الداخلي من خلال استخدام جهاز يرتبط بالشبكة، وفي نفس الوقت يرتبط بنظام المؤسسة الداخلي، ومن خلال ذلك يصبح ممكنا إلغاء بعض المعلومات الداخلية ذات الأهمية لهذه المؤسسة، أو الحصول على المعلومات التي تخص السياسات الداخلية لها، وبالتالي استغلالها استغلالا في غير صالحها، مما قد يترتب عنه نتائج سلبية لهذه المؤسسة وقد يصل الأمر إلى حد توقف نشاطها

د- توقف مقر معلومات المنشأة على الشبكة الالكترونية للاتصال عن العمل: حيث يقوم

المهاجمين بشغل المقر الرئيسي لمعلومات المؤسسة بالكثير من المعاملات والاستفسارات والرسائل، مما يترتب عليه فقدان قدرة المقر على التعامل مع المستخدمين له، وهو ما يشكل خطرا كبيرا على المؤسسة التي تعتمد بصورة أساسية على هذا المقر لتوفير خدماتها لعملائها. وكمثال لهذا فقد حدث لواحدة من أكبر شركات مقدمي خدمة الإنترنت في العالم "شركة أمريكا أون لاين" وأن تعرضت سنة 1992 إلى

توقف نظام البريد الالكتروني لديها مدة 19 ساعة والذي كان له أثرا سيئا على عملائها¹.

هـ- تخريب مقر معلومات المؤسسة على الشبكة: حيث يقوم المهاجمون بالدخول إلى البرامج الخاصة بإدارة المقر وتغيير بعض خصائصه، فيحدث أخطاء في التشغيل أو تخريب المقر وتوقفه كلية عن العمل. لهذا ودعا للأخطار المحدقة بأمن التجارة الالكترونية، من أجل استغلال الفرص التي تتيحها، لابد من إيجاد حلول وأجوبة للتساؤلات التي تطرح بهذا الصدد، والتي نحاول إجمالها في التالي •: كيف تتم حماية المعلومات المتناقلة أثناء إجراء صفقات التجارة الالكترونية، وخصوصا معلومات البطاقة الائتمانية من مخترقي شبكة الانترنت؟ كيف يمكن حيازة ثقة العملاء أو الزور لموقع التجارة الالكترونية، بأنهم يتعاملوا مع منشأة مأمونة المخاطر وليس مع موقع زائف؟

• كيف يستطيع العملاء ممارسة العمليات التجارية مع الموقع بثقة وبصورة آمنة وغير قابلة لإنكارها؟ حتى تتسنى الإجابة على هذه التساؤلات ، لابد من توفر ما يلي: التوثيق: Authentication يجب أن يتأكد العملاء أنهم يتعاملون حقيقة مع موقع المنشأة وليس مع موقع زائف أو متكرر لغرض سرقة البيانات؛ • الأمانة والسرية: فالمعلومات الحساسة الخاصة بالعملاء والصفقات التجارية التي تتم على الموقع لابد أن تبقى في أمان، والمحافظة عليها ضد اختراقها أو سوء استخدامها؛ • سلامة وصول البيانات: فيجب صون وحماية البيانات من خطر التغيير على الموقع أو أثناء انتقالها على الشبكة الالكترونية؛ • دليل التعامل/ الاتصال: فلا بد من الاحتفاظ بمعلومات إثباتية، حتى لا يكون العميل قادرا على إنكار عملياته التجارية على الموقع -3. الحماية ضد الفيروسات: من أخطر ما يواجه الشبكات المعلوماتية للمؤسسات إمكانية تدمير ما بها من بيانات أو إتلافها أو تعطيلها عن العمل، وذلك من خلال الفيروس المعلوماتي الذي ظهر سنة 1978 ، وما ساعد في ظهوره وانتشاره ثورة الاتصالات الالكترونية الهائلة، فأصبحت وسائل الاتصال من وسائل انتقال الفيروس إلى مسافات بعيدة جدا خلال شبكة الانترنت، فيمكن للمشارك فيها استخدامها في نقل² الفيروس إلى أبعد مكان في العالم.

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 318.

² أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 330.

المطلب الثالث تحديات الأمن في التجارة الالكترونية

هناك مجموعة من التحديات يجب أخذها في الحسبان لضمان نقل آمن للمعلومات بين الأطراف المتصلة ببعضها ضمن التجارة الالكترونية، وتتخصر هذه التحديات في ثلاثة محاور هي: الخصوصية، سلامة المعلومات، والتحقق من هوية الأطراف الأخرى

1- سلامة المعلومات: لا بد من حماية عمليتي نقل المعلومات وتخزينها، وذلك لمنع أي تغيير للمحتوى بشكل متعمد أو غير متعمد. وتكمن أهمية ذلك في الحفاظ على محتوى مفيد وموثوق به. وفي الغالب، تكون الأخطاء البشرية وعمليات العبث المقصودة هي السبب في تلف أو تشويه البيانات. وينتج عن ذلك أن تصبح البيانات عديمة الجدوى، وغير آمنة للاستخدام. لتلافي تشويه أو تلف البيانات، يمكن استخدام تقنيات مثل: البصمة الإلكترونية للرسالة والتشفير، ومن المفيد أيضاً استخدام برمجيات مضادة للفيروسات لحماية أجهزة التخزين من انتهاكات الفيروسات التي تتسبب في تلف أو تشويه البيانات. ومن المهم أيضاً الاحتفاظ بنسخ احتياطية لاسترداد البيانات المفقودة في حال تعرضها للضرر، أو في حال تعطل الشبكة أثناء عملية النقل

2-التحقق من هوية الأطراف الأخرى: يجب التأكد من هوية الأطراف المعنية بعملية تبادل البيانات، فعلى كلا الطرفين معرفة هوية الآخر لتجنب أي شكل من أشكال الخداع (مثل عمليات التزوير وانتحال الشخصيات). وهناك بعض الحلول والإجراءات للتحقق من هوية الأطراف المتصلة تتمثل أهمها في: التوقيعات الرقمية، والشهادات الرقمية التي تمثل أهم تطبيقين لعلم التشفير الإلكتروني.

3-خصوصية المعلومات: كي تتم المحافظة على خصوصية الرسالة الإلكترونية، يجب ألا يتمكن من الاطلاع عليها إلا الأطراف المعنية المسموح لها بذلك. وللحفاظ على الخصوصية، لا بد من التحكم بعملية الدخول، وأكثر طرق التحكم انتشاراً هي استخدام الجدران النارية التي تمكن من منع حدوث الجرائم المتعلقة بانتهاك الخصوصية مثل: التنصت ، واستعراض معلومات معينة بدون ترخيص.

خاتمة الفصل الأول:

أضفى استعمال التكنولوجيا وتطورها في البيئة التسويقية للبنك النمط الالكتروني في التعامل، وأصبح الزبائن بحكم أنهم يعيشون في هذه البيئة أكثر طلباً، فتغيرت احتياجاتهم واتجهوا إلى تفضيل كل ما هو جديد ومبتكر، خاصة إن كان يحمل لهم سرعة إتمام معاملاتهم وقلة في تكاليفها ويوفر عليهم عناء الانتقال، هذا ما جاء به استخدامهم لشبكة الانترنت في إنهاء معاملاتهم التجارية أو ما عرف بالتجارة الالكترونية، إلى جانب ذلك تمارس البنوك التجارية نشاطها في هذه البيئة المتغيرة التي تسعى فيها إلى تحقيق استمراريته وتعظيم أرباحها، من خلال تلبية رغبات زبائنهم واحتياجاتهم، فإن لم تستطع البنوك التكيف بسرعة لاعتماد التجارة الالكترونية وتبنيها ضمن سياستها التسويقية من أجل تطوير منتجاتها وإدخال التقنيات الالكترونية فيها حتى تتناسب مع طبيعة هذه التجارة، وتقوم بالترويج لها وفق الأساليب الالكترونية الحديثة سريعة الانتشار، والبحث في السوق الجديدة عن قنوات حديثة لتوزيع منتجاتها، فإنها في هذه الحالة ستجد نفسها خارج المنافسة مما يفقدها حصتها السوقية ومركزها التنافسي.

الفصل الثاني

التجارة الالكترونية والعمل المصرفي

المبحث الأول: تطورات الجهاز المصرفي الجزائري بعد قانون النقد والقرض 10-90.

يعد قانون النقد والقرض من بين أهم الإصلاحات الأساسية في النظام المصرفي الجزائري إلا أنه وفي مرحلة تطبيقه تجلت مجموعة من الثغرات القانونية والقضاء على هذه الأخيرة قامت السلطات الجزائرية بتعديله ليتماشى ومختلف المتغيرات الاقتصادية السائدة.

المطلب الأول: أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض 10-90

سنتناول في هذا المطلب أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض 10-90.

1- الأمر 01-01 المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض 10-90 جاء أول تعديل لقانون النقد والقرض 10-90 عن طريق أمر رئاسي، وهو الأمر رقم 01-01 المؤرخ في 27 فيفري 2001، حيث مس هذا التعديل الجوانب الإدارية فقط في تسيير البنك المركزي دون المساس بصلب القانون وموارده المطبقة، حيث جاء هذا التعديل من خلال:

- تنص المادة 02 من الأمر 01-01 المتممة للمادة 23 من القانون 10-90 حيث يتولى تسيير البنك المركزي وإدارته ومراقبته على التوالي محافظ يساعد ثلاث نواب، ومحافظ ومجلس الإدارة ومراقبان.¹

- وتنص المادة 03 من الأمر 01-01 على عدم خضوع وظائف المحافظ ونوابه إلى قواعد الوظيفة العمومية، كما أن القانون الجديد ألغى الإستشارة الوجوبية للحكومة لمحافظ البنك، كما لم يتم تحديد مدة الخبراء (خارج موظفي البنك الذين يستعين بهم المحافظ، كما لا يمكن للمحافظ أو نوابه أن يمارسوا أي نشاط أو وظيفة أو مهنة مهما تكن أثناء ممارسة

¹ - الجيلالي عجة، الإصلاحات المصرفية في القانون الجزائري في إطار التسيير الصارم لشؤون النقد والقرض، الجزائر ، ط1 ، 2017، ص: 321.

وظائفهم ماعدا تمثيل الدولة لدى مؤسسات دولية ذات طابع مالي أو نقدي أو اقتصادي، كما لم تحدد مدة منصب المحافظ ونوابها.¹

- بموجب الأمر 01-01 تم تعديل مكونات مجلس النقد والقرض وذلك بفصله إلى هيئتين تتمثل الأولى في مجلس الإدارة الذي يقوم على إدارة وتسيير شؤون البنك المركزي ضمن الحدود المنصوص عليها في القانون، ومجلس النقد والقرض الذي كلف بأداء دور السلطة النقدية والتخلي عن دوره كمجلس إدارة بنك الجزائر.

إلا أن هذا التعديل لم يكن له أثر كبير ولم يأت بتغيير كبير على نشاط بنك الجزائر، فاضطرت السلطات إلى إحداث إصلاح آخر تمثل في الأمر 03-11.

2- الأمر 03-11 الذي يلغي قانون 90-10 أصدرت السلطات الأمر رقم 03-11 المتعلق بالنقد والقرض في 26 أوت 2003 حين لاحظت الضعف الذي لازال يميز أداء الجهاز المصرفي الوطني خاصة بعد فضائح البنوك الخاصة (بنك الخليفة والبنك التجاري والصناعي)، فتم من خلال هذا الأمر إضافة عضوان في مجلس النقد والقرض من أجل تدعيم الرقابة، معينان من طرف رئاسة الجمهورية وتابعين لوزارة المالية، وهذا لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- تمكين بنك الجزائر من ممارسة صلاحياته بشكل أفضل من خلال الفصل بين صلاحيات مجلس الإدارة وصلاحيات مجلس النقد والقرض، وتوسيع صلاحيات المجلس في مجال السياسة النقدية وسياسة الصرف والتنظيم والإشراف، وكذا تقوية استقلالية اللجنة المصرفية.

¹ - المادة 03 من الأمر 01-01 المؤرخ في: 27 فيفري 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14،

بتاريخ: 28/02/2001، ص: 04

- تعزيز التشاور بين بنك الجزائر والحكومة في المجال المالي عن طريق إعلام مختلف المؤسسات الدولية بتقارير دورية اقتصادية ومالية، وإنشاء لجنة مشتركة بين بنك الجزائر ووزارة المالية لإدارة الأرصدة الخارجية والمديونية الخارجية، وتحقيق سيولة أفضل في تداول المعلومات المالية.

- تهيئة الظروف من أجل حماية أفضل للبنوك وادخار الجمهور وهذا من خلال تقوية شروط منح الإعتماد للبنوك، وتعزيز شروط سير مركزية المخاطر. لقد ساهم هذا الأمر فعلا في إدراج قواعد السوق وتوظيف أسس جديدة للعلاقة بين البنوك والزبائن، كما ساعد في التطهير المالي وأعطى دعما جديدا للاستثمار الأجنبي من خلال عدة إجراءات كإعطاء كل الصلاحيات لبنك الجزائر في تحديد شروط فتح فروع بنوك أجنبية في الجزائر¹.

3- تعديلات سنة 2004:

- القانون رقم 01-04 الصادر في 04 مارس 2004 الخاص بالحد الأدنى لرأس المال للبنوك والمؤسسات المالية التي تنشط داخل الجزائر، فقد حدد الحد الأدنى لرأس المال البنك ب 500 مليون دينار جزائري و با 10 مليون دينار للمؤسسات المالية، بينما حدد الحد الأدنى لرأس المال البنوك في سنة 2004 ب 2,5 مليار دينار و 500 مليون دينار للمؤسسات المالية فكل مؤسسة لا تخضع لهذه الشروط سوف يسحب منها الإعتماد وهذا يؤكد تحكم السلطات النقدية في الجهاز المصرفي.

- القانون رقم 02-04 الصادر في 04 مارس 2004 الذي يخص شروط تكوين الإحتياطي الإجباري لدى دفاتر بنك الجزائر وبصفة عامة يصل هذا المعدل حتى 15 بالمائة كحد أقصى.

¹ - محلوس زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية علي البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/2009 ص ص: 79، 80

- القانون رقم 03-04 الصادر في: 04 مارس 2004 الذي يخص نظام ضمان الودائع المصرفية.

4- تعديلات سنة 2008 :

- قانون مؤرخ في 08 جانفي 2008 متعلق بجهاز النوعية لمواجهة عملية إصدار الصكوك دون رصيد.¹

- القانون رقم 08-04 الصادر في 21 فيفري 2008 بشأن الحد الأدنى لرأس مال البنوك والمؤسسات المالية العامة في الجزائر.

5-تعديلات سنة 2009 : تضمنت ما يلي:

- الأمر رقم 09-01 المؤرخ في 17 فيفري 2009 المتعلق بأرصدة العملة الصعبة للأشخاص المدينين غير المقيمين يسمح لهم بفتح رصيد من العملة الصعبة لدى البنك الوسيط المعتمد.

- الأمر رقم 09-02 الصادر في 26 ماي 2009 المتعلق بالمعاملات وأدوات إجراءات السياسة النقدية. . الأمر رقم 09-03 الصادر في 26 ماي 2009 المتعلق بوضع قواعد عامة للأوضاع المصرفية المتعلقة بالقطاع المصرفي.

6- تعديل قانون النقد والقرض لسنة 2010

جاء الإصلاح المصرفي لسنة 2010 عن طريق الأمر رقم 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010 حيث جاء هذا الإصلاح بأهم النقاط التالية:²

¹ - محلوس زكية، نفس المرجع السابق ،ص 82

² - الأمر رقم 10-04 المتعلق بالنقد والقرض، المؤرخ في: 26 أوت 2010 المادتين رقم: 02، 06، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50 بتاريخ: 01/09/2010، ص: 11.

أتي الإصلاح بتعريف البنك الجزائر وتحديد صلاحياته ومهامه، وحرصا على استقرار الأسعار وباعتباره هدفا من أهداف السياسة النقدية، وفي توفير أفضل الشروط في ميادين النقد والقرض والصرف والحفاظ عليها لنمو سريع للاقتصاد مع السهر على الاستقرار النقدي المالي، ولهذا الغرض يكلف بتنظيم الحركة النقدية ويوجه ويراقب بكل الوسائل الملائمة توزيع القرض وتنظيم السيولة ويسهر على حسن سير التعهدات المالية اتجاه الخارج وضبط سوق الصرف.¹

- في إطار سلامة النظام المصرفي وصلابته، فرض بنك الجزائر على المصارف العاملة في الجزائر أن يكون لها حساب جاري دائن معه لتلبية حاجات عمليات التسديد بعنوان نظم الدفع، لكي يحرص على السير الحسن لهذه النظم وفعاليتها وسلامتها، كما حدد القواعد المطبقة عليها عن طريق نظام يصدره مجلس النقد والقرض، كما حرص هذا الأخير على أنه لا يمكن الترخيص بالمساهمات الخارجية في البنوك والمؤسسات المالية التي يحكمها القانون الجزائري، إلا في إطار شراكة تمثل المساهمة الوطنية المقيمة بـ 51% على الأقل من رأس المال، وزيادة على ذلك تملك الدولة سهما نوعيا في رأسمال البنوك والمؤسسات المالية ذات رؤوس الأموال الخاصة التي يخول لها واجبها الحق في أن تمثل في أجهزة الشركة دون الحق في التصويت.

7- تعديل قانون النقد والقرض لسنة 2017 جاء هذا التعديل في نص المادة الأولى من القانون الصادر في 12 أكتوبر 2017، والذي ينص على تعديل المادة 45 من قانون النقد والقرض كما يلي: المادة 45 مكرر: بغض النظر عن كل الأحكام المخالفة يقوم بنك الجزائر، ابتداء من دخول الحكم حيز التنفيذ بشكل استثنائي ولمدة 5 سنوات، بشراء مباشرة

¹ - الامر 17/01 الصادر في 26/08/2017 والمتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 57.

عن الخزينة السندات المالية التي تصدرها هذه الأخيرة من أجل المساهمة علي وجه الخصوص في:

- تغطية احتياجات تمويل الخزينة .

- تمويل الدين العمومي الداخلي .

- تمويل الصندوق الوطني للاستثمار . " للتذكير فإن البنك قبل هذا القانون الاستثنائي لم يكن بإمكانه شراء سندات الخزينة بشكل مباشر، وهذا بغرض تنفيذ برنامج الإصلاحات الهيكلية الاقتصادية والميزانية لتحقيق في نهاية الفترة:

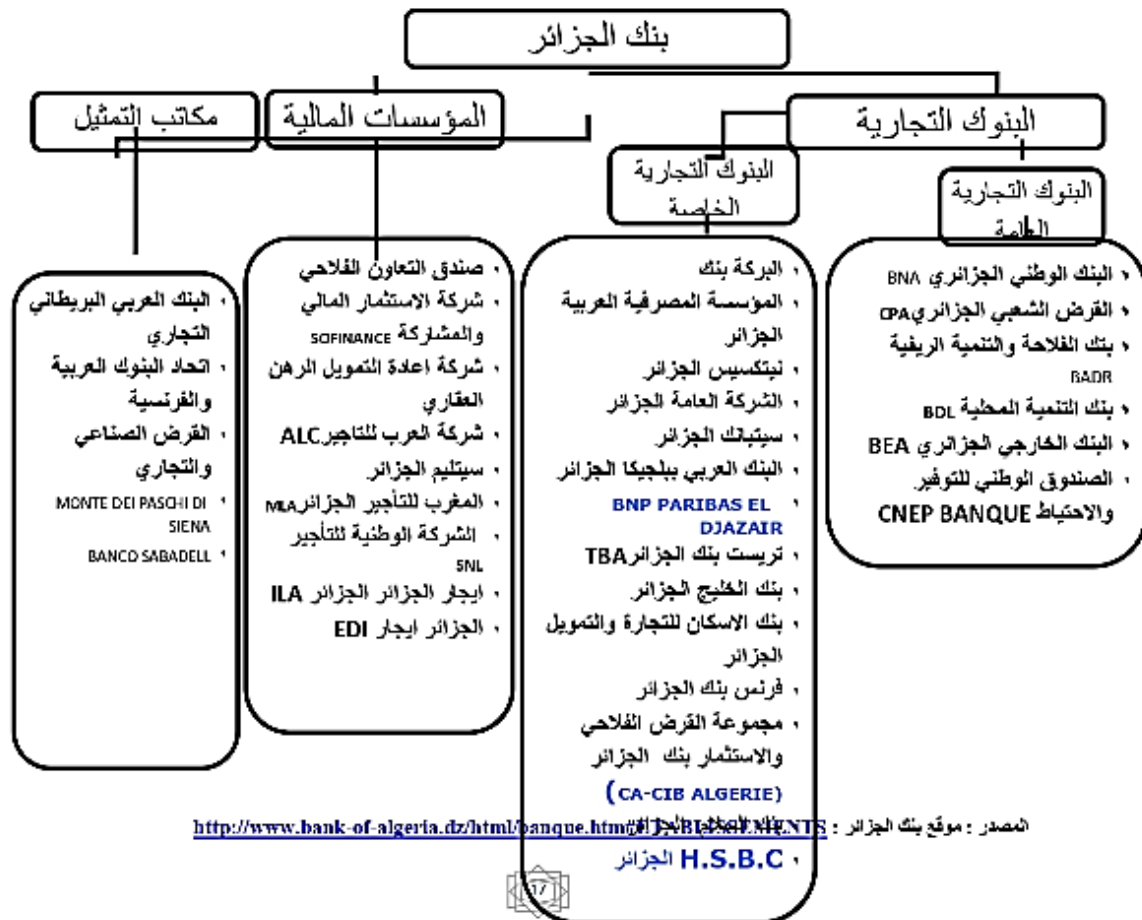
- توازنات خزينة الدولة .

- توازن ميزان المدفوعات .

المطلب الثاني: الهيكل الحالي للجهاز المصرفي الجزائري

شهدت المنظومة المصرفية توسعا واضحا في الفترة الأخيرة، فإلى جانب البنوك العمومية الستة، وصل عدد البنوك المعتمدة إلى 26 بنكا، ومؤسسة مالية، والشكل الموالي يوضح الهيكل الحالي للجهاز المصرفي الجزائري.

الشكل رقم 01 : هيكل الجهاز المصرفي الحالي (البنوك والمؤسسات المالية ومكاتب التمثيل المرخصة الى غاية(11/01/2017)



يتكون الجهاز المصرفي من ثلاثة قطاعات أساسية وهي البنوك والمؤسسات المالية ومكاتب التمثيل كما يلي:¹

- بنك الجزائر وهو يمثل قمة الهيكل المصرفي الجزائري.
- البنوك التجارية: وتتشكل من: البنوك التجارية العامة المتمثلة في:
 - البنك الوطني الجزائري BNA
 - القرض الشعبي الجزائري CPA .
 - بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR .
 - بنك التنمية المحلية BDL
 - البنك الخارجي الجزائري BEA
 - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP BANQUE .
- أما البنوك التجارية الخاصة فتتمثل في:

- البركة بنك
- المؤسسة المصرفية العربية الجزائر
- الشركة العامة الجزائر
- البنك العربي ببلجيكا الجزائر

BNP PARIBAS EL DJAZAIR

تريست بنك الجزائر TBA¹.

¹ - محلوس زكية، نفس المرجع السابق، ص 83

بنك الخليج الجزائر

بنك الاسكان للتجارة والتمويل الجزائر

- فرنس بنك الجزائر

- مجموعة القرض الفلاحي والاستثمار بنك الجزائر (CA-CIB ALGERIE) .

بنك السلام الجزائر

- H.S.B.C الجزائر

-المؤسسات المالية: وتتمثل في كل من:

- صندوق التعاون الفلاحي.

- شركة الاستثمار المالي والمشاركة SOFINANCE .

-شركة اعادة التمويل الرهن العقاري.

- شركة العرب للتأجير ALC.

- سيتليم الجزائر.²

- المغرب للتأجير الجزائر MLA .

-الشركة الوطنية للتأجير SNL .

- ايجار الجزائر الجزائر ILA

- الجزائر ايجار EDI .

¹ - محلول زكية، نفس المرجع السابق، ص 90

² - محلول زكية، نفس المرجع السابق، ص 92

مكاتب التمثيل: وتتمثل في:

- البنك العربي البريطاني التجاري .

- اتحاد البنوك العربية والفرنسية .

-القرض الصناعي والتجاري

المطلب الثالث: مشاكل و واقع الإصلاحات في الجهاز المصرفي الجزائري

إن طريق الإصلاحات الذي تخوضه الجزائر لاسيما على مستوى إصلاح النظام المصرفي قد قطع أشواطاً معتبرة في اتجاه ما يستلزم من ضرورات للاندماج في الاقتصاد العالمي والأخذ بمقوماته والانسجام مع توجهاته، لكن بالمقابل يواجه القطاع المصرفي صعوبات تجعل منه يفقد المهنية والفعالية والتجارية وغياب المنافسة والديناميكية ويمكن أن نحصر هذه الصعوبات التي يعاني منها الجهاز المصرفي ضمن العناصر التالية:

1. الوضعية القانونية للبنوك الجزائرية

تعرف البنوك الجزائرية أزمة تنظيم، فالبنوك مؤسسات عمومية اقتصادية يتعين عليها أن تنفذ توجهات الدولة المالكة، وبوصفها بنوك تجارية فهي تخضع للقانون حول النقد والقرض وتشرف عليها الدولة المنظمة وباعتبارها شركات ذات رؤوس أموال تلتزم باحترام قواعد القانون التجاري ويتسم التشريع البنكي بانعدام الانسجام بين النصوص والتناقض أحيانا ووجود ثغرات قانونية، ينتج عنها صعوبات في تحليل المشاكل القانونية للبنوك وتضع هذه القواعد التنظيمية للبنوك في قلب تناقضات الدولة التي تلعب دور المساهم الوحيد والدائن والمدين والفاعل الاقتصادي في آن واحد.¹

¹ - تمجدين نور الدين، عرابة الحاج، تحديث القطاع المصرفي في الجزائر - الإستراتيجية والسياسة المصرفية "مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري، جامعة ورقلة يومي 11/12 مارس 2008، بدون صفحة

2- علاقة البنوك بالخزينة العامة

في إطار عمليات التطهير المستمرة التي أقيمت على عاتق البنوك وجدت المؤسسة البنكية نفسها أمام إشكال يعترض عملية التسيير فيها ويثقل كاهلها والذي يتمثل في إصدار الخزينة العمومية السندات على مدى عشرين سنة مقابل حقوق البنوك على المؤسسات العمومية، مما أثار مشاكل على مستوى ميزانية البنوك وسيولتها، بتجميد أصولها بالنظر إلى أجل السندات ومكونات محافظها، ونجم عن ذلك عجز البنوك في مجال تحليل الأداء والفعالية نظرا للنقص الواضح وغير الكافي في تخصيص المؤنات المقابلة لهذه الحقوق، أضف إلى ذلك أن معدل الفائدة الذي تدره هذه السندات يقدر ب 5% والذي لا يتناسب إطلاقا مع تكلفة الموارد المالية التي تتحملها معظم البنوك في إطار عملية إعادة التمويل عن طريق السحب على المكشوف.

3- ضعف تسيير البنوك:

فرض قانون النقد والقرض على النظام المصرفي الالتزام ببعض القواعد التي يجب احترامها من قبل جميع الهيئات المالية، حيث أنها تضع حدود أمام البنوك فيما يخص منح القروض وتؤثر بشكل واضح وعميق على كل ما يصدر من قرارات تتعلق بمجال التسيير البنكي، ويتميز التسيير في البنوك بما يلي:

- ضعف مناهج تحليل درجة الخطر.

- تباطؤ في طرق العمل والإجراءات.¹

- ضعف عمليات المراقبة. وفي مجال تحليلها للأخطار تواجه البنوك نقص الشفافية والدقة للحسابات المقدمة إليها ولضعفها في التحكم في تقنيات الهندسة المالية، وعدم احترام معايير

¹ - محلوس زكية، نفس المرجع السابق، ص 94

تسيير القروض البنكية، فعلى سبيل المثال تنص إحدى هذه النسب على أن مبلغ السحب على المكشوف لمؤسسة ما لا يتجاوز شهرا من رقم أعمالها، في حين أن بعضها يعاني سحب على المكشوف هيكليا يوافي السنة من رقم أعمالها أضف إلى ذلك النقص الكبير للمؤسسات الموجهة لمخاطر القرض وهذا ما يفسر هامشية درجة المخاطر، وكون عدم تسديد المؤسسات العمومية لديونها يدخل ضمن تقاليد التسيير في الجزائر.

4- عراقيل اجتماعية وثقافية:

إن نقص الحس الاقتصادي و غياب الثقافة البنكية في المجتمع من عواقبه استحالة استجابة الجمهور لنداء البنوك عن طريق إيداع أموالهم فيها، وبالتالي تجميع الموارد الضرورية لأي بنك في عملية الإقراض، مما ينعكس سلبا على دور البنوك، فيعيق تمويل الاقتصاد والتنمية، فافتقاد سياسات إعلامية وتعليمية تعنى بهذا الميدان، ساهمت بقسط كبير في الجهل ونقص الوعي بآليات عمل النظام المصرفي وفلسفة سيره وبعده الاقتصادي. وقد يرجع ضعف الثقافة البنكية داخل البنوك نفسها إلى إطاراتها وموظفيها الذين يعانون من نقص في التكوين، الأمر الذي يؤثر في أداء وفعالية البنوك كطرف أساسي في النشاط الاقتصادي وكركيمة لتحقيق التنمية.

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

إن تطور التجارة الإلكترونية مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات ، سواء تلك التابعة للقطاع العام أو تلك التابعة للقطاع الخاص ، وبما توفره أيضا من بنى تحتية تخص الاتصالات والقوانين و اللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه.

ولتستطيع الجزائر الصمود في وجه المنتجات و الخدمات الغربية و خصوصا أنه سيأتي يوم تختفي فيه الدولة الوطنية لتحل محلها دولة الخدمات ، دولة تلبية الاحتياجات يجب على الدولة أن تحسن وتطور منتجاتها وخدماتها و تعتمد التجارة عبر الإنترنت باعتبارها إبداع

وتطور تكنولوجيا به من مزايا و حوافز ما يشجع ويدعو لاعتمادها وبغرض توضيح الصورة التي تعيشها مؤسساتنا في عهد التطور و الاقتصاد الرقمي¹

المطلب الأول: السبل العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن مستوى دخول الإنترنت في المعاملات و إتاحة المعلومات و إتساع أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت و تنفيذ العمليات المصرفية و المالية إلكترونيا هو الذي يحدد مدى الفجوة الموجودة بين الدول المتقدمة و الدول النامية و التي أخذت في الاتساع نظرا للفجوة الموجودة بين هاتين المجموعتين من الدول اقتصاديا و ثقافيا و تكنولوجيا وهذا ما يضيف تحديا يعوق التنمية و التطور.

بإمكاننا أن نوجز السبل العامة فيما يلي:²

- **السبل التشريعية :** بناء نظم تشريعية و تنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة ، بشكل يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية أو إصدار تشريع مختص ليقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها انطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكتروني و إثباته إلى إجراءات تأمينها و نظم سداد المدفوعات.

¹ - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2007. ص 76

² - إبراهيم بختي، نفس المرجع السابق، ص 77

-السبل التكوينية : إن اعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في التكنولوجيا الإلكترونية ، وخاصة الإعلام الآلي بكل توابعه و لهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في هذا المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتخصص من تخصصات التكوين في الإعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي ، حيث بالإمكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنية التسويق و التجارة بصفة عامة.

-السبل الإقتصادية:

إن أهم السبل لإعتماد التجارة الإلكترونية هو السبل الإقتصادية لتأثيرها المباشر في قرار إعتماد التجارة الإلكترونية و سنورد أهم هذه السبل فيما يلي:¹

أ/- خوصصة قطاعات الاتصال و فتح أبواب المنافسة و هذا بغرض تخفيض تكلفة استخدام الإنترنت مما يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.

ب/- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلومات المستوردة لتتيح لمعظم فئات المجتمع من الحصول عليها.

ج/- تحديث أساليب الدفع بإتباع الأساليب الإلكترونية و إنشاء الشبكات المصرفية الإلكترونية.

¹ -طارق عبد العال حماد: التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2002. ص54

-الأساليب الحمائية:

بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية و ثقته تعتبر أساس هذه المعاملات، فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل في التجارة الإلكترونية.

و هذه بعض السبل التي يمكن من خلالها تدعيم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر إذا كانت ترغب في التقليل في الفجوة الشاسعة التي وردت في أغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر ، إن هذه الاستخدامات لم تتجاوز ربع المستوى (البدائي) الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الموصل للمعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الإنترنت بين . الشركات فيما بينها و بين الأفراد و الشركات

المطلب الثاني : مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر و المتطلبات العامة لاعتمادها.

الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر يقضي إلى البحث في هذا الموضوع لدى الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات ، ونقصد بالضبط وزارة التجارة، حيث عند الاتصال بالوزارة لطلب معطيات حول التجارة الإلكترونية في البلاد، يكون الرد أنه لا توجد أية معطيات حول هذا الموضوع على مستوى الوزارة، هذا الوضع يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر، ذلك أن الوزارة المختصة لم تفكر حتى في تقديم إحصاءات و لو بسيطة عن المؤسسات الخاصة و العامة التي لديها مواقع إخبارية فقط على الإنترنت، أو العمليات التي أبرمتها، بل أن الأمر لا يقف عند هذا الحد، فقد تم طرح أسئلة عن دراسات مستقبلية لإمكانيات اعتماد هذه التجارة في بلادنا وتكون الردود سلبية ، فلا يوجد حتى التفكير في البحث والنقص عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر فما بالكم

سبيل تطويرها و اعتمادها، إن استخدام الإنترنت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، و بعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة على الإنترنت ، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطويرها و اعتمادها في بلادنا.

ويرتبط استخدام الإنترنت بتوفر وسائل الاتصال و رغم انتشارها في الجزائر إلا أن مدى صلاحيتها للتراسل وربطها بشبكة الانترنت دون المستوى المطلوب فضلا عن كونها لا تعطي كافة إرجاء المنطقة و لذا فإن تنمية التجارة الإلكترونية يتطلب تحقيق متطلباتها العامة و التي تتمثل فيما يلي¹:

-المتطلبات تكنولوجية الاتصال:

-تبني نظم و شبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و الاستجابة السريعة.

-الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة.

-الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث و تطوير قدرات التوريد و النقل و التوزيع.

المتطلبات الاجتماعية:

-إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية و هذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام و الاتصال.

¹ -كمال رزيق : مسدور فارس ، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة ، الجمعية العلمية ، نادي 1 الدراسات الاقتصادية ، ملحقه الخروبة ، ص 13.

-اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص¹.

المتطلبات المالية:

-رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي و تقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر و دول العالم في هذا المجال ، حيث نلاحظ أن معدل الإنفاق على هذا المجال لا يتجاوز 2, 0% من الناتج الإجمالي العربي في حين نجد نسبة 2 % من الناتج المحلي للدول المتقدمة.

-تحديث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدعمها لتتمكن من استخدام التكنولوجيات الجديدة.

-المتطلبات التشريعية:

إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أن توفر الإطار الشرعي لها.

يكسب المستهلك ثقة و إحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية و توفير المتطلبات التشريعية، يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة و القانون المدني و قواعد الإثبات و القوانين المتصلة بالإشهار و التوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية و قوانين البنوك و الائتمان والقوانين المنظمة لسوق المال و البورصة و قوانين الضرائب و الجمارك بالإضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية ، وردع الجرائم المتعلقة بالغش و النصب و الاحتيال و القرصنة المعلوماتية.

¹ - كمال رزيق ، نفس المرجع السابق ،ص 15

المطلب الثالث : مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية و الحواجز التي تعيق انتشارها.

من الأسباب الرئيسية التي أفرزت أو أوجدت ظاهرة التقدم الغير العادي في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، حيث عرفت تقنيات الاتصال السلكية و اللاسلكية تطورات رهيبية و فرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد وجعلته يستفيد من السرعة و الفعالية التي يوفرها .

من أهم المزايا التي سينالها الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية ما يلي¹:

1- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها و انخفاض مواردها، و بالتالي فإن المؤسسة الصغيرة غير المعروفة حتى على المستوى المحلي يمكن لها أن تفتح آفاقا أوسع على المستوى العالمي.

2- الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، و إعطائه قدرة تنافسية أكبر.

3- تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبا لها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.

4- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة.

5- تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الإنترنت و الدفع الإلكتروني.

¹ - كمال رزيق ، نفس المرجع السابق ، ص 16

6-سهولة الوصول إلى المستهلك، شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.

7-و بصفة عامة إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

تكتسي ضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية أهمية بالغة باعتبارها أداة منظورة في الاقتصاد الجزائري ، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد جديا من كل جوانبها إلى يومنا هذا كما اعتبر الاقتصاديون أن تكلفة إقامة المواقع التجارية و عدم تعود مستخدمي الانترنت على هذا النوع من النشاط و تفوق عامل الأمان و السرية للبيانات المالية أهمية العاملين السابقين.

وسنورد فيما يلي معوقات التجارة الإلكترونية حسب أهميتها في الجزائر¹:

أ/- الانتشار الواسع للأمية في الجزائر ، حيث تعتبر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة و بالتالي فإن هؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس التجارة على الانترنت و هذا عائق يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية.

ب/- انتشار من لا يحسنون استخدام الحاسوب حتى من فئات المثقفين و المتعلمين و بالتالي هذا يعيقهم عن استخدام التجارة عبر الانترنت.

ج/-التكلفة المرتفعة للحصول على حاسوب شخصي فانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب اكتساب حاسوب شخصي لتحقيق حرية و راحة في الإطلاع على المواقع دون قيد زمني أو مادي.

د/-ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت حيث أن هناك غياب للمنافسة مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنت¹.

¹ -محمد بن بوزيان : عائشة بلحشر ، التجارة الإلكترونية في الجزائر : الفرص و التحديات ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، 1 ص . ص : 12.13.

هـ/- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد و عدم وعيهم بما يمكن لتقنية التجارة الحديثة عبر الانترنت من أن تفتح لهم من آفاق اقتصادية أوسع.

و/- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل و تقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة افتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها.

المبحث الثالث : اليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية بالجزائر.

المطلب الاول : نظام الدفع الالكتروني في البنوك التجارية الجزائرية .

كانت غالبية مراحل التجارة الالكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي ، كان لا بد من اتمام المرحلة التالية من هذه التجارة ألا و هي تسوية المدفوعات بطريقة الكترونية ، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة و اصدار وسائل دفع الكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الالكترونية ، و بالتالي لا يمكن الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الالكترونية المتطورة و على الرغم من كون استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم المتصل الى المستوى الثاني (الدفع الفوري الالكتروني) ، الا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي اهتماما بالأعمال الالكترونية ووسائل الدفع الحديثة و سعت إلى تطوير نظامها المصرفي من خلال اصدار البطاقات البكية ونشر الموزعات الآلية ، والانضمام إلى شبكة الدفع العالمية.²

¹ - محمد بن بوزيان ، نفس المرجع السابق ، ص 14

² - United nations statistics division, millennium development goals database: personal computer per 100 population",

www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx?Type=Excel &Series=607

أولاً: الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الالكتروني :

أن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصرفة الالكترونية هي موزعات آلية للنقود "DAB" ونهائيات الدفع الالكتروني "TPE" ، وأن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة و آلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الالكترونية ، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية ، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة و تسييرها فتتكفل بها " SATIM " وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الالكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني..

ثانياً: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الالكترونية :

إسهام البطاقات الالكترونية في التجارة الالكترونية لا جدال فيه ، فالسبيل الشاسع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الأنترنت هي البطاقة الائتمانية ، الا أن البطاقات البنكية المتوفرة حالياً في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الالكترونية في بلادنا ، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية اضعاف طابع الدولية على بطاقتها البنكية و قامت باصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية AVIS و آن مجرد حمل البطاقة لشعار الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية و تسديد قيمة مشترياته لاي 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 و يعتبر القرض الشعبي الجزائري اول من اصدر بطاقة الفيزا في الجزائر، و قام بوضع الموزعات الية للنقود و نهائيات للدفع الالكتروني في المطارات و الفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السواح من سحب مبالغ المالية

بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، و الجدول الموالي يبين تطور عدد بطاقات CPA الدولية خلال فترة (2000-2007).¹

جدول رقم 1 : تطور البطاقات من (2000-2007)

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

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

و لقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية ، الا أن ازدهار و تطور هذه التجارة لابد أن يسانده و يدعمه توفر اطار تشريعي و مؤسساتي .

¹ - محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، .

2007، ص 74.

المطلب الثاني : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر .

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى¹ ، الا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور و الانتشار ، و الارتقاء إلى المستوى العالمي ، ومن هذه الأسباب ما هو تقني ، تجاري و تشريعي .

1- العوائق التقنية و التجارية :

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية و التكنولوجيا فيما يلي :

-ضعف البنى التحتية التكنولوجية : هذا يتطلب نجاح التجارة الالكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت ، و توفر البيئة المناسبة و الداعمة للتجارة الالكترونية و القدرة على تحمل أعباء و مخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية ، وتبين الاحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية ، حاسبات برمجيات ، أقراص صلبة ومرنة و أجهزة الهاتف²

شبكات الاتصالات الهاتفية :

أن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الأنترنت ، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الأنترنت هو ارتباط و اتحاد بين جهاز كمبيوتر و هاتف .

¹ - محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، الجزائر ط2، 2016 ص78.

² - محمد إبراهيم عبد الرحيم ، نفس المرجع السابق ، ص 79

أما بالنسبة للهاتف الجوال ، فانه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر ، و قد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

- الأنترنت :

بما أن التجارة الالكترونية تعتمد بشكل أساسي على الانترنت كأداة اتصال ، فان عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة ، فرغم تحقيق سوق مستخدمي الأنترنت المعدلات نمو من سنة إلى أخرى لا تزال هذه المعدلات متدنية ، وان من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مشتركى الأنترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات .

- تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال :

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية و توسع نطاقها ، و تعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع و الخدمات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا ، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى ، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة و العقارات ، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات ، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في اطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية.¹

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، .

2004، ص198 .

-ضعف الثقافة التقنية و الوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع :

ان تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور و انتشار التجارة الالكترونية ، فان فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف المستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال ، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة (الأمية المعلوماتية) والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي و البرمجيات ، فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الاقبال على خدمات التكنولوجيا ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الالكترونية .

و من بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز و نشر الثقافة و الوعي الالكتروني هي نوعية التعليم ، وتشير الإحصائيات أن مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا ، و يؤكد غياب الوعي الالكتروني أهمية ومكانة التجارة الالكترونية ، و عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من ادماج الانترنت في النشاطات التجارية ، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا.¹

- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية :

أن العنصر الغير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في راس المال الفكري ، يفوق القيمة الحقيقية الموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات ، ولذلك فان التركيز على العنصر البشري يعد احدى سبل الوصول مجتمع المعرفة و التطبيق السريع للتجارة الالكترونية و تفتقر الجزائر الى الموارد البشرية والكوادر والخبرات التكنولوجية للتعامل مع

¹ - إبراهيم العيسوي، " التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 . ، ص 86.

تقنيات التجارة الالكترونية و التي من المفروض أن تولى مهمة تصميم و تطوير مواقع التجارة الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية .

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

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات.

- ضعف الامكانيات البحث والتطوير العلمي و التكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وانتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية ، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال.¹

- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار ، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها ويجعل خريجي المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية و التقنيات الحديثة للاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع معلومات مع التجارة الالكترونية

- هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة إلى استقطابها.؟

- ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني :

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الالكترونية ، و التي من بينها ياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الأنترنت ، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الالكتروني يلعب دورا كبير في ضعف عمليات التجارة الالكترونية الجزائرية ، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات ووسائل الدفع المستعملة في

¹ - احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية : آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، . المنصورة، مصر،

2004، ص 99.

الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها وقد أخرت البنود الجزائرية كثيرا في اصدار وسائل الدفع الحديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت اشارة انطلاق نظام الدفع الالكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2005.¹

بالنسبة للبطاقات فان الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل ، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الأنترنت ، الا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر .

ان نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب و دفع "BCI" عم استعمالها سنة 2007 ، الا أنها لم ترقى بعد إلى المستوى الذي يخولها تشجيع نمو التجارة الالكترونية بالضافة إلى بقاء هذه البطاقات غير مستعملة في عملية سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009، وكذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي ، فلم تشرع بعض البنوك في اعطاء طابع الدولية لبطاقاته من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية MASTERCART –VISA حتى سنة 2010 .

ويمكن تفسير البنية التحتية للدفع الالكتروني وتاخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية :

- ارتفاع تكاليف الاقتناء .
- تخوف البنوك من اصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات لسداد الديون المستحقة عليهم.
- رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعاطلات الموزعات الالية ونهايات الدفع الالكتروني .

¹ - بشير عباس العلاق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن 2007، ص55

- تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية بالإضافة الى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين¹.

2- الجرائم الالكترونية :

- أن من بين أهم ما يعرقل نظام الدفع الالكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي و شبكات الانترنت مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع و على ثقة الزبائن في استعمال الوسيلة الحديثة للدفع ومن بين هذه الجرائم :

- جرائم انتحال شخصية الفرد و استعمال بياناته الشخصية لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت .

- ارتكاب حاملي البطاقة لجرائم تتعلق بالاستعمال الغير المشروع للبطاقات منبهة الصلاحية او الملغاة لسداد المشتريات ، و كذلك اساءة استخدام بيانات البطاقة اثناء مدة صلاحيتها بدفع ثمن السلع و الخدمات عبر الانترنت او السحب من اجهزة الصراف الآلي ، و يكون الرصيد في البنك غير كافي لتغطية هذه المبالغ.

- جرائم السطو على أرقام البطاقات ، حيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية و طرق التزوير ، تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسم بواسطة برنامج تشغيل خاص بالإضافة إلى الالتقاط غير المشروع الأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الأنترنت لاستغلالها في الحصول على سلع وخدمات .

- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية ، بحيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول أخرى¹.

¹ - جاري شنايدر، " التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000. ،ص 45.

3- العوائق الاجتماعية والنفسية :

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري و الذي لا يزال ينتظر الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام الى مجتمع المعلومات

- الأمية :

من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي و تطبق أسلوب التجارة عبر الأنترنت.

- اللغة :

من بين تحديات التجارة الالكترونية عامل اللغة و الذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام الشبكات للأغراض التجارية ، حيث معظم التعاملات التجارية الالكترونية تتم باللغة الانجليزية.

-العائق النفسي :

ان من بين مايعرقل التحول الى التجارة الالكترونية و يجعلها بديلا غير واقعي ، هو سلوك المستهلك و نظرة المستهلك الجزائري ازاء الانفتاح على العالم الخارجي و ابرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، فلقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات و التسوق عبر وسيط الكتروني ، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية ومقاومتهم لها و يتميز سلوك المستهلك بما يلي:²

- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة.

¹ - جاري شنايدر، نفس المرجع السابق ،ص 47

² - احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية : آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004،ص62.

- عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع ، فالكثير يفضلون البضائع و الخدمات عن قرب و لمسها وتحسسها و ربما تذوقا قبل اتمام الصفقة .
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الالكترونية ، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة و أسعارها و بالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا.
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية
- حادثة ظاهرة التجارة الالكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد "

4- العقبات التجارية :

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونية حديثة لاجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية ، بغية مساعدتها على اثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية ، الا أن أغلبية المؤسسات و المشروعات الجزائرية لديها أنواع من الجمود و عوامل مترسخة لمقاومة التغيير ، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية ، وتفتقر الى قابلية التحول الجذري لمؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الالكترونية في ابرام صفقاتها و يمكن تلخيص هذه العقبات التجارية كالآتي:¹

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية :

ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الالكترونية فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات و

¹ - بشير عباس العلاق " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، المرجع السابق، ص 56.

تكاليف توطين تكنولوجيا الاعلام والاتصال و انشاء منصة للتجارة الالكترونية على الأنترنت ،تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان .¹

- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الالكترونية والذي تتجلى مظاهره في :

أ. محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية

ب- عدم توفر شركات الوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة الكترونيا ت. حاضنات غير مأهولة.

ث. الغياب الشبه التام للمشاركة للمعلومات التي بحوزة المؤسسات.

- الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية و الذي أصبح دورها يقتصر على الاستهلاك فقط.

- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية

- احجام المستهلكين على التسوق عبر الأنترنت بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية.

- عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين.²

5- العقوبات القانونية و التشريعية :

ظهور الوسائط الالكترونية للتعامل و التي تتخطى الحدود الجغرافية ، نتج عنه بروز العديد من المشاكل و القضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية و

¹ - أحمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية : آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المرجع السابق ، ص63.

² - جاري شنايدر، "التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، المرجع السابق ، ص 46.

التي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية ، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة ، فلا بد من تعديل و توفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل ، وتسرع عملية إبرام و تنفيذ العقود الالكترونية ، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية و تواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الالكترونية.

المطلب الثالث: متطلبات تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر:

1- التثقيف الالكتروني :

يتم نشر الثقافة الالكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية و ندوات و أيام دراسية حول التجارة الالكترونية ، وأهمية توظيف الأنترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني ، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات و الهياكل الوطنية والأجنبية .

ويتم الاستعانة بكافة وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لوليد تيار متدفق من الفكر المدرك الأهمية.

2- اعداد مجتمع الأعمال للتجارة الالكترونية :

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

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004 . ص

3 - تثمين دور التعليم :

في ظل اقتصاد المعلومات أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة .

ف تطبيق التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة اطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا النمط من التعاملات .

ثانيا : السبل التكنولوجية :

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالعناصر التالية :¹

1- تعميم استخدام الأنترنت :

ان الانتشار الكبير لشبكة الانترنت وتزايد استخداماتها و بروزها كقاعدة للتجارة الالكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الارخص و الاكثر كفاءة للوصول الى الاسواق الوطنية العالمية و اتمام الصفقات ، مما يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه .

2 - تحرير سوق خدمات الاتصالات :

ان من بين ما يحد من تطور التجارة الالكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في اسواق خدمات التكنولوجية الاعلام و الاتصال و لهذا لابد من تقليص دور القطاع العام و التوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار ، من اجل خلق بيئة و سوق تنافسي تتعادل فيه

¹ - طارق طه" التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 59.

الفرص و يكون حافزا و مشجعا على تطوير شبكة الاتصالات و زيادة معدلات الاتصال و تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات فضلا عن تحسين نوعية الجودة و الخدمة.¹

3- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

تتميز البنى التحتية للاتصالات و المعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول سواءا من حيث نسب الانتشار او القدرات او التكلفة ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية لكثير من الاستثمارات لتطوير انظمة المعلومات والاتصالات.

4- خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال احد الأركان الأساسية في مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة.

5 - معالجة القضايا التنظيمية :

آن وجود سلطة رسمية او كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات يمثل عاملا رئيسيا في نمو و انتشار التجارة الالكترونية فمثل هذه السلطة تتولى وضع اليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية و يشجع على التنافس ويضمن التحول السريع إلى مجتمع المعلومات .

ثالثا : السبل التشريعية :

تختلف التعاملات في اطار التجارة الالكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد افرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات و نظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها و لهذا فان رغبة

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، " التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق ، ص 97.

الجزائر في اقامة تجارة الالكترونية وتحقيق فوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية المعالجة الاثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد و المستجد في هذا الحقل، حيث لابد أن تركز هذه الحركة على التحضير و التكيف السريع للاطر القانوني للتجارة الالكترونية الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعها ونمائها.¹

رابعاً: السبل الاقتصادية والمالية :

تعد الحكومة المحرك الرئيسي و الفاعل للاقتصاد ، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير و الإجراءات الاقتصادية و المالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الالكترونية .

1 - الشراكة بين القطاع الخاص و الحكومة :

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

¹ - سعد غالب ياسين، نفس المرجع السابق ،ص 99

2- تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الالكترونية :

يوجد اتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل و الرئيسي في نمو و ازدهار التجارة الالكترونية ، وما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاق واسعة ، ولذلك لابد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا ايجابيا ، مشجعا و محفزا لهذه الشركات التعظيم استخدامها للتجارة الالكترونية و رفع مستوى الوعي لديها بالفرص و التحديات التي تشكلها هذه التجارة ، كما يمكن انشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الالكترونية ، وتجميعها لانشاء شبكات تجارية و مواقع تسويقية أو بوابات الكترونية على شبكة الأنترنت ، تهدف إلى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت وتدعيم المعاملات و الصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر¹.

3-تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي :

ان التجارة الالكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه ، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها

1 - رفع معدل الانفاق على أنشطة البحث و التطوير :

يمثل البحث و التطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي ، فالدخول في اقتصاد المعرفة و تبني التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة ، و تجسيد ذلك بوضع خطة بحث و تطوير في تقنية المعلومات و الاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين و الاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية و استعمالها في انتاج و تطوير منتجات و خدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال².

¹ - طارق طه" التسويق والتجارة الإلكترونية"، المرجع السابق ، ص 60.

² - طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية"، المرجع السابق ، ص 61.

2 - تطوير نظام الدفع الالكتروني :

ان من بين الرئيسية لنمو التجارة الالكترونية الجزائرية و انتشار تطبيقاتها ، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع و السداد بنظام الكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة ، فلا بد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الالكتروني الحديث ، و بناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة و تطوير الأساليب الشاسعة الاستعمال لتسديد المدفوعات ، على غرار البطاقات الائتمانية و الذكية و النقود الالكترونية .

3 - تخفيض التكاليف :

لابد أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال و خدمات النفاذ اليها من خلال خوصصة قطاع الاتصالات و فتح الباب للمنافسة ، ومنح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها .

خاتمة

لاستخدام التجارة الإلكترونية أثر كبير في طرق عمل الشركات ولها تأثير واضح في أسعار البضائع والمنتجات.

بالإضافة إلى نشوء المؤسسات والشركات الافتراضية Virtual Enterprises التي تشكلت من تجمع عدة مؤسسات وشركات تتمكن من الاستجابة الجماعية لمتطلبات ومتغيرات السوق، كما تستطيع بتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة عالية عند عملها بصورة منفردة.

ساعدت الإنترنت على إدخال تقنيات المعلومات إلى المجتمع، واستطاعت بعض الشركات المبتكرة الاستفادة من هذا الدخول لتؤمن للمستهلك احتياجاته ومتطلباته بما يعود على الشركة بالربح والفائدة. ومن ثم صار استخدام تقنيات المعلومات ضرورة حيوية للشركات لكي تبقى منافسة في الأسواق العالمية وحتى في الأسواق المحلية في بعض الدول. إن انخفاض تكلفة تقنيات المعلومات ولاسيما أسعار الولوج إلى الإنترنت ساعدت على زيادة التفاعل بين الشركات والمستهلك، وبين الشركات مع بعضها مما أدى إلى نمو الأعمال وزيادة التفاعلات. وفي هذا العالم الشمولي فُسِحت للشركات فرص جديدة قد تكون ذهبية ولكن في الوقت نفسه قد يكون هذا العالم مصدراً للخطر إذا لم يجر تفهمه ومعرفته والدخول فيه على نحوٍ واعٍ.

النتائج:

التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت وتوصلنا بان التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين سواء شركات او افراد باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت وسيلة من هذه الوسائل.

وتبعاً لذلك وعلى ضوء دراستنا قمنا بالوصول الى النتيجة التالية:

- ان التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديث في العالم وقد أصبحت ممارستها امر طبيعى في الدول المتقدمة وهي تعرف تقدماً تلو الآخر في مدى استعمالها وفي الجزائر فهي ضعيفة

بمقارنة دول الجوار، فهي تشهد تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيات الاعلام والاتصالات.

- خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال التجارة الالكترونية ولازدهار وتطور مجال التجارة لا بد ان يدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسستي.

التوصيات:

- سن قوانين وأنظمة تسهل انتشار اعمال التجارة الالكترونية
- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة الافراد والشركات للمشاركة في التجارة الالكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمين بفعالية في التجارة الالكترونية.
- زيادة الاستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية في مجال تكنولوجيات المعلومات والشبكات والاتصال في فروع والتخصصات ذات الصلة بالأعمال من خلال التعليم والتدريب وتعزيز روح الابداع والابتكار وتطوير البحث العلمي.
- نشر الوعي بأهمية التجارة الالكترونية من خلال ابراز ما لها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة من اجل استخدام وسائل الدفع الالكترونية وذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية واجراء بحوث متعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

المواد:

1. الأمر 17/01 الصادر في 26/08/2017 والمتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 57.
2. المادة 03 من الأمر 01-01 المؤرخ في: 27 فيفري 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14.
3. الأمر رقم 04-10 المتعلق بالنقد والقرض، المؤرخ في: 26 أوت 2010 المادتين رقم: 02، 06، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50 بتاريخ: 01/09/2010.

الكتب

1. الجيلالي عجة، الإصلاحات المصرفية في القانون الجزائري في إطار التسيير الصارم لشؤون النقد والقرض، الجزائر، ط1، 2017.
2. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره .
3. فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطويرها، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 01، ديسمبر 2003.
4. محلوس زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية علي البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/2009 .
5. يونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الالكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا، الأمم المتحدة خلال الفترة 10-8 نوفمبر 2000 ، بيروت.
6. إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 .
7. احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية : آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، . المنصورة، مصر، 2004.
8. أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية-آفاق وتطلعات المستقبل -، المكتبة المصرية للنشر، المنصورة، 2004.
9. احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية : آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004.

10. بشير عباس العلق " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المرجع السابق.
11. بشير عباس العلق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن 2007.
12. تمجندين نور الدين، عرابه الحاج، تحديث القطاع المصرفي في الجزائر - الإستراتيجية والسياسة المصرفية " مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري، جامعة ورقلة يومي 11/12 مارس 2008. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
13. جاري شنيدر، " التجارة الإلكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
14. حمد كمال خليل الحمزاوي ، إقتصاد الائتمان المصرفي ، منشأة المعارف ، مصر ، ط 2000 ، 2 .
15. حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، 1999 .
16. حمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية "حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد و المجتمع، عدد2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، 2005.
17. خالد أمين عبد الله ، إسماعيل إبراهيم الطراد ، إدارة العمليات المصرفية (المحلية و الدولية)، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، الطبعة الأولى 2006 .
18. خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية ، الطرق المحاسبية الحديثة ، دار وائل للنشر ، ط 2014 .
19. خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، الإسكندرية، ط 2000 ، 2، .
20. زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد288، لبنان، فيفري 2003.
21. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004 .
22. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 .
23. سليمان بوزياب ، اقتصاديات النقود و البنوك المؤسسات الجامعية الدراسات لنشر و التوزيع بيروت 1996 .

24. ضياء مجيد ، اقتصاديات النقود و البنوك ، الدار الجامعية مؤسسة شباب الجامعة .
25. طارق طه" التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005..
26. طارق عبد العال حماد: التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2002 - 2003.
27. طاهر فاضل البياتي ، المصارف و النظرية النقدية ، جامعة العلوم التطبيقية الاكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية .
28. طاهر محسن الغالبي ، وائل محمد إدريس ، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2007 .
29. علي حسن الزغبى، أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع "آرامكس"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع، العدد الثاني، عمان، 2004.
30. قانون النقد و القرض 10-90.
31. كمال رزيق : مسدور فارس ، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة ، الجمعية العلمية ، نادي 1 الدراسات الاقتصادية ، ملحقه الخروبة .
32. محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.
33. محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، الجزائر ط2، 2016.
34. محمد السعيد وأنور، إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة الإسكندرية 2005 .
35. محمد بن بوزيان : عائشة بلحشر ، التجارة الإلكترونية في الجزائر :الفرص و التحديات ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان .
36. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
37. منير محمد الجنبهيه، ممدوح محمد الجنبهيه، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
38. هلال كهينة، إجراءات منح القروض من طرف البنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود مالية وبنوك، جامعة بسكرة 2009-2008 .
39. يعدل فريدة، تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، ديوان الساحة المركزية بن عكنون الجزائر ط2007 .

40. يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الالكترونية مبادئها ومقوماتها، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2002.

1. [www. arabl原因.org](http://www.arabl原因.org)
2. http://www.Arablaw.org/Download/Privacy_DataProtection.doc
3. Amor D.; op cit.
4. Amor D.; Révolution e-business; Campuspress, Paris; 2000.
5. Borchurberg L.; op.cit; Idem
6. <http://www.c4arab.com/showac.php>
7. [http:// www.accdiscussion .com /t7019/](http://www.accdiscussion.com/t7019/)
8. http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.
9. United nations statistics division, millennium development goals database:
personal computer per 100 population",
[www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx?Type=Excel
&Series=607](http://www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx?Type=Excel&Series=607)
10. -[www. arabl原因.org](http://www.arabl原因.org)
11. www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.
12. www.ltep.ae/arabic/educationallenter/commNet/e.datainterc-asp.