

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

تحت إشراف: الدكتور محمد مولود غزيل

من إعداد: بن قايد محمد

6/18/2012

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع:

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

إشراف الأستاذ:

عداد :

د. محمد مولود غزيل

* محمد بن قايد

لسنة الجامعية : 2011 / 2012

الإهداء

إلى أحر ما أملك في الوجود.....

إلى القلب الفيض المملوء بالعنان، أمي الغالية * مريم *

إلى والدي الكريم الذي بذل الغالي و النفيس في سبيلنا الجام على.

- حفظهم الله -

شكر و عرفان

أتقدم بخالص شكري و عرفاني إلى كل من مدلي يد العون و المساعدة لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي ما كان ليرى النور لولا مساعدتهم التي تمكنت بواسطتهم أن أتخطى الصعاب الكثيرة التي واجهتني.

أخص بهذا الشكر و العرفان أستاذي المحترم الدكتور محمد مولود غزيل الذي تحمل عبئ الإشراف على هذه المذكرة.

جزاهم الله عني كل خير



الخطوة

تمهيد

مقدمة

الإشكالية

الفرضيات

الفصل الأول : التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية تعريفها و مفهومها .

المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني :تاريخ التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث : مفهوم التجارة الإلكترونية.

المطلب الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية

المطلب الأول : بن مؤسسة و مؤسسة أخرى

المطلب الثاني : بين المؤسسة و المستهلك

المطلب الثالث: بين المؤسسة و الإدارة

المطلب الرابع: بين المستهلكين و اجارة

المبحث الثالث : آفاق استخدام التجارة الإلكترونية في العالم العربي و الجزائر

المطلب الأول : مدى تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي

المطلب الثاني : مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفصل الثاني : النقود الإلكترونية

المبحث الأول : النقود البلاستيكية

المطلب الأول : بطاقة الدفع

المطلب الثاني : بطاقة الإئتمان

المطلب الثالث: بطاقة الصرف الشهري

المطلب الرابع: النقود الإلكترونية

المطلب الخامس: النقود الذكية

المبحث الثاني:الصيرة الإلكترونية و محاطرها.

المطلب الأول: الصيرة الإلكترونية

المطلب الثاني : مخاطر الصيرة الإلكترونية

الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة - بسكرة- SODAPAL

الخاتمة

تمهيد:

لا يمكن الحديث عن نشأة التجارة الإلكترونية إلا من خلال الحديث عن نشأة الأنترنت حيث في ذروة الحرب الباردة بين الإتحاد السوفياتي السابق و الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1962 و لتأمين إتصالاتها حتي في حال نشوب حرب نووية بين القوتين العظميين آن ذاك, طلبت هيئة الدفاع الجوي الأمريكية من مجموعة من الباحثين بناء شبكة معلوماتية ترتكز على نظام لا مركزي, و هنا برز الباحث بول بران الذي يعتبر أب الشبكة العالمية للمعلومات. و تقوم الفكرة على إنشاء شبكة تعتمد على نظام ديناميكي في تحويل البيانات و المعلومات حيث تسلك المعلومات الإلكترونية أقصر السبل و أقلها ازدحاما عبر الشبكة لتوصل بين موفر المعلومة و طالبها. لكن المشروع بقي طي الأدراج بسبب مركزية النوات الأساسية حيث تتعطل الشبكة برمتها إذا تم تعطيل النوات.

لكن المشروع بقي قائما حيث أنه و في نهاية سنة 1968 تمكن مركز البحث القومي الأمريكي من تحقيق شبكة معلومات للإتصال تقوم على نظام غير مركزي و سمية ¹ARPANet هدفها ربط مختلف مراكز البحث العسكرية. و بعد وقت تم فتح الشبكة للجامعات و المعاهد التالية في المرحلة الأولى: معهد ستونفورد, جامعة لوس أنجلوس, جامعة سانتا باربارا, جامعة يوتا.

إقتصرة الخدمة في بادئ الأمر على البريد الإلكتروني, لكن في ما بعد تواصل البحث في مجال بروتوكولات نقل المعطيات عبر الشبكة إلى أن وصل عدد الحواسيب في 1972 إلى أكثر من أربعين حاسوب متصلة عبر الشبكة تصل بين مختلف الجامعات الأمريكية. ثم شملت هذه الشبكة جميع مجالات السياسة و الإقتصاد و علم الإجتماع و الثقافة.

المقدمة:

بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية حسب بعض الإحصائيات 1.3 تريليون دولار , بينما لم يتجاوز حجم التجارة الإلكترونية العربية 3 مليار دولار، وفي معظم البلاد العربية لم تبدأ التجارة الإلكترونية فعليّة حيث لم يتجاوز حجمها في بعض هذه البلدان واحدا بالألف من حجم تجارتهما² .

ونظراً لارتفاع الكبير في حجم التجارة الإلكترونية العالمي خلال السنوات الماضية وتحول نظام السوق بشكل كبير إلى التجارة الإلكترونية ، فهذا يتطلب منا الإسراع في دراسة أسباب تأخر التجارة الإلكترونية في وطننا ووضع الحلول الناجعة والسريعة والمجربة لتفعيل هذه التجارة .

الإشكالية:

هل يمكن للدول العربية و الإسلامية و الجزائر خصوصا أن تستفيد من ثورة المعلومات و الإقتصاد الرقمي لتنمية إقتصادياتها؟

الفرضيات:

- من الممكن أن تستفيد الدول السائرة في طريق النمو من الإقتصاد الرقمي في تنمية إقتصادها.
- ليس بإمكان الدول النامية اللحاق بركب الثورة التكنولوجية في ما يخص ثورة المعلومات و الإقتصاد الرقمي.
- يمكن للدول النامية أن تستفيد من الإقتصاد الرقمي في تنمية تجارتهما الخارجية.

² تنمية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي م. أحمد الفارس, النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام.

الفصل الاول

تعريف التجارة الالكترونية:

التجارة الإلكترونية هي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. ويُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسيين هما: تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد ، و تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات.

تاريخ للتجارة الالكترونية.

تطبيقات التجارة الالكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال .ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمتية وأخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الاستراتيجية كانت معلومة و ظاهرة للعيان.

ومع جعل الانترنت مادة مالية ورجحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الاعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلاً، في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز أكثر من 18000 صحيفة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com/> وتحتوي على 98000³ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكالاتها. شاع مفهوم التجارة الإلكترونية في عصرنا الحالي بعد تطور الإتصال الرقمي بمختلف أشكاله ووسائله خصوصاً ما يطلق عليه تسمية الإنترنت أو شبكت العنكبوت الدولية التي تفتح الأفق أمام كل المستخدمين, و من هذه الفئات نخص بالذكر رجال الأعمال الذين لم يغفلوا عن هذه الوسيلة الرائعة لتنمية فرص الربح بالنسبة لهم, و من أهم مزايا هذه الوسيلة التوفير في الوقت و المال و يقتصر الوصول إلى المستهلك أن نوفر موقع على الشبكة أما بالنسبة للمستهلك فيكفيه اشتراك في الشبكة قد يكون مجاناً في بعض الأحيان و جهاز كمبيوتر يتقلص سعره بصفة هائلة يوماً بعد يوم.

*مفهوم التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce

و من الخطأ أن نظن أن التجارة الإلكترونية تقتصر على تبادل السلع و الخدمات عبر الإنترنت بل إن هذه الأخيرة تتضمن معالجة عملية البيع و الشراء و إرسال الحوالات المالية أيضاً , و توسعت إلى أن شملت بيع المعلومات إلى جانب السلع و الخدمات

الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية:

من أهم المزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية للشركات على سبيل الذكر لا الحصر:

تخفيض مصاريف الشركات حيث أن عملية إعداد موقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت لا يكلف شيئاً بالمقارنة ببناء محل للتجارة في العالم الملموس. كما أن للتجارة الإلكترونية نتائج مباشرة في تخفيض نفقات: التسويق، الإشهار، الموظفين، التنقل.

هذا بالنسبة للشركات التجارية أما بالنسبة للزبائن المحتملين فإن التجارة الإلكترونية توفر حرية الاختيار و الإقتصاد في الوقت و السعر.

أنواع التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها والشكل التالي يبين بعض تلك الأنماط حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط وشكل كما يلي :-

مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال Business to Business

وهذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين ، وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع ، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة .

2. مؤسسة أعمال - مستهلك Business to Consumer

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت ، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق Shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من

خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم .

3. مؤسسة أعمال – إدارة حكومية Business to Administration

هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية. فعلى سبيل المثال، ففي الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الانترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً. وحالياً يعتبر هذا النمط في مرحله وليده، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بإسلوب التجارة الإلكترونية .

4. مستهلك – إدارة حكومية Consumer to Administration

هذا النمط لم يحقق إتساع كبير بعد ولكنه من الممكن أن يبلغ حدود سابقه مع نمو التعامل الإلكتروني واتساع رقعة كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية .

التجارة الإلكترونية: طريقة مثلى لتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة لا غنى عنها في مجال تقليل النفقات بالنسبة للمؤسست الحديثة و تبر هذه الميزة في بعض الأعمال و بصفة بارزة جدا في الدقة و السرعة.

مثال حول تخفيض النفقات لمشاريع تجارية ⁴					
حجز تذكرة سفر بالطائرة	عملية بنكية	تسديد فاتورة	توزيع برمجيات إعلام ألي	عملية بيع أاث	
8,00\$	1,08\$	من 2,22\$ إلى 3,32\$	15,00\$	من 150\$ إلى 60\$	الطريقة التقليدية
1,00\$	0,13\$	من 0,65\$ إلى 1,10\$	من 0,20\$ إلى 0,50\$	10\$	عبر الإنترنت
%87	%89	من %71 إلى %67	من %97 إلى %99	من %93 إلى %83	مستوى التخفيض

⁴ Louis A. Lefebvre Élisabeth Lefebvre Centre d'expertise en commerce électronique
École Polytechnique de Montréal & CIRANO **Commerce électronique et entreprises virtuelles :défis et enjeux** Article publié
dans Revue internationale de gestion, vol.24,
no.3, Automne 1999, pp.20-33.Version PDF

نلاحظ في هذه الدراسة التي استند عليها الكاتب المذكور في التهميش و التي قامت بها منظمة 1999OCDE أن مستوى التخفيض هائل جدا و تسعى المؤسسات إلى تحقيق هذا المستوى من تخفيض نفقاتها. كما يبين الجدول التالي في ما يخص الميزة التنافسية:⁵

مثال حول مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لزيادة الميزة التنافسية لمؤسسات المنفتوحة					
تخفيض في الوقت لتطوير منتجات جديدة	استعمال الورق Distribution de paperasse	Rebut et retouches	Nombre de changement d ingenierie	نفقات تطوير development	
Reduction du temps de conception de nouveaux produits					
من 40% إلى 60%	80%	من 75% إلى 95%	من 50% إلى 90%	25% إلى 35%	تخفيض بالنسبة للطريقة التقليدية

المصدر السابق

كما هو مبين من الجدول نستطيع الملاحظة و بسهولة أن التخفيضات مغرية جدا و من المجدى إقتصاديا اتخاذ كل ما هو مطلوب للوصول إلى هذا المستوى من الإنفاق.

⁵ المصدر السابق

الفصل الثاني

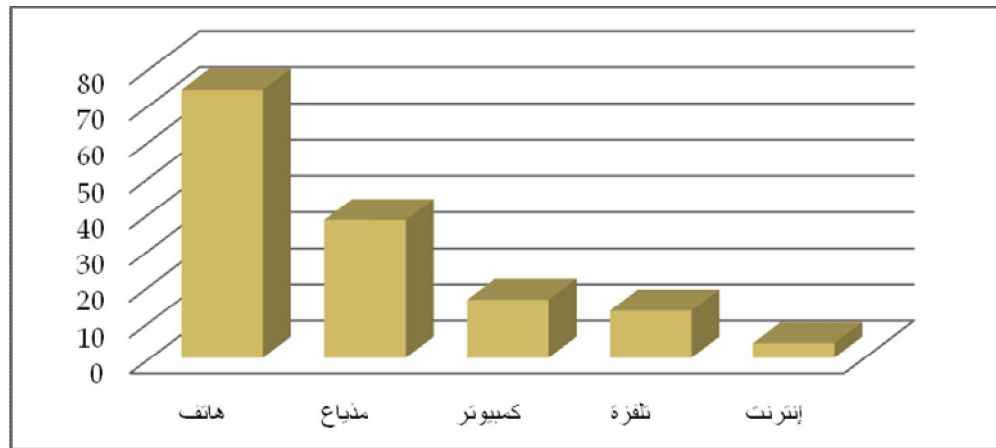
1-2 تطور التجارة الإلكترونية في العالم :

تشير الدراسات أن إتساع رقعة استعمال الإنترنت في العالم تشكل ثورة حقيقية حيث لا نبالغ إذا قلنا أن الإنترنت يقاس مدى إنتشاره بالثواني. حيث أن هذه الدراسات والتنبؤات تشير إلى احتمال تطور مستمر للأنترنيت وبالتالي التجارة الإلكترونية.

منذ بداية عصر المعلومات الحديث يبقى الإنترنت الظاهرة الأكثر سرعة في الإنتشار ولقد وصل الأنترنيت اليوم إلى أن أصبح واسع الانتشار حيث يعتبر الظاهرة التكنولوجية التي سجلت أعلى نمو على الإطلاق.

يوضح الشكل التالي معدل النمو لشبكة المعلومات العالمية⁶ التي تعتبر عنصرا أساسيا في الأنترنيت لمعظم المستخدمين

عدد السنوات اللازمة للوصول إلى 50 مليون مستخدم



المصدر دراسة ل.سيريل بلير, Le Commerce Electronique entre Professionnels en Réseau ouvert (Internet) جامعة دسكارت باريس 7 سنة 1997

و في بداية الألفية الثانية كان حوالي 150 إلى 200 مليون شخص حول العالم مشتركون في الأنترنيت ، والمعطيات الإحصائية تقول أنه في سنة واحدة من 98 إلى 99 عدد مستخدمي الأنترنيت في الجهات الأربع للعالم قد نمت (تزايد)

⁶ World Wide Web :www

بنسبة 55% كما يتجاوز عدد المستخدمين 250 مليون مستخدم سنة 2002 . أما سنة 2005 فقد جاوز 500 مليون مستخدم.

وتذكر الإحصاءات أن أعلى نسبة للمستخدمين تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية بـ 100 مليون مستخدم⁷ ، و35 مليون⁸ في أوروبا ، حيث ينتظر أن يكون أسرع معدل للتوسع في استخدام الأنترنت على مستوى آسيا وأمريكا اللاتينية خلال السنوات القادمة .

و بعملية حسابية بسيطة يمكن أن نقول إن حجم التجارة على الأنترنت سيستمر في التضاعف كل 100 يوم ، وعدد أسماء المجالات المعتمدة فيه تتجاوز حاليا 15.5 مليون ، وفي العديد من جهات العالم وصل إلى حد جد واسع ، إلى درجة أن المؤسسات إذا أرادت أن تحتفظ بمكانتها في السوق لا يمكنها أن تستغني عن الشبكة (الأنترنت) .

وهناك من الملاحظين من يرى أن وتيرة نمو استخدام الأنترنت يمكن أن تستمر في نموها بنفس الوتيرة في حدود العشرين سنة القادمة ، يساعد في تنشيطها التطورات التكنولوجية وانخفاض الأسعار في مجالات المعلوماتية والاتصالات عن بعد .

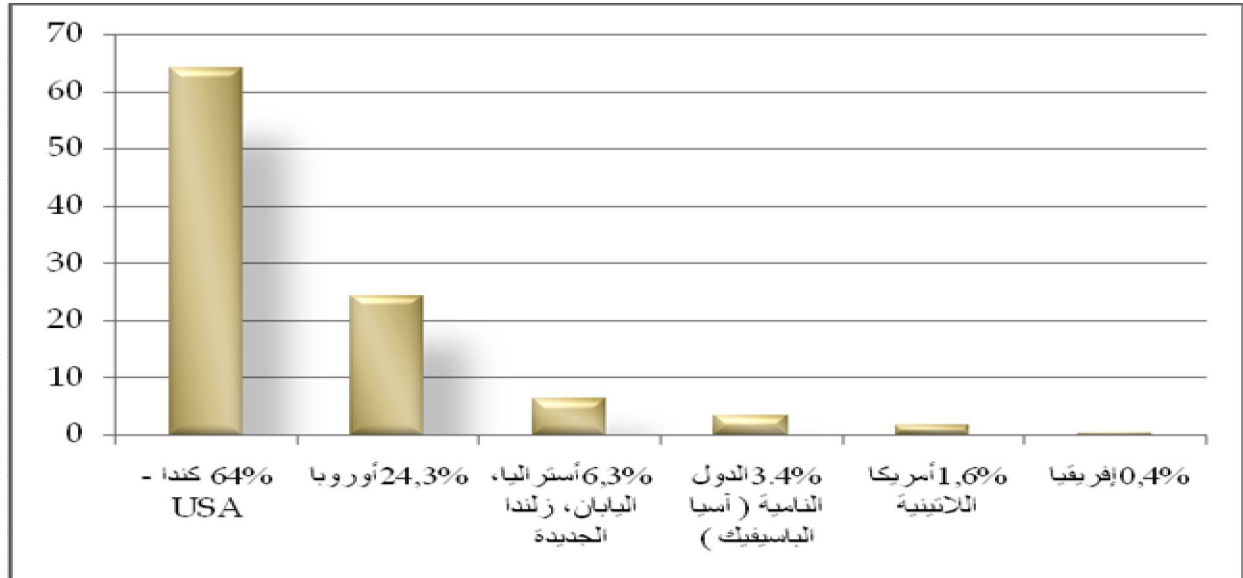
كل هذه المعطيات يضاف إليها نمو الإيرادات الذي يعتبر ملفتا للانتباه، حيث أن التنبؤات أيضا تتحدث عن استمرار ارتفاعها.

إلى هنا فإن إشعاعات التجارة الجديدة - الإلكترونية - على المستوى العالمي تعطلت نظرا للتباينات (الاختلافات) التي تميز الدخول إلى الأنترنت حسب المناطق الجغرافية .

⁷ إحصائيات 2002

⁸ إحصائيات 2000

فبعد أن شرع في استخدام الأنترنت بين عدد محدود من الدول سنة 1990 ، أكثر من 200 دولة موصولة منذ سنة 1998 ، مع ذلك فإن توزيع خدمات الإيواء (الاستضافة Hebergement) للأنترنت والتي منها 88% مركزة في أمريكا الشمالية وأوروبا ، يوضح هذا درجة المساهمة غير المتساوية حسب المناطق في العالم .



تقسيم خدمات الإيواء للأنترنت النسبة % المصدر السابق

وتجدر الإشارة إلى أن حوالي ثلاثة أرباع التجارة على الأنترنت تتركز على صفقات بين المؤسسات ، وهناك تركز كبير في بعض القطاعات كالمنتجات المعلوماتية (لوازم البرمجيات) حيث تمثل على المستوى العالمي ما نسبته 30% من إجمالي مبيعات الأنترنت⁹ ، متبوعة برحلات الأعمال بنسبة 21% ، الكتب والمجلات 13% ، الفيديو والأقراص المدجة 14.10%

1-1- تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي :

لقد تأخر دخول الأنترنت إلى الدول العربية مما أحر انتشار واتساع التجارة الإلكترونية ما بين البلدان العربية فيما بينها ، وبينها وبين العالم ، وبالتالي فإن الإحصاءات تذكر أنه إلى غاية سنة 1998 لم يصل عدد المشتركين في

⁹ رشيد بوعافية الصيرة الإلكترونية و النظام المصرفي في الجزائر رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة البليدة 2005
¹⁰ www.weforum.org2012

الأنترنت ضمن 12 دولة عربية إلا ما يساوي 236.6 ألف مشترك وصل إلى 339.2 ألف مشترك في أفريل 1999، أما عدد المستخدمين فقد وصل إلى 923.1 ألف مستخدم حيث قدرت نسبتهم إلى عدد السكان بـ 0.3% في المتوسط العام لـ 12 دولة¹¹.

إن هذه المعطيات توحى بحجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي وتطورها، حيث أن الدراسات تذكر أن حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية تقدر بـ 100 مليون دولار أمريكي، حيث توقع أن يرتفع هذا الرقم ليصل إلى 1 مليار دولار أمريكي سنة 2002.

وفي دراسة قامت بها مجموعة (دي آي تي) طرحت فيها إستيانات لمجموعة من مستخدمي الأنترنت ومزودي خدمات الشبكة، وأصحاب المتاجر الإلكترونية المتواجدة، وشركات تطوير البرمجيات، وشركات إحلال التجارة الإلكترونية في المنطقة، كانت النتائج بالنسبة للوطن العربي تدعوا للوقوف أمام معوقات التجارة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال أفادت الدراسة بأن نسبة من قاموا بعمليات شراء على الشبكة من بين مستخدمي الأنترنت العرب لم تتجاوز نسبتهم 4%، بينما امتنع 96% من مستخدمي عرب عن ممارسة الشراء عبر الأنترنت حيث كانت أعلى نسبة في ذلك لصالح مشتريات برامج الكمبيوتر 23%، الكتب 22%، الهدايا 7%، العطور والإلكترونيات 10%، حجز تذاكر السفر 7%، وتراوحت قيمة مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و400 دولار كحد أقصى، أما معدل مجموع مشتريات الفرد الواحد على مدار العام فقد بلغت 644 دولار، وقدر مجموع حجم الإنفاق من خلال التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نحو 11.5 مليون دولار.¹²

كل هذه المعطيات توضح بأن حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي تعتبر من أضعف النسب مقارنة مع حجمها لدى دول العالم وهذا لأسباب تتعلق أكثر بتخلف دخول الأنترنت إلى العالم العربي وضعف الوتيرة التي تم

¹¹ أ بوشول فائزة أقطاف ليلي د. عماري عمار واقع الإقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر جامعة سطيف

¹² أ بوشول فائزة أقطاف ليلي د. عماري عمار المرجع السابق

بها الدخول إلى غاية يومنا هذا ، حيث يغلب على المستخدمين إقتصارهم على المراسلات ، والإهتمام بالإصدارات المتعلقة بالموسيقى وما يرتبط بها ، بالإضافة إلى الإستخدامات الأكاديمية .

لكن تظل التجارة الإلكترونية بعيدة عن اهتمامات العرب ، وأكبر دليل على ذلك هو عدم التفكير حتى في سن قوانين تنظم تجارة تكاد تكون غريبة عن هذا العالم - الوطن العربي - الذي لا يزال إلى يومنا هذا يتشدد بطرق تقليدية - متخلفة - في تجارته .

2- أشكال التجارة الإلكترونية :

سنحاول أن نختصر الحديث عن اشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :

1-2- بين مؤسسة ومؤسسة أخرى Business to Business :

أو ما يرمز إليه بـ B to B حيث تمرر مؤسسة من خلال شبكة الأنترنت طلبات شراء أو عروض بيع لمؤسسات أخرى وما يتبعها من عناصر متعلقة بالمعاملة التجارية من فواتير ودفع وغيرها .

2-2- بين المؤسسة والمستهلك Business to consumer :

أو ما يرمز له بـ B to C ، وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين على ما يسمى مراكز التسوق على الأنترنت ، حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضا هنا تنفيذ عمليات الشراء والبيع بأسس وتقنيات حديثة كالدفع عن طريق بطاقات الإئتمان أو الشيكات الإلكترونية.... إلخ .

3-4- بين المؤسسة والإدارة Business to Administration :

أو ما يرمز له بـ B to A ، حيث يمكن للمؤسسة أن تجري معاملاتها - أو إلتزاماتها - أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها ، كإدارة الضرائب والجمارك ، والتأمين وغيرها ، كأن تقوم بعمليات الدفع لمختلف المستحقات ، وأيضا تقديم التصريجات اللازمة مما يوفر الجهد والوقت .

3-2- بين المستهلكين والإدارة Administration to Consumer :

أو ما يرمز له بـ A to C ، وذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم ، وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية .

3- آفاق استخدام التجارة الإلكترونية في العالم العربي :

بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية وكيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية ، من هنا برز شيء من الإهتمام بالتجارة الإلكترونية ، لكن ذلك يفتقد إلى الجدية والتدقيق في الموضوع ، فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التقنين لها بنصوص تهتم بالجانب المصرفي والقانوني (كالعقود الإلكترونية) ، الإمضاءات الإلكترونية ، حماية المستهلك ، وغيرها من المجالات التي يجب التفكير فيها ولم لا الإستفادة من تجارب غيرنا في هذا المجال .

مدى تطور التجارة الإلكترونية في العلم العربي

إن التجارة الإلكترونية في العالم العربي مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية ، والإحساس بأهمية الإندماج في اقتصاد عالمي يتطور بسرعة رهيبية في حين نبقى كعرب متخلفين عن الركب .

واعتماد تكنولوجيات إتصالية متطورة سيعزز من اهتمام الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية ، لا لكي نكون مستهلكين لكل ما هو غربي - أو أجنبي بشكل عام - وإنما حتى لا نبقى منغلقيين على أنفسنا في حدود اقتصادية وسياسية لم يعد العالم يهتم بها اليوم في ظل العولمة واضمحلال مفهوم السيادة .

والحديث عن وصول التجارة الإلكترونية إلى 1 مليار دولار سنة 2002 لا يعتبر أمراً مشجعاً بل هو محيّب للآمال ، هذا إذا قارناها مع تطورها من حيث مبالغها مع العالم المتقدم .

لذا فمن الضروري أن يفكر العالم العربي في شتى ميكانيزمات تطوير وتحسين ظروف استخدام التجارة الإلكترونية فيما بين العرب أولا وبينهم وبين العالم الآخر من جهة ثانية .

5- مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر :

الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر يقضي إلى البحث في هذا الموضوع لدى الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات.

و نقصد بالضبط وزارة التجارة، حيث اتصلنا بالوزارة طالبين معطيات حول التجارة الإلكترونية في البلاد، و كان 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 الأنترنت، أو العمليات التي أبرمتها، بل أن الأمر لا يقف عند هذا الحد، فقد سألنا عن دراسات مستقبلية لإمكانيات اعتماد هذه التجارة في بلادنا و كان الرد سلبيا ، فلا يوجد حت التفكير في البحث و النقص عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر فمابالكم سبيل تطويرها و اعتمادها، إن استخدام الأمترنيت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، و بعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة على الأنترنت ، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطويرها و اعتمادها في بلادنا .

الفصل الثاني

النقود الإلكترونية البلاستيكية¹³

ظهرت النقود الإلكترونية والبلاستيكية مع تطور شكل ونوعيه النقود وهي احدث صوره من صور النقود بل وتعتبر الطريق الي عالم بلا نقود اي عالم تختفي فيه عمليات تداول النقود بمعناها المادي والفني في ظل العولمة التي جعلت العالم عالم بلا حدود وبلا قيود ويطلق علي هذا النوع من النقود ايضا بطاقات الدفع الاليكترونيه ، او وسائل الدفع الحديثه في اشارة واضحه الي التأثير الكبير للتقدم التكنولوجي الذي شهده النصف الثاني من القرن العشرين ووصل الي قمته مع بدايه الالفية الثالثة علي احد اهم اختراعات البشرية وهو النقود .

وتعود نشأة هذا النوع من النقود الي العقد الثاني من القرن العشرين حينما تم تداولها بين شركات البترول الامريكيه غير ان عام 1950 شهد البدايه الحقيقيه والفعال له لاستخدامات النقود الاليكترونيه والبلاستيكيه .

وفي مجال توصيف النقود الاليكترونيه والبلاستيكيه فانه يمكن القول بان هذه الصوره من النقود تعد نوعا ما من انواع النقود النائبه .معني انها تنوب عن النقود الحقيقيه في القيام بوظيفة النقود كوسيط للتبادل غير انها اكتسبت مع مرور السنين شعبيه واسعه كوسيط عام في مجال إبراء الذمه وتسويه المدفوعات والالتزامات وهو الامر الذي ارتقي بها الي مرتبه النقود

وقد عزز من هذا التطور الفوائد الناشئه عن استخدامها والتي يقع في مقدمتها السرعة الكبيره في مجال اجراء المبادلات وتجنب مخاطر حمل النقود واقتراها بالعولمة الاقتصاديه بكل ابعادها خاصه مع استخدامها من خلال شبكه الانترنت في مجال عقد الصفقات التجاريه الدوليه اي صفقات التجاره الاليكترونيه سواء تعلق الامر داخل الدوله الواحده او بين

¹³ مروان سيد محمد الطونسي النقود الإلكترونية و دورها في تحديد سعر الفائدة أكاديمية السادات للعلوم الإدارية كلية الإقتصاد 2007-2008

دول العالم المختلفه وبصفه عامه فان النقود الالكترونيه البلاستيكيه تطلق علي بطاقات الدفع الالكترونيه ، التي لا تخرج عن كونها بطاقات بلاستيكيه يتم معالجتها الكترونيا وذلك لاستخدامها في اغراض متعدده من خلال المعلومات المخزنه عليها والدخول بها علي الالات المعده لتحقيق هذه الاغراض وتعدد بطاقات الدفع الالكترونيه حيث نذكر منها

- بطاقات الائتمان credit card
- بطاقات الدفع الفوري debt cards
- بطاقات الدفع المؤجل او بطاقات اعتماد النفقات EFT-POS cards
- بطاقات الصراف الالي (ATM Cards) Automated Teller Machine
- كروت ضمان الشيكات cheque cards

وتصدر الانواع السابقه من النقود الالكترونيه البلاستيكيه عن منظمات او بنوك اكتسبت ثقه العملاء فيما يصدر عنها من تصرفات مصرفيه ، وبالتالي لرتفعت التزاماتها الصادره في شكل هذه الشبكه من بطاقات الدفع الالكترونيه الي مرتبه النقود لانه بموجب هذه البطاقات يمكن للعملاء شراء السلع والخدمات وتسويه الالتزامات وسحب الاموال وغيرها مما يمكن ان تفعله النقود

ويمكن اعاده تصنيف الانواع السابقه لبطاقات الدفع الالكترونيه لكي تتخذ احد ثلاثه اشكال هامه يمكن ان نوجزها فيما يلي :

الشكل الاول : البطاقات الممغنطه magnetic stripe cards وفيها تتضمن البطاقه البلاستيكيه شريطا ممغنطا يتم من خلاله ادهال وتخزين وتأمين البيانات المشفره عليه ويتحقق الدفع بهذه البطاقه من خلال قراءه المعلومات المخزنه علي هذا الشريط.

الشكل الثاني البطاقات الرقائقيه chip cards وتحتوى هذه البطاقات على شريجه ذاكره (سيليكون) ومن خلال هذه الشريجه يتم تسجيل قيمه النقود فى الحساب المصرفى فى كامل البطاقه وتقوم بعمليات الخصم والاضافه من حسابه بقيمه معاملاته

وهناك انواع كثيره من البطاقات الرقائقيه اهمها الانواع الثلاثه التاليه :

بطاقه الذاكره Memory chip card وفيها تقوم الذاكره بمجرد تخزين المعلومات وفى مقدمتها بطاقات التليفون

البطاقه الذكيه smartcards حيث تتضمن هذه البطاقه معالج بيانات micro process ووسيله ذاكره لتخزين المعلومات على الرقيقه المعباه فى هيكل البطاقه

البطاقه مفرطه الذكاء Super-smart cards بحيث تحتوى هذه البطاقه على معالج صغيره وذاكره وشريط ممغنط وشاشه عرض صغيره ومفاتيح محشوره فى نسيج البطاقه

الشكل الثالث : البطاقات البصريه Option cards وهى بطاقات توضح بها المعلومات الخاصه بضم الدفع والمعلومات المتغيره وعناصر التامين بشكل بصرى ومن الامثله على ذلك الهولجرام او الصور المجسمه ثلاثيه الابعاد ومنها ايضا بطاقات الفيزا كارد والمستر كارد والمستخدمه حاليا

ويمكن فى ضوء العرض السابق ان نتعرف بشئ من التفصيل على ثلاثه انواع من النقود الالكترونيه البلاستيكيه المتداوله حاليا فى العالم

1- النقود البلاستيكيه

هى تتمثل فى البطاقات الممغنطه كالكارت الشخصى او الفيزا او الماستر كارد و يستطيع حاملها استخدامها فى شراء معظم احتياجاته و اداء ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجه لحمل مبالغ كبيره قد تعرضه لمخاطر السرقة او الضياع

او التلف. و يتم استخدام هذه النقود من خلال الات الصرف الذاتي ATM التي ساهمت في تحسين الخدمات المصرفيه للعملاء كما سهلت تعامل العملاء مع البنوك خلال 24 ساعه بما فيها الاجازات و العطلات الرسميه. و تنقسم النقود البلاستيكيه الى ثلاثة انواع هي:

أ- بطاقات الدفع: DEBIT CARDS

و هي البطاقات التي تعتمد علي وجود ارصده فعلية للعميل لدى البنك في صوره حسابات جاريه تقابل المسحوبات المتوقعه للعميل طالب البطاقه و هي ايضا كروت يتم التحكم فيها عن طريق البنك و تسمح للعميل بسحب نقود من الحساب في البنك و يمكن استخدامها ايضا لمعرفة معلومات عن الرصيد من خلال الة الصرف الذاتي ATM.

ب- البطاقات الائتمانيه: CREDIT CARDS

هي تلك البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينهو يتم استخدامها كاداه وفاء و ائتمان لانها تتيح لحاملها فرصه الحصول على السلع و الخدمات مع دفع آجل لقيمتها كما انها تعطي لحاملها حسابا محدد للتعامل به مع من يوافقون علي الدفع لهم بهذه الصوره مع التنظيم مع البنك و تجعل حاملها ايضا يقبضون دفعات نقدية من خلال الالات الاتوماتيكيه و الرصيد لا يوجد عليه فوائد و يتم تسديده قبل فتره معينه و لكن اذا لم يتم تسويته يتم اخذ فائده عليه و يتم احتساب فائده مدينه علي كشف الحساب بالقيمه التي تجاوزها العميل في نهايه كل شهر لانها تعتبر اقراضا مقدما و لا يتم اصدار هذه البطاقات الا بعد دراسه جيده للعميل حتي لا تواجه مخاطر عاليه في حاله عدم السداد و من امثلتها بطاقه الفيزا و الماستر كارد و تتميز هذه البطاقات بانها توفر للعملاء الشراء الفوري و الدفع الاجل كما تصدر بالعملتين المحليه و الاجنبيه كما تحمل صوره العميل خوفا من التزوير او السرقة كما يمكن للعميل سداد المبالغ المسحوبه من هذه البطاقات بالعمله المحليه سواء كان المبلغ المنصرف محليا او خارج الدوله

ت- بطاقات الصرف الشهري: charge cards

و هذه البطاقات تختلف عن البطاقات الائتمانية في ان السداد يجب ان يتم كاملا من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب

2- النقود الالكترونية

مع تطور الاساليب التكنولوجية المصرفية ظهرت النقود الالكترونية و اخذ الجمهور يتداولها من خلال العديد من الاشكال مثل تجاره الالكترونية من خلال شبكه الانترنت و الهاتف المصرفي و اوامر الدفع المصرفية و خدمات المقاصه الالكترونيه و الانترنت المصرفي

و تجاره الالكترونيه E-COMMERCE تعتمد اساسا على الربط بين تكنولوجيا الاتصالات المتطورة و شبكات المعلومات الدوليه الانترنت و بين نظم الدفع الالكترونيه الدوليه الحديثه بغرض تسهيل المعاملات الاقتصاديه التجاريه على مستوى الافراد و الشركات و الخروج بالعمليات التجاريه من النظام التقليدي الذي يعتمد على وجود اطراف في مكان اتمام الصفقه الى افاق رحبه تسمح لهم باتمام تلك الصفقات عن بعد بما يحقق لكل طرف اهدافه التي يسعى اليها و تجاره الالكترونيه هي احد اهم مظاهر العولمه

و الهاتف المصرفي اصبح متاح للعملاء على مستوي العالم لتحاشي طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم و تستمر هذه الخدمه طوال 24 ساعه يوميا

اما اوامر الدفع الالكترونيه وخدمات المقاصه الالكترونيه فهي احد وسائل الدفع في تاريخ محدد بناء على طلب العميل وهي في تطور مستمر

اما نظام الانترنت المصرفي فهو قائم على المصرف المتزلي وهي تعتبر ارضى تكلفه من اقامه فروع للمصرف وتتعدد اشكاله من الشكل البسيط المتمثل في النشرات الالكترونيه الاعلانيه عن الخدمات المصرفيه الى امداد

العملاء بمعلومات عن أرصدهم إلى طريقه لدفع العملاء للكمبيالات المسحوبه عليهم الكترونيا الى كيفية إدارة محفظه الاوراق الماليه للعملاء الى طريقه تحويل الاموال بين حسابات العملاء المختلفه ولازال التطور مستمر

3- النقود الذكية: وقد ظهرت مع التطور المستمر الحارى وفي مجال تكنولوجيا المعلومات المصرفيه وتمثل فيما يسمى بالبطاقه الذكيه smart card وتضم تلك البطاقه خليه اليكترونيه يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصه بحاملها مثل الاسم ، العنوان ، المصرف ، المصدر ، اسلوب الصرف ، المبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياه العميل المصرفيه ويشبه البعض هذه البطاقه بالكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوى فعلا على سجل بالبيانات والمعلومات والارصده القائمه لصاحب البطاقه وحدود التصرفات الماليه التي يقوم بها فضلا عن بياناته الشخصيه والرقم السرى ويتم استخدام البطاقات الذكيه فى العالم فى مجالات متعدده من اهمها تحويلها الى حافظه نقود اليكترونيه .

المبحث الثاني : الصيرفة الإلكترونية و مخاطرها:

المطلب الأول:الصيرة الإلكترونية.

مما لا شك فيه أن تأمين التعاملات البنكية عبر الإنترنت يمثل حجر الزاوية في مجال التجارة إلكترونية خصوصا في الدول النامية. و بما أن الجزائر تحتل مراتب لا تحسد عليها في مجال المعاملات البنكية خصوصا في ما يخص التعامل بالعملة النقدية حيث أنه و على حد الآن لا يزال الجزائريون يتعاملون بالعملة السائلة Cache Mony و يفتقد عامل الثقة حتي بالنسبة للشيك البنكي رغم مساعي الحكومة إلى سن قوانين ردية تحدد من إصدار الشيكات بدون رصيد لزيادة الثقة في هذا النوع من التعامل و الحد قدر امكان من التعامل التقليدي, و من باب أولى أن تنعدم الثقة تماما في التعامل الإلكتروني.

الصيرفة الإلكترونية:

في هذا البحث نحاول التعرف على ماهية العمل المصرفي الإلكتروني كأحد روافد التجارة الإلكترونية و البنية التحتية اللازمة له ،وما يتميز به نظام الدفع الإلكتروني، وكذا الخدمات التي تقدمها هذه الآلية الجديدة كما تطرقنا إلى أهميتها وعوامل نجاحها.

العمل المصرفي الإلكتروني:

1/ ماهية العمل المصرفي الإلكتروني:

يعرف على انه جميع الأعمال المصرفية(التي يقوم بها البنك) والتي تكون مرتبطة بالانترنت⁽¹⁾.

حيث من أهم نتائج التطورات الأخيرة في مجالات الاتصالات والأنظمة والشبكات الإلكترونية، أن أصبحت التجارة بشكل عام والعمليات المصرفية و المالية بشكل خاص تعتمد على الركيزة الإلكترونية، فنجد أن قوام العمل الإلكتروني هو شبكة الانترنت ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات، وتتيح بذلك إمكانية الوصول السريع للمطلوب بيسر و اقل تكلفة ، وتم الأعمال المصرفية الإلكترونية بدون تواجد الفرقاء، ودون مستند أصلي موقعا يدويا.

1-1 / مواصفات الصيرفة الإلكترونية وسياسة التعامل بها¹⁴:

تتصف الصيرفة الإلكترونية بما يلي:

- الخدمات تتم عن بعد دون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة .
- خدمات عابرة للحدود لا تعرف قيود جغرافية .
- خدمات تقوم على التعاقد دون مستندات أصلية.

يمكن للبنك الذي يرغب في ممارسة الصيرفة الإلكترونية، أن يحصل على ترخيص من السلطات المختصة ويمنح الترخيص بعد التأكد من :

- السياسة العامة في تأدية الخدمات المصرفية والآلية الإلكترونية .
- الخيارات التقنية والسياسة الرقابية .
- المشاكل القانونية المتعلقة بتقديم هذه الخدمة.
- الوسائل والإجراءات المتعلقة بحفظ المعلومات.

وقد اتجهت البنوك إلى تسويق أنشطتها من خلال شبكة الانترنت، لما تقدمه من خدمات بتكلفة منخفضة ومختلفة، بالمقارنة مع الوسائل الأخرى للاتصالات، ما يساعد على انتعاش التجارة الإلكترونية وزيادة فرص إنشاء علاقة تجارية دولية.

2-1 / تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي:

إن ظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصال أدت إلى توليد مصرف الكتروني، مبدأ العمل فيه يعتمد على هذه التكنولوجيات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة وأداء الخدمة المصرفية، بما يتماشى والتقدم المتسارع الذي مس الصناعة المصرفية في هذا العصر، وهذا ما سعت إليه الدول المتقدمة لكي تقوم بتخفيض تكاليف العمليات المصرفية، التي تتم عبر القنوات الإلكترونية

مثل أجهزة الصرف الآلي. ونقاط البيع الإلكتروني، وقد تترتب على تكنولوجيات المعلومات والاتصال في العمل المصرفي تغيرات كثيرة أهمها:

- انخفاض تكلفة التشغيل.
- تزايد استخدام وسائل الدفع
- تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء البنك والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية.
- تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان وظهور الخدمات المصرفية .
- تقديم خدمات جديدة كأجهزة الصراف الآلي وظهور البنوك الإلكترونية.

3-1 / تحديات العمل المصرفي الإلكتروني:

لكي يتم الاستفادة من تطبيق التكنولوجيا المصرفية وتطوير جودة الخدمات المصرفية والارتقاء إلى مستوى

التحديات، التي تواجه العمل المصرفي لا بد من

- إيجاد بيئة قانونية وتشريعية مناسبة.
- مواكبة المعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية عن طريق تدعيم رأس مال البنك، وتطوير السياسة الائتمانية للبنوك والاهتمام بإدارة المخاطر، مع تحديث نظم الإدارة والسياسات المصرفية.
- الارتقاء بالعنصر البشري باعتباره الركيزة الأساسية للارتقاء بالعمل المصرفي.
- تنوع الخدمات المصرفية وتقليل التكاليف خاصة في ظل المنافسة التي أصبحت تواجه البنوك في ظل تحرير تجارة و الخدمات المصرفية، باعتباره أمر ملح في ظل المنافسة.

2 / الآليات في القطاع المصرفي:

إن التوسيع والتطوير في سوق المعلومات والاتصال، أدى إلى ارتباط العديد من القطاعات الاقتصادية على تنوعها واختلافها، جعل القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تأثرت بتلك التحولات، وأصبح العمل المصرفي الإلكتروني السمة البارزة والحديثة للبنوك الرائدة والمتطورة.

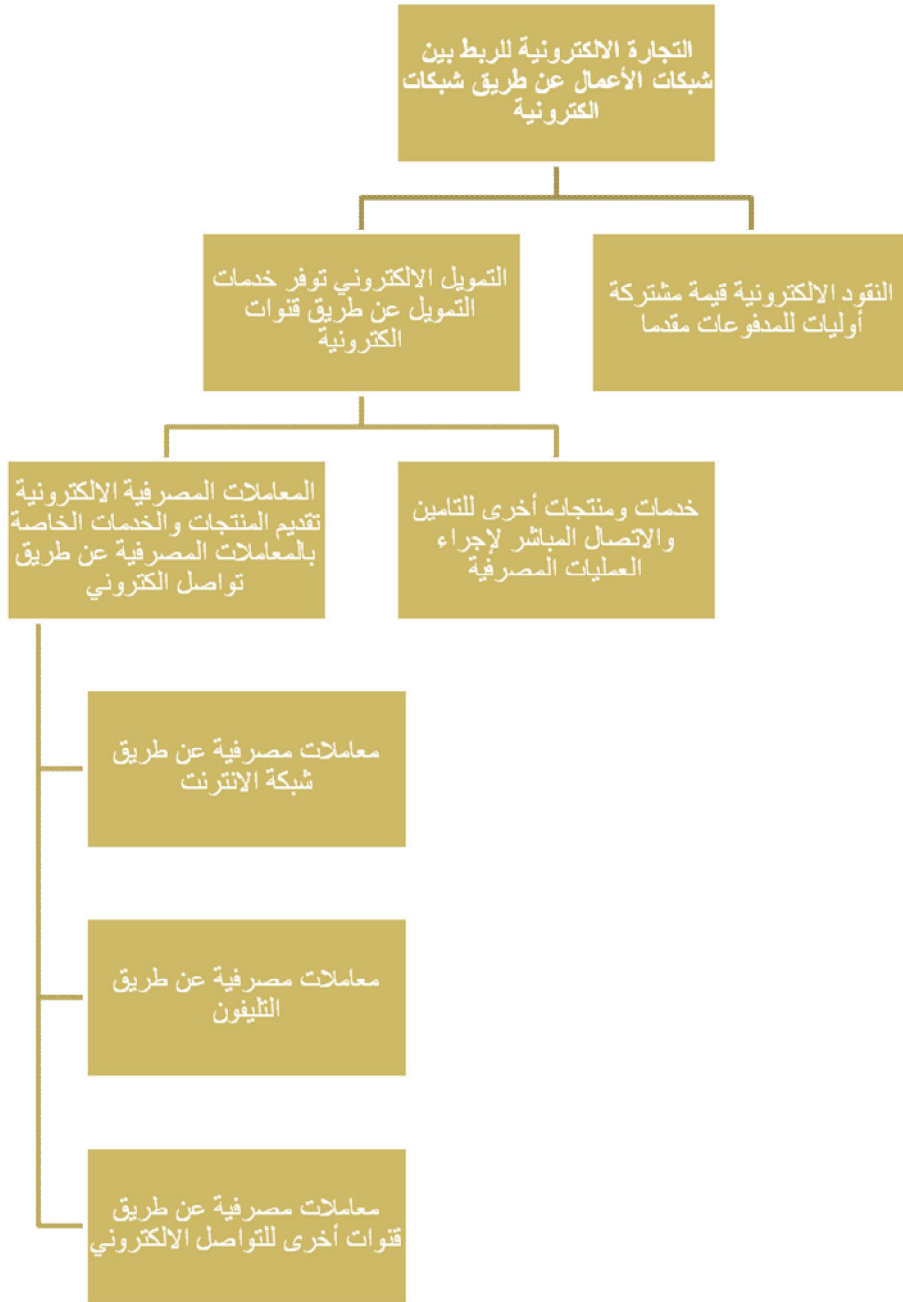
1-2 / المعاملات المصرفية الإلكترونية:

يتركز مبدأ العمل المصرفي الإلكتروني على كل العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من خلال الوسائل الإلكترونية، مثل الانترنت والصراف الآلي والهاتف والحاسوب وغيرها، وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحولات النقدية إلكترونيا، ولها مواقع البيع والشراء والعرض.

ومنذ عدة سنوات تجرى المعاملات المصرفية الكترونيا في شكل آلات الصرف الأوتوماتيكية والمعاملات التليفونية، ثم انتقلت هذه العمليات إلى شبكة الانترنت كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية، التي حققت مزايا لكل البنوك وهي متاحة على طول الوقت 7 أيام في الأسبوع 24 ساعة /24 ساعة.

والشكل الموالي يوضح صور المعاملات المصرفية الالكترونية.

الشكل صورة المعاملات المصرفية الالكترونية



المصدر : جاسم السنوسي المصارف الالكترونية <http://www.bank.of.cd> .com. 2012

2-2 / البنوك الإلكترونية:

أ/ الخدمات المالية على الخط أساس فكرة البنوك الإلكترونية:

بنوك الانترنت أو البنوك الإلكترونية يستخدم هذا التعبير كتعبير متطور وشامل للمفاهيم، التي ظهرت مع مطلع التسعينات للخدمات المالية عن بعد، أو البنك المتزلي الإلكتروني عن بعد، وجميعها تعبيرات تصب إلى مصب القيام بالخدمات البنكية الذاتية، أو خط الزبائن بإدارة حساباتهم وانجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل، أو المكتب أو في مكان آخر وفي الوقت الذي يشاءون، وقد كان الزبون عادة يتصل بحسابه لدى البنك، ويتمكن من الدخول إليه وإجراء ما تتيحه له من الخدمات، عن طريق خط خاص المسمى: (الخدمات المالية في أي وقت وفي أي مكان).

وتطور المفهوم هنا بشيوع الانترنت، إذ بإمكان الزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون، بمعنى أن البنك يزود جهازا لعميل بخدمة البرمجيات إما مجانا أو لقاء دفع رسوم مالية، وتمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد، أو كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعا بنك الكمبيوتر الشخصي.

ب/تطور فكرة الخدمة عن بعد وميلاد البنوك الإلكترونية بمعناها الحديث:

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، و في ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال، التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات، ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات، ومفهوم المعلومة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني، ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية، والاعتماد المتزايد على نظام الحوسبة في إدارة الأنشطة وازدياد

القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي، أمسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال والاستثمار المالي، في ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص، وفوق ذلك كله تطور مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني.

والمعنى الحديث للبنوك الإلكترونية ليست مجرد فروع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقع ماليًا وتجاريًا وإداريًا واستشاريًا شاملاً، وله وجود مستقل.

وعليه وفقاً لما تقدم فإن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يسمح للزبون بالوصول إلى حساباته أو أية معلومة يريدونها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات، يربط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.

جـ/ أنماط البنوك الإلكترونية وخدماتها:

ليس كل موقع لبنك على الشبكة الانترنت يعني بنك إلكتروني، وسيظل معيار تحديد البنك الإلكتروني مثار تساؤل، إلى أن يتم إنشاء تشريعاً يحدد معيار منضبط في هذا الحقل، ووفقاً للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات أمريكية وأوروبية فإنا هناك ثلاث صور أساسية

جـ-1/ الموقع المعلوماتي: وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من

النشاط الإلكتروني و من خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية (وهو الحد الأدنى الذي مازالت تتخبط فيه البنوك الجزائرية ولم تتجاوزه بعد).

جـ-2/ الموقع التفاعلي أو الاتصالي: بحيث يسمح الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين البنك

وعملائه، كالبريد الإلكتروني وتعبئة البيانات أو النماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

ج-3/ الموقع التبادلي: وهذا هو المستوى الذي يمكن القول فيه أن البنك يمارس خدماته وأنشطته

في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون للوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراءات الدفعات النقدية، والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الجولات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات أخرى.

كما ارتأينا لتوضيح المعاني سالفة الذكر أن نضع بين أيديكم لب الدراسة الحديثة التي أجرتها (هيئة الرقابة الإدارية للبنوك الوطنية الأمريكية).

حيث تشير خلاصة الدراسات البحثية حول البنوك الإلكترونية في أمريكا التي تغطي الواقع الفعلي لهذه البنوك

من عام 1997 إلى عام 2000 التي أجراها (Comptroller Of The C currency Administrator Of National Banks) .

إلى تنامي الاتجاه نحو بناء مواقع تبادلية إلكترونية وتوضح الأشكال التالية التي نرى أنها تقدم إيضاحا كافيا

لخلاصة هذه الدراسة حيث:⁽¹⁾

د/ متطلبات البنك الإلكتروني:

في العموم إن أي مشروع تقني يجب أن يقف على مجموعة من المتطلبات.

ومتطلبات البنوك الإلكترونية على أساس أنها مشاريع تقنية هي كالتالي :⁽¹⁾

1. البنية التحتية التقنية:

البنى التحتية للبنوك الإلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات، وذلك إن البنوك وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات الإلكترونية تجي في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والمتطلب الرئيسي لضمان هذه الأعمال الناجحة وضمان دخول سلس وامن لعصر المعلومات، يتمثل في الاتصالات، وبقدر كفاءة البنى التحتية وسلامة سياسات السوق الاتصالي، هذا من جهة ومن جهة أخرى فان العنصر الثاني يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدرب والوظائف الاحترافية، وهذه هي دعائم الوجود والاستمرارية والمنافسة في هذا المجال.

2. الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية:

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والاهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية و التسويقية والقانونية والاستثمارية و الإدارية، المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.

3. التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات:

فالجمود وانتظار الآخرين، لا يتفق مع التقاط فرص التمييز، وربما يكون المرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر هام وضروري لكنه ليس عائقا عن الريادية، و بنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد والتسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتما تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.

4. الرقابة التقنية الحيادية :

إن واحد من عناصر النجاح، الارتكان للقادرين على التقييم الوضعي، ومن هنا أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكترونية جهات للمشورة في مجال عملها.

5. التفاعل مع المتغيرات:

أهمها الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية والتفاعلية لا نقصد بها التعامل مع الجديد فقط، أو مع البنى التقنية وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقل البنوك.

هـ/ أسس نجاح البنوك الإلكترونية:

- نطاق تقديم البنك للخدمة، وشموله خدمات إضافية لخدمات البنوك الإلكترونية التفاعلية.
- مدة عمل البنك في البيئة الافتراضية.
- عدد وأنماط ونوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة.
- مستوى الأمن والمصدقية من خلال الوسائل المتبعة .
- آلية العمل ومعايير المنفعة .
- بساطة الإجراءات التقنية وفعالية الوثيقة القانونية .
- حجم الروابط التي يوفرها الموقع، وجهات خدمة الدعم والخدمات الوسيطة أو الافتراضية.
- مستوى نماء وتطوير الأعمال، مقيمة باتجاهات النمى في بنية الانترنت.
- الإطار والمحتوى المعلوماتي المقدم على موقع البنك.
- الإطار التفاعلي مع الزبون.
- الوجود العقلي لموقع البنك على الأرض، وقدرة الوصول إلى مواقع خدماته الفعلية.

3-2/ الفرق بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي :

ارتأينا في عملنا هذا أن نقدم الفرق بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي وذلك لنبين مدى أهمية العمل المصرفي الإلكتروني وذلك باللجوء إلى مقارنته بالتقليدي ولتحديد الفرق نستخدم الجدول التالي ليعطينا الصورة عن تكلفة الصفقة باستخدام التوزيع التقليدي والتجارة الإلكترونية .

بين القنوات التقليدية والانترنت .

الوحدة: الدولار	دفع الفواتير	توزيع البرمجيات	المعاملات البنكية	تذكرة الطيران
القنوات التقليدية	3.32-2.22	15.00	1.08	9.10
عبر الانترنت	1.1-0.65	0.10-0.20	0.13	1.18
نسبة التوفير	%71-%67	%99-%97	%89	%87

المصدر: تبول الطيب، سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية

20/012/2011 [http:// www.ityarabic.org/e-business](http://www.ityarabic.org/e-business).

ومن خلال الجدول نتبين أن هناك فرق من حيث التكلفة، بحيث نجد من خلال نسبة التوفير في المعاملات تصل إلى 70% بالنسبة لدفع الفواتير، وحوالي 98% في توزيع البرمجيات، و89% بالنسبة للمعاملات البنكية ، أما بالنسبة لتذكرة الطيران فتصل نسبة التوفير إلى 87%، وبالتالي نستنتج أن التعاملات عبر الانترنت تقلل التكاليف بنسبة كبيرة، كذلك من خلال القنوات التقليدية، والتكلفة منخفضة من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة.

وإضافة إلى ذلك نضع جدول آخر لكي نزيد من مصداقية معلوماتنا أو أفكارنا التي تؤدي إلى أن البنوك التي تتعامل بالتكنولوجيا الحديثة والصيرفة الإلكترونية هما أحسن القنوات للخدمة المصرفية والجدول رقم (07) يوضح ذلك.

الجدول رقم التقديرات لخدمات تقدم عبر قنوات مختلفة

قناة الخدمات	تقدير التكلفة (دون تكلفة الإنسان)
✘ خدمة عبر فرع البنك	295+ وحدة
✘ خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي	56+ وحدة
✘ خدمة من خلال الانترنت	4+ وحدة
✘ خدمة من خلال الصرافات الآلية	1+ وحدة

المصدر : <http://www.Bnek.org/arabic/period> : 12/01/12

المطلب الثاني: خدمات الصيرفة الإلكترونية:

1/ الخدمات التي تقدمها الصيرفة:

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية وتطورها المذهل في فترة قصيرة، لا بد أن يكون وراء ذلك مجموعة من الامتيازات، التي ميزتها ومن أهم هذه الامتيازات كانت الخدمات التي تقدمها حيث أن خدمات الصيرفة متنوعة، من حيث الوسائل المتصلة فنجد من الخدمات، أو وسائل الدفع عبر الصيرفة الإلكترونية ما يلي:⁽¹⁾

أ/ الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية (ATM):

تعتبر الصرافة الآلية آلية لإتمام العمل المصرفي، فهي تعتمد على وجود قنوات (شبكات) للاتصال، تربط فرع البنك بعدة فروع في حالة قيام بخدمة أي عمل من أي بنك، وقد تطور عمل الصرافات الآلية من قيامها بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، إلى تقديم الخدمات المتقدمة النقدية، وعمليات صرف المبالغ النقدية، فأصبحت تقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية وتسديد الرسوم الحكومية، وهذا بواسطة نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI). وبظهور البطاقة الذكية، أصبح العميل بإمكانه شحن تلك البطاقة واستخدامها في دفع التزاماته في نقاط دفع محددة .

ب/ خدمات الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف (PHONE):

تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة أيضاً تربط فروع البنك الواحد، بحيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من المصرف، يتكفل العميل من الوصول إلى البيانات، ويتكفل البنك بالتأكد من صحة شخصية العميل، وذلك بتوجيه أسئلة له للتأكد من هويته، كسؤال عن حجم العملية التي قام بها أو المبلغ الذي قام بإيداعه... الخ .

وأخر التطورات التي وصلت إليها الصيرفة جعلت هذه العملية من أقدم العمليات حيث تحول الهاتف إلى انترنت وهي الخدمة الموائية التي تقدمها الصيرفة .

جـ/ الصيرفة عبر الانترنت :

يطلق على هذا النوع من الخدمات مجموعة من المصلحات، التي تصب في معنى واحد وهي خدمة الزبون ومن بين هذه المصطلحات الخدمة المصرفية من المنزل (Ban King home) ، والخدمات المصرفية عن بعد (Ban King

(remonte)، والخدمات المصرفية الفورية (On-line Ban King)، والخدمات المصرفية الذاتية (Self-service Ban King)، وأسماء أخرى عديدة حيث الهدف من استعمال الانترنت في المصارف هو إقامة مصرف كامل، يقدم خدماته للعملاء بأقل تكلفة، وهو ما ساعد على تدرج تقبله عند العملاء للوصول إلى البنوك الكترونياً، ولذلك يقوم البنك بتقديم هذا النوع من الخدمة إلى شبكة عريضة من الاتصالات (Wideröe remet world) داخل البلاد وربطها بالشبكة العالمية، وكما يمثل عامل الأمن الهاجس الأكبر لانتشار هذه الخدمة.

هو نظام يسمح بنقل رسائل الكمبيوتر إلى آخر، بفرض التراسل مع الأطراف المشاركة في العملية التجارية، ويتم ذلك من خلال شبكات عامة، وتتضمن الرسائل أوامر الشراء، فواتير البيع... الخ. ومنه أصبحت جميع المستندات التقليدية التي أصبحت تعرف مع هذا النظام بالسندات الالكترونية.

يجب على العميل أن يحسن التصفح على الشبكة لتفادي الأخطاء الأمنية.

د/ الصيرفة عبر الهاتف الجوال (Phone mobile) :

وصل عدد الهاتف الجوال إلى 1.2 بليون خط، بينما وصل عدد المشتركين في الانترنت عبر الشبكة الثابتة (Fixed Internet) إلى 750 مليون مستخدم لفترة 2005، وسوف يستعمل ويتيح استعمال الهاتف الجوال لإغراض متعددة كاستخدام للدخول إلى الشبكة العالمية، واستخدامه في التطبيقات المتعلقة بها كقراءة البريد الالكتروني وتصفح المنتجات المعروضة والمروج لها، من ثم يمكن استخدامه في تقديم خدمات الصيرفة.

هـ/ الصيرفة عبر التلفزيون :

لقد تم تطوير نظام التلفزيون ليصبح المراسلة بين المشترك ومقدمي خدمات الإرسال، وهو ما يطلق عليه بالتلفزيون التخطي (INTERACTIVE TV)، بدأ هذا النوع بالانتشار في الدول المتقدمة، وبدأت العديد من المؤسسات في التحول لتقديم خدماتها بالمشاركة مع المؤسسات المالية.

ونظر للسعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومات والصور، والتي تكون سرعة المنقولات اكبر بـ6 مرات من التراسل التقليدية، وكمثال ذلك قام البنك البريطاني (باستخدام تقنيات الصيرفة عبر التلفزيون باستثماره مبلغ 100 مليون دولار في شبكة أوين التلفزيونية.

كما يمكن اعتبار الشاشات الضخمة التي تضعها البنوك المتطورة في عدة مناطق من الدول الكبيرة للترويج بخدماتها من وسائل الصيرفة عبر التلفزيون .

2/ إضافات الخدمة المصرفية الإلكترونية:

زيادة على الخدمات المصرفية التقليدية إلى تقدمها البنوك، فان الصيرفة الإلكترونية قد أتاحت لقنواتها الجديدة إضافات منها :

- زيادة خدمات دفع أكثر تشخيص لشبكات العملاء، بتصميم يزيد في شعورهم بخصوصيتهم لدى المصارف، كما أن رفع الالتزامات وإجراء التحويلات المباشرة للمعيل بسهولة ويسر زاد من الراحة النفسية للمعيل .
- تتيح هذه الخدمة للمعيل بيانات على حساباته، مباشرة من المصرف وإجراء تسوياتها دون الحاجة إلى إعادة إدخالها مرة أخرى في نظامه الحاسوبي، مما تتيح سهولة الرجوع لطلب القيود(العمليات) السابقة تلقائيا .
- تتيح للمعيل الحصول على تصديقات مباشرة من المصرف، للحصول على تمويل أو استئانة دون الحاجة للوصول بشخصه إلى المصرف، حيث أن المصرف يجمع كم هائل من البيانات حول تعاملات المعيل والتي من خلالها يقيم مركزه المالي.
- كما تتيح هذه الخدمات تداول الأخبار بين العملاء في المصرف الواحد، حيث يتم تداول الأخبار الخاصة والتجارية عبر موقع المصرف .

- كما لا ننسى الاستفادة الهامة التي تقدمها هذه الخدمات، وهي الوصول السريع ودون العناء للبورصات والمؤشرات العالمية، والدخول في السوق المالي انطلاقاً من موقع المصرف الذي تتعامل معه.

3/ تحديات الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية:

إن المزايا العديدة التي يحققها دخول الانترنت في المجال المصرفي، لها في نفس الوقت بعض العقبات، وتنطوي على العديد من المشاكل التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني، وقد نبه احد كبار المتخصصين وهو الدكتور فؤاد شاكر الأمين العام لاتحاد المصارف العربية بقوله: "إن الشعور بدخول البنوك الأجنبية مجال الصيرفة الإلكترونية الموجه للعملاء، وفي المنطقة العربية لا ينبغي أن يؤدي إلى هرولة المصارف إلى الاندماج المتسرع في نظام الصيرفة الإلكترونية، الذي سيكلف القطاع المصرفي المليارات من الدولارات".

لذا يجب أن يكون هذا الدخول إلى المجال الإلكتروني يحتوي خطة متكاملة ورؤية واضحة وتقنيات حديثة مناسبة ، و ذلك أن الصيرفة الإلكترونية قد تشجع بعض القراصنة إلى العودة إلى العمل القرصني ، فتخوف المصارف من إمكان فقدان الاتصال المباشر مع العملاء ، ينبغي ألا يصرف نظر المصارف عن إن العمل المصرفي الإلكتروني يحتاج لاستثمارات ضخمة على الصعيدين المعلوماتي و ألاتصالي، و يحتاج لتطوير وسائل الأمان و الحماية، و لضمان سرية جميع العمليات المصرفية هناك عدة نقاط يجب الإشارة إليها التي تعتبر تحديات للبنك الذي يستعمل تلك المجموعة من الخدمات التي تمسها في صميمها و هي عند التعاقد :

- الاتفاق على النظام المتعلق بأمان العمليات و استخدام الرموز .
- تحديد موضوع العقد أن يكون قابلاً للتعيين و أن يكون مشروعاً.
- التحقق من هوية الزبون و اهليته ، فإذا تم العقد على قاصر فانه يمكن إبطال العقد مع عدم الإحلال، بإلزامه التعويض إذا لجأ إلى طرق احتيالية لإخفاء نقص أهليته.

- تنظيم المسؤولية في حال التدخل خلال مرحلة تنفيذ أوامر، بما يضمن نزاهة الاتصالات و الدخول غير الشرعي و الحماية ضد الفيروسات .
- تنظيم مسألة الإثبات فيما يتعلق بالعمليات التجارية الإلكترونية.
- بحث مسألة التوقيع الرقمية.
- تحديد القانون المطبق على العقد، في حال حدوث نزاع.

المطلب الثالث : أهمية و عوامل نجاح الصيرفة:

1- الأهمية العلمية و الاقتصادية لهذه الوسيلة:

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها و خدماتها المالية عبر الانترنت، تمدها بالفوائد الكثيرة التي تعود عليها (البنوك) و أهمها:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة، بدون الحاجة للانتقال إلى البنك ، وهذا ما يؤدي إلى توفير تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت ، لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك بما يحتاجه من مباني و أجهزة و عمالة مدربة و مستندات و صيانة.
- فممارسة البنك من موقعه على الانترنت لتسويق خدماته البنكية، و بعض المعاملات المالية تساعد البنك على امتلاك ميزة تنافسية، و تدعيم علاقاته مما يؤدي الى زيادة ارتباطهم بهذا البنك و الارتقاء إلى مستوى المعاملات التجارية الإلكترونية.

و قد بينت إحدى الإحصاءات حول كلفة الخدمة المصرفية، أن تكلفة الخدمة المصرفية تبلغ 108 دولار في مقابل 55 سنتا إذا تمت

بواسطة الهاتف، و 25 سنتا بالصراف الآلي، و 2 سنتا عبر الانترنت.

- إن دخول البنوك العالمية شبكة الانترنت، وبما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول البنوك الصغيرة لهذه الخدمة، لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الكبيرة لخدماتها، وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبه، فالأهمية الثانية تتمثل في إظهار عامل المنافسة وطفحه على السطح الأمر الذي يسهل العمل بالنسبة للعملاء.
- إن استخدام الانترنت في المصارف يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية، وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة المصرف، وتطوره ومؤشراته المالية، لوضعها في تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.
- تعزيز رأس المال الفكري، وتطوير تكنولوجيا المعلومات.
- إن الصيرفة الالكترونية تؤدي لتسيير التعامل بين المصارف، وجعله متواصل على مدار الوقت .
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية.
- قيام علاقات مباشرة بين المشتري والبائع.
- توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار.

ويبدو أن ثورة الإعلام والاتصال أصبحت مؤثرة في شؤون الحياة اليومية، ففي البلدان المتقدمة تقدم الأسر والمؤسسات التجارية باستعمال شبكة الانترنت، لأغراض التسوق أو التنفيذ بعض العمليات المصرفية، وهذا ما نتوقعه بالنسبة لنا خلال السنوات القادمة، وستكون الانترنت عاملا رئيسيا في نجاح وبقاء المؤسسات الاقتصادية والمصرفية والتي ستهتم بهذه الخدمة، أما المؤسسات التي تبقى بعيدة عن هذا المجال فإنها قد تفقد القدرة التنافسية، نتيجة لعجزها عن الحصول على التقنيات الحديثة، وهذا سيقود لفقدان عملائها نظر لان البنوك.

العالمية التي أصبحت تقدم خدماتها عبر الشبكة أصبحت تخير العملاء بين الطرق المتنوعة التي تناسبهم لسداد التزاماتهم، كما تقدم لهم أفضل عائد على إيداعاتهم، بالإضافة إلى تخفيض العمولات المستحقة عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر هذه الشبكة.

2/عوامل النجاح للصيرفة الالكترونية:

لا بد من أي شيء ناجح انه قام على قواعد، تبين هذا النجاح ومن هنا فان عوامل نجاح الصيرفة : (2)

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التامين في تصميم هذه الشبكة.
- وضع خطة للبدء في إدخال الخدمات الصيرفة الالكترونية، بداية من وضع خطط إستراتيجية على مستوى البنك أو البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الولية.
- وضع تنظيمات قياسية تتيح الربط بين الجهات المشتركة والعالم ككل.
- وضع خطة لتدريب الموارد البشرية، حتى يتم تفاعل أطراف المجتمع.
- تنفيذ خطة تبين مشاريع استكشافية متحكم في نتائجها .
- العمل على تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف، وتوحيد الجهد للاستفادة بالخبرات بين الفنين والمصرفيين والمصارف .
- العمل على إنشاء جسم إداري، يعمل على التنسيق بين الأطراف المعنية على مستوى المصرف الواحد، البنك المركزي، البلاد، وعلى المستوى الإقليمي.

المطلب الثاني: مخاطر الصيرفة الإلكترونية:

إن استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية، و النمو السريع لاستخدام الانترنت في مجال التجارة في السنوات العشر الأخيرة، أظهرت العديد من المشاكل، تولد عنها ظهور مخاطر جديدة للعمل التجاري عامة و المصرفي خاصة ، و بالتالي بدأت التركيبة التقليدية للمخاطر المصرفية بالتغير، لتصبح أكثر تعقيدا .

و لذلك فان هدفنا هنا، هو محاولة تحديد هذه المخاطر المالية المتولدة من التجارة و الصيرفة الإلكترونية ، و كذلك دراسة إمكانية الحدو إلى إدارة هذه المخاطر في عصر المعلوماتية.

ماهية مخاطر الصيرفة:

في معرض ممارسة المصارف لنشاطها التجاري تتعرض إلى العديد من المخاطر ، و نظرا لأهميتها بالنسبة للمصارف و السلطات التي تشرف عليها و تراقب أعمالها، ثم إعداد العديد من الدراسات لتحديد و معرفة ماهيتها ، هذه المخاطر أخذت منحى جديد عندما دخلت المصارف عالم الصيرفة و الأموال الإلكترونية، و حيث لا يمكن فهم طبيعة المخاطر الجديدة دون التطرق بإيجاز شديد للمخاطر التقليدية.

المقصود بالخطر هو كل احتمال لإلحاق الضرر أو الخسارة بشخص طبيعي أو اعتباري، و في المجال المصرفي

المقصود بالمخاطر هو مجموعة الخطر (RISK) و الخطر هو درجة أو احتمال وقوع المصرف بخسائر مالية. ⁽¹⁾

وفق هذا التعريف تقسم المخاطر المالية إلى عدة أنواع ، منها ما يتعلق بالسوق المالية، أو بتبديل العملات، أو

أسعار المواد الأولية، أو بانحياز العمليات المصرفية ،أو بتوفير السيولة النقدية، أو بتغيير غير متوقع بنسبة الفائدة، أو

بالعمليات المصرفية الدولية ويمكن تصنيفها فيما يلي :

- ✓ الخطر المتعلق بالقرض.
- ✓ خطر السوق.
- ✓ خطر تبديل العملات.
- ✓ خطر السلع أو المواد الأولية.
- ✓ مخاطر عملية.
- ✓ خطر السيولة.
- ✓ خطر تغير نسبة الفائدة.
- ✓ مخاطر العمليات المصرفية الدولية.

هناك أيضا العديد من المخاطر التي يمكن تسميتها أيضا مخاطر تقليدية، مثل تلك الناتجة عن سمعة المصرف أو عن وضع سياسي اقتصادي في دولة ما أو الخطر القانوني.

هذه المخاطر تأخذ حيزا كبيرا من المخاطر المالية الكبيرة الناتجة عن تطور و انتشار العمل بالصيرفة الالكترونية و الأموال الالكترونية ، هذا يدفعنا إلى البحث عن جميع هذه المخاطر و أصنافها.

أصناف مخاطر الصيرفة الالكترونية :¹⁵

من الصعب جدا إعداد قائمة كاملة متكاملة عن المخاطر المالية الجديدة، التي يمكن للمصارف التي تباشر نشاطا في الصيرفة الالكترونية و في التجارة الالكترونية ، إن تواجهها بسبب التطور السريع في مجال تقنيات الاتصال .

¹⁵ <http://www.MOSGCC.com/2012>

و لقد وجدت المصارف نفسها، ألها ليست أمام نوع جديد من الخاطر ولكن أمام أوجه جديدة لها ويمكن

تصنيف هذه المخاطر ضمن مجموعات مختلفة:

❖ المخاطر العلمية : تزيد هذه المخاطر في الصيرفة الإلكترونية من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام، أو من أخطاء العملاء أو من برنامج الكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية.

❖ مخاطر احتمالية : لها عدة أوجه منها تقليد وسائل استعمال الحساب، تقليد أو تزوير معلومات مطابقة لتلك الموجودة في برنامج المعلومات أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية صحيحة بطريقة غير شرعية، أو تعديل طرق العمل الداخلي للبطاقات المصرفية مثل قيمة الحساب، تغيير مضمون الرسائل سرقة المعلومات لدخول أي حساب أو اختراقه بهدف سرقة موجوداته ، أو سرقة معلومات تجارية⁽²⁾.

هذه الاحتمالات تقوم على إنشاء وقبول أموال الكترونية وهمية سواء من قبل مصدر الأموال أو من قبل مشترك آخر في النظام الإلكتروني، وهذا يكون عن طريق سرقة وسائل أو معلومات مشترك آخر.

❖ مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني ووقوعه في أخطاء ناتجة عن النظام نفسه أو عن مستخدم هذا النظام أو عن انقطاع أو تغيير في الوسائل المنقولة عبره، كما أن هذا النوع من الخطر يمكن أن يكون سببه سوء مراقبة برنامج الكمبيوتر، واحتيال الموظفين المستخدمين له.

❖ النظام غير موافق في تخطيطه ، ووضعه موضع التنفيذ للعمل المصرفي، لأن المصارف تعتمد دائما على خبراء شركات لتصميم برامج خارج نطاق العمل المصرفي، لإعداد وتطبيق نظام خاص للأموال الإلكترونية، هذا ما يمكن عده ضمن المخاطر العملية لان مزودي هذه البرامج ليست لديهم الخبرة الكافية في مختلف الخدمات المصرفية أو أنهم غير قادرين على تحسين وتطوير البرامج بما يتوافق ومتطلبات المصرف العصري.

سوء استعمال الخدمات المصرفية والأموال الإلكترونية من قبل العميل، هذا يمكن تصوره أيضا في العمليات الغير الإلكترونية، ولكن احتمال حدوثه هنا هو أكثر توترا أو بخاصة إذا استعمل مثلا احد العملاء رقم بطاقة الاعتماد في برنامج غير محمي قد يسمح للغير بالحصول على معلومات وافية عن حساباته وعن حسابه.

❖ مخاطر قانونية: تكون هناك مخاطر قانونية عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات النافذة والأعراف المصرفية والتجارية، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة. ونظرا لحدثة عمل الصيرفة والتجارة الإلكترونية مازالت حقوق والتزامات الأطراف غير مؤكدة في بعض الحالات، كما يمكن أن يكون هناك خطر ناتج عن قانونية اتفاق الكتروني .

المخاطر القانونية تتعلق غالبا بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ أو القانون الواجب التطبيق (وهذا ما سنتطرق إليه لاحقا في الفصل الأخير).

❖ حدوث مشاكل مالية تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم والضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني وان هذه المشاكل والإشكالية ذات أهمية خاصة بالنسبة للدول النامية إذ قد تؤدي إلى حرمانها من أهم مصادر الإيرادات، وهذا يقتضي وضع قواعد تضمن حقوق هذه الدول بدون أن تؤدي للحرمان من مزايا التجارة الإلكترونية.

❖ ينبغي على المصارف الاهتمام بأمان العمليات التي تتم عبر الانترنت وذلك درءا للأخطار الكبيرة التي تترتب على إساءة الاستخدام أو التزيف.

فاستخدام بطاقات الدفع بشكل معلن وعدم الاهتمام بالوسائل المحافظة على سرية هذه الوسيلة يمثل خطورة على الأطراف وخاصة العميل والتاجر من قرصنة الانترنت، وهذا ما دفع البنوك والمؤسسات المالية بالتعاون مع منظمتي فيزا

وماستر كارد بإرساء قواعد أمان العمليات المصرفية الإلكترونية، وتهتم هذه القواعد بحماية المستهلك والبائع أثناء عملية البيع.

❖ هناك مخاطر تتعلق بفشل مورد الخدمة في تقديم ما يتوقعه البنك من خدمات نتيجة القصور في النظام المستخدم، الذي ينعكس بدوره على البنك فيتعرض للمسائلة من قبل عملائه، الأمر الذي يستلزم وضع ضوابط لالتزامات موارد الخدمة ومتابعة ما يقوم به المورد للمحافظة على خطة أداء البنك لخدماته.

❖ هناك مخاطر تنتج عن ممارسة العمليات المصرفية عبر الحدود، الأمر الذي يتطلب من البنك الإلمام بالقوانين والضوابط الرقابية التي تحكم هذه العمليات، مثل الحصول على ترخيص وحماية المستهلك والاحتفاظ بالمستندات وما يرتبط بذلك من مخاطر قانونية، ومع أن البنوك تقوم بعمليات مصرفية دولية إلا أن العمليات المصرفية الإلكترونية ستؤدي لزيادة العمليات التي تتم عبر الحدود وهذا ما يفرض الاهتمام بالرقابة على ذلك، سواء تمت ممارسة هذه العمليات من قبل المصارف أو المؤسسات المالية الغير المصرفية التي قد تدخل هذا المجال بدون خضوعها للضوابط الرقابية .

❖ هناك مخاطر مرتبطة بالتغيرات التكنولوجية السريعة في هذا المجال، الأمر الذي يترتب عليه عدم استطاعة الموظف الإلمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة، مما قد يؤدي للقصور في الناحية الفنية والقصور في النظام، وقد يتم تنفيذ فعلي للعمليات بناء على طلب العميل إلا أن النظام لا يقوم بإثبات العملية مما قد يؤدي إلى تحمل البنك العبء في إثبات قيام العميل بتنفيذ تلك العملية.

❖ قد تحدث المخاطر نتيجة وجود مشاكل داخل النظام، عن قيام الغير بتعطيل هذا النظام وذلك بقيامه بإدخال فيروسات في النظام، الأمر الذي يستلزم الاعتماد ببرنامج مكافحة الفيروسات ووضع أسس لاكتشاف أي محاولة لاخترق النظام، وحماية الاتصالات وكلمات المرور ويجب الاهتمام بوضع خطة تحسبا لأي ظروف طارئة.

❖ قد يأتي الخطر من العاملين في هذه الخدمة، والحقيقة إن احتيال العاملين يمكن أن ينشأ في العمل المصرفي التقليدي والإلكتروني معا، إلا انه يمكن أن يتم اكتشاف الاحتيال في العمل التقليدي وإثباته بصورة أسهل عن تلك التي تكون في المجال الإلكتروني، حيث يلجأ بعض العاملين في المجال الإلكتروني لإجراءات تغيير في البيانات من اجل سحب مبالغ من الحسابات البنكية والحصول على معلومات من سجلات البنك تؤدي لأضرار بوضع البنك، وقد يقوم العاملون بسرقة مبالغ باستخدام البطاقات الذكية وقد يقومون بتواطؤ مع الغير وإعطائهم أرقام تعود لعملاء البنك وهذا الأمر يؤدي إلى خسائر فادحة للبنك من الناحية المادية بما يترتب من إصلاح وإعادة ضبط بيانات العملاء وتكاليف الخسائر المترتبة بسبب ذلك، ومن الناحية المعنوية فان ثقة العملاء بالبنك سوف تتعرض لهزة، لذا فان المتابعة الدقيقة للعملاء ووضع ضوابط مناسبة فيما يتعلق بالضوابط الداخلية والخارجية ومتابعة الرقابة على أجهزة البنك وبيانات البطاقات التي تعتبر موردا جوهريا، إلا أن احظر ما يهدد واقع الصيرفة الإلكترونية هو مشكلة القرصنة الإلكترونية حيث أن القرصنة تسبب خسائر فادحة للأطراف المشاركة في العملية، وحسب ما ذكرت خدمة الاستخبارات الجنائية القومية في بريطانيا أن أكثر من 510 مليون جنيه إسترليني تسرق إذا ما صح التعبير سنويا في جميع أنحاء العالم، وحسب إحصائية لجنة الرقابة المالية الأمريكية فان عملية الخداع ازداد بنسبة تصل إلى 330% خلال عام واحد وأكثر من 75% منها عبر الانترنت .

القواعد اللازمة لإدارة هذه المخاطر:

على السلطات المسئولة عن مراقبة المصارف والإشراف عليها من التأكد أن لدى المصارف نظام إداري جيد وإستراتيجية واضحة ومحددة وكافية، وللسيطرة على المخاطر المصرفية ويجب اعتماد إستراتيجية متكاملة عند المصارف لمواجهة المخاطر المالية الجديدة في المصرف، وهذه الإجراءات تتضمن ثلاث عناصر أساسية يمكن إيجازها على أنها إجراءات لتقدير الخطر والسيطرة عليه أي على إمكانية التعرض للخطر وإدارته:

1/ تقدير الخطر:

تقدير المخاطر عبارة عن إجراءات مستمرة تتضمن ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: تشمل تحديد المخاطر التي يمكن للمصرف أن يتعرض لها وذلك بعد تقدير أهميتها

المالية.

المرحلة الثانية: تتضمن تحديد مقدار الخطر الواجب اتخاذه وذلك من قبل مجلس إدارة المصرف وهذا

يعني تقدير قيمة الخسائر التي يمكن للمصرف أن يتحملها عند تعرضه لمشكلة ما.

المرحلة الثالثة: وهي آخر مرحلة للتقدير وهي تقوم على مقارنة الخطر، فيما إذا تواتر في وقت

واحد، مغيره من المخاطر ومن ثم التأكد من إمكانية المصرف لمواجهة هذا الخطر المتعاضم.

2/ الحد من التعرض للمخاطر والسيطرة عليها :

الخطوة التالية التي يجب على المصرف اتخاذاها هي الحد من هذه المخاطر وهذه الخطوة تتضمن مراحل كثيرة.

أ/ وضع سياسة وإجراءات حماية :

حماية المصرف الكترونيا هو عبارة عن تطبيق نظام الحماية من جهة والمراقبة الداخلية له من اجل المحافظة على

تكامله وصحة عملياته وسرية المعلومات التي يحتويها، و من جهة أخرى تقوم سياسة الحماية على المزج بين عناصر

متكاملة من الحماية وبخاصة

(Hard ware) أجهزة الكمبيوتر و (Soft ware) نظام المعلوماتية و (Fire wall) وهو مراقبة الفيروس لمنع أي

دخول غير مرغوب فيه على

عمليات الصيرفة والأموال الإلكترونية، سواء كان من داخل أو خارج المصرف.

ب/ الاتصالات الداخلية:

الاتصال الحوار المستثمرين بين إدارة المصرف و الأطراف المهمة والعليا في المصرف، حول سياسة الصيرفة الإلكترونية الواجب إتباعها من قبل المصرف وفق الخطة الموضوعة من قبل إدارته، هو مفاتيح إدارة أوجه عديدة من المخاطر وكذلك اعتماد سياسة المنافسة المستمرة بين إدارة المصرف والتقنين فيه، المسئولين عن وضع نظام الصيرفة الإلكترونية وطريقة عمله ونقاط ضعفه، وميزات هذا الحوار الدائم ساعد على الحد من مخاطر نقص السيولة وضعف سياسة الائتمان.

ج/ تحديث المتطلبات الإلكترونية وتطويرها:

عن طريق الفحص الدوري والمستمر للأجهزة والنظام وعمله ونتائجها يمكن للمصرف بهذا الصدد استعمال نظام محوري وأساسي لتطوير أجهزته ونظام عمله. إن اعتماد مثل هذه السياسة في تحديث الأجهزة ونظام المعلومات يساهم في الحد من المخاطر العملية والسمعة السيئة لنشاطات المصرف.

د/ مصادر خارجية:

حيث أن المصادر الخارجية لتقدم الخدمات المالية، لا تعفي المصرف من المسؤولية اتجاه العملاء وغيرهم، فلا بد على المصرف من اعتماد سياسة تهدف إلى التخفيف من المخاطر التي قد تنجم من اعتماده على مصادر خارجية لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية، ولتحقيق ذلك على المصرف أن يشرف ويتأكد من نوعية الخدمات وكذلك يجب عليه اعتماد علاقات تعاقدية مع المصادر الخارجية للعمليات المصرفية، حيث تحدد فيها بوضوح التزامات الطرفين وذلك

بواسطة عقد مكتوب ونافذ وقد يتطلب الأمر من المصرف في بعض الحالات إعطاء الإرشادات السرية عن المعلومات المتوفرة لديها إلى المصدر الخارجي المقدم للخدمات لذلك لا بد من التأكد من قدرة مقدم الخدمات على الحفاظ على سرية هذه المعلومات، بنفس المستوى المطلوب من المصرف والتأكد من سياسة مقدم الخدمات في مجال حماية سرية المعلومات.

هـ/ إرشاد وتثقيف العميل:

من المهم تثقيف العميل والمستهلك بشكل مستمر عن الخدمات المصرفية الجديدة، وعن إجراءات كيفية حل الأخطاء مثل هذه الإجراءات تساعد في حماية المستهلك واحترام قواعد خاصية المعلومات، وهذا يساعد في الحد من خطر سوء السمعة للخدمات المصرفية المقدمة من مصرف ما.

و/ خطة مضادة للأعطال الإلكترونية:

تتضمن اعتماد إجراءات معينة في حالة حدوث أي خلل أو عطل في عمليات الصيرفة والأموال الإلكترونية، هذه الإجراءات أو النظام المضاد يجب أن يشمل عمليات تسمح باستعادة المعلومات المفقودة أو إصلاح تلف قد حصل، إضافة إلى وجود خدمة مستعجلة (إسعاف) دائمة بين الموظفين والمستهلك، زائد وجود مزود خدمات الأساسي يتم استبداله مباشرة بالمزود الآخر بحيث يجب تفادي خسارة العملاء المرتبطة بالخلل الإلكتروني.

3/ مراقبة المخاطر وإدارتها:

أ/ مراقبة المخاطر:

مراقبة المخاطر تعتبر هامة في مجال الصيرفة والأموال الإلكترونية بسبب التطور الذي يحدث في هذين النوعين من النشاطات المصرفية ونجاحه، بسبب الاستعمال الواسع للشبكات الإلكترونية مثل الانترنت .

تتضمن مراقبة المخاطر عنصرين أساسيين هما:

أ-1/ الفحص المستمر لنظام العمليات المصرفية: يمكن أن يساعد في إظهار العمليات الغير

طبيعية في وقتها والوقاية من مشاكل حقل محتملة في النظام الالكتروني، كما يبين مثل هذا الفحص الدوري الغموض أو عدم الدقة في التصميم ووضع النظام بالمصرف موضع التنفيذ.

أ-2/ تدقيق الحسابات : يمكن أن يكون تدقيق الحسابات بواسطة خبراء عاملين بالمصرف أو

من شركات تدقيق حسابات مستقلة عنه، تدقيق الحسابات يساعد في وضع ميكانيكية لبيان الأخطار وللتقليل قدر الإمكان من مخاطر عمليات الصيرفة الالكترونية، الوظيفة الأساسية لمدققي الحسابات هي التأكد من أن المعايير الواجب إتباعها، يتم تطبيقها ومن أن المصرف يتعامل معها بدقة.

ب/ إدارة الأخطار:

إن التغيير الحاصل في التجارة الالكترونية، يعني تطوير بني تحتية جديدة للسوق بحيث يسمح للمشاركين المحليين

والدوليين بالحصول على جميع منتجات السوق بواسطة اتصالات مفتوحة وآمنة، وتنجز أعمالها بدقة عالية .

هذه البنى التحتية الجديدة لا تمنح للعاملين في السوق حرية اختيار كبيرة في سوق الأموال فقط ولكن تؤمن لهم صفقات

أمنة تتم بسعر رخيص وبسرعة إنجاز كبيرة، من ذلك سميت هذه البنى التحتية الجديدة بـ(البنى التحتية الالكترونية)،

والهدف الأساسي من ذلك هو إدارة المخاطر بشكل ممتاز ويتألف هذا النظام من أربعة عناصر هي: (2)

ب-1/ اتفاقية مقاصة موحدة: للوصول إلى إدارة مخاطر بشكل ممتاز يجب أن يكون

هناك نظام تقاص واحد للمستندات المالية والسوق الثانوية، مثل هذا النظام سوف يجلب كبار المستثمرين لأنه سوف

يسمح للسوق المالية من إنجاز عملية تقاص سليمة وازدياد السيولة في الأسواق،

وتمنح إدارة حذرة للمخاطر وفق أفضل المعايير الدولية ولكي تكون اتفاقية المقاصة متكاملة يجب أن تشمل العناصر

التالية:

- نظام أو هيكله تقاص مجموع الحسابات.
- إنشاء إدارة تقاص مباشرة.
- نظام تقاص مباشر للأموال بين المصارف .

يمثل هذا النظام الموحد للتقاص أهمية لأنه:

- يؤمن تحسين إدارة المخاطر للمشاركين في سوق الأموال من خلال تقديم نظرة شاملة للمخاطر في السوق .
- يؤمن نظام تقاص بسيط وفعال مما يقلل من مخاطر التقاص والسيولة بواسطة شبكة تقاص بين المصارف.
- كما يؤمن استعمال فعال لسيولة رأس المال، من خلال نظام تقاص مالي واحد.

ب-2/ إجراءات مباشرة بين المستخدمين :

هذا ما يؤدي إلى تخفيض سعر الاتصالات والتبادل، تتضمن بدء الصفقات المالية وإكمال إجراءاتها بعملية واحدة من بداية الصفقة إلى إجراء تقاص نهائي، من متطلبات الإجراءات المباشرة بين المتعاملين في التسوق المالي هو أن تكون للوثائق الإلكترونية قيمة قانونية .و أيضا يجب أن تكون هناك شبكة ارتباط في الكمبيوتر ونظام الدفع الإلكتروني وله قواعد عدة منها تحسين تسريع تبادل المعلومات وزيادة الفعالية مما يؤدي إلى تخفيض الأخطار الناتجة عن مخاطر التقاص ومخاطر السوق.

ب-3/ سوق للأوراق المالية الإلكترونية: لإيجاد سوق للسندات المالية الإلكترونية يلغي

كل المخاطر المرتبطة بالسندات الورقية و يقلل سعر التكلفة في نقل الملكية وحفظها و يعزز من إجراءات نقل ملكية الأوراق المالية ، ومن اجل نقل السوق المالي الحالي إلى سوق مالي إلكتروني يجب:

- إصدار أوراق مالية جديدة الكترونياً.
- إبدال الأوراق المالية القديمة بأوراق الكترونياً أو تشجيع هذا التحويل.
- اعتماد أموال الكترونياً في تجارة الأوراق المالية الإلكترونية.

ب-4/هيكلية تقنية مفتوحة وعمليات آمنة:

إن هذه الهيكلية لإزالة العوائق ولجعل دخول السوق المالية في متناول أي مستثمر في جميع أنحاء العالم بدون أي أخطاء.

ج/ إدارة الأخطار الناجمة عن العمليات الدولية:

إن إدارة المخاطر الناجمة عن العمليات الدولية تستلزم فهماً دقيقاً للمتطلبات القانونية، وتقدير نوعية المخاطر المتعلقة بها واعتماد خطة لمواجهة أي خلل قد يحدث بالخدمات بسبب مشاكل متعلقة بالأجواء السياسية والاقتصادية الخارجية، المخاطر الناتجة عن خدمات مصرفية خارج حدود الدولة التي يوجد فيها المصرف هي أكثر تعقيداً أو صعوبة في من المخاطر الداخلية، لذلك يجب على المصارف والسلطات المشرفة عليها تنبيه إلى كيفية تقدير هذه المخاطر، و إمكانية السيطرة عليها وإدارتها من الوجهة العملية والقانونية والنوعية وغيرها.

إن هذه النماذج قد تساهم في الحد من المخاطر المختلفة التي تتعرض لها عمليات الصيرفة والأموال الإلكترونية

لذلك لا بد من إعداد تشريعات في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام الصيرفة الإلكترونية بشكل خاص وهذه التشريعات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات، والأخطار التي قد تنتج عنه، لكن يجب أن يترك المجال للعالم المصرفي التجاري أن يتطور بهذا الخصوص أي أن الصيرفة الإلكترونية ليست بحاجة إلى تشريعات دقيقة ومعقدة، بل تحتاج إلى أن تكون متجانسة على المستوى العالمي. لأن التجارة الإلكترونية لا تعرف الحدود أو الأقاليم، العولمة هنا تظهر بأقوى صورها لتربط عالم المال بعالم الاتصالات .

خاتمة الفصل الثالث:

إن اعتمادنا على ما هو متفق عليه " بوسائل الدفع التقليدية" مثل الشيك أو غيره، أصبح من الماضي، هذا في عالم الاقتصاد الجديد، حيث إننا بتكنولوجيات العصر الحديث استغنيين أو سنستغني عن هذه الوسائل وعن ذهابنا إلى البنوك بالطريقة التقليدية .

وبعد جمع هذه الكم من المعلومات المتواجدة في هذا الفصل، نستطيع أن نقول إن الصيرفة الإلكترونية قد حلت محل البنوك التقليدية وان ذهبنا إلى البنك كمن اجل السعي لخدماته أصبح من الماضي فان خدمات البنك أو مجموع البنوك تأتي إليك إلى المنزل وذلك عبر الشبكة العالمية العنكبوتية المعروفة بالإنترنت وبوجود مجموعة من البنوك التي تقدم مجموعة مختلفة من الخدمات يستطيع الزبون إن يفاضل بينهم وإضافة إلى ذلك يجعل كل البنوك تدخل مجال المنافسة الذي يزيد من تنوع المنتج وقلّة التكاليف وكل هذا في صالح الزبون.

وكل هذا الحديث لن يأتي بلا سس القديمة فيجب وضع أسس حديثة آلا وهي البنى التحتية الإلكترونية التي تساعد من نمو هذا النوع من التجارة الإلكترونية ويجب تحديث وسائل الاتصال للوصول إلى الغاية المنشودة.

وإننا لم ننسى وننبه عن ما يأتي وهذا التطور من مخاطر فإخدمنا الشطر الأكبر في التنبيه لهذه المخاطر من تعريفها وحتى أنواعها لكي نعددها ونعرف عن أي جهة يأتي الخطر.

ولم نكتفي بإعطاء أصناف المخاطر بل تجاوزنا ذلك لكي يكون لهذا الموضوع معنى وطرحنا في المبحث الأخير القواعد اللازمة لإدارة هذه المخاطر وكيفية مراقبتها وحتى اذا حدثت كيفية التعامل ومعها .

وفي الأخير نتمنى أن تكون لهذه التكنولوجيا المصرفية فائدة للزبون وان لا تنقلب عليه أو ضده ويفقد أمواله وان نتحكم فيها بشكل جيد وذلك بحمايتها من القرصنة أو الاحتيال وذلك بتخصيص علم موازي لهذا العلم وهو يهتم بمجموعة الأدوات التي تؤمن الحماية للصفقات التجارية أو العمليات التي تتم وفق هذه التكنولوجيا، وهذا ما نسعى لطرحة في الفصل القادم الذي يأتي ليعزز الأمن والأمان لهذه التكنولوجيا.

دراسة حالة تأثير الموقع الإلكتروني لمؤسسة SODAPAL على ترقية صادراتها¹⁶

يمكن توضيح ذلك من خلال ثلاث مؤشرات ألا وهي (الكمية المصدرة، رقم الأعمال، وعدد العملاء) كما

يلي: ساهمة موقع الويب في زيادة الكمية المصدرة لمؤسسة SODAPAL

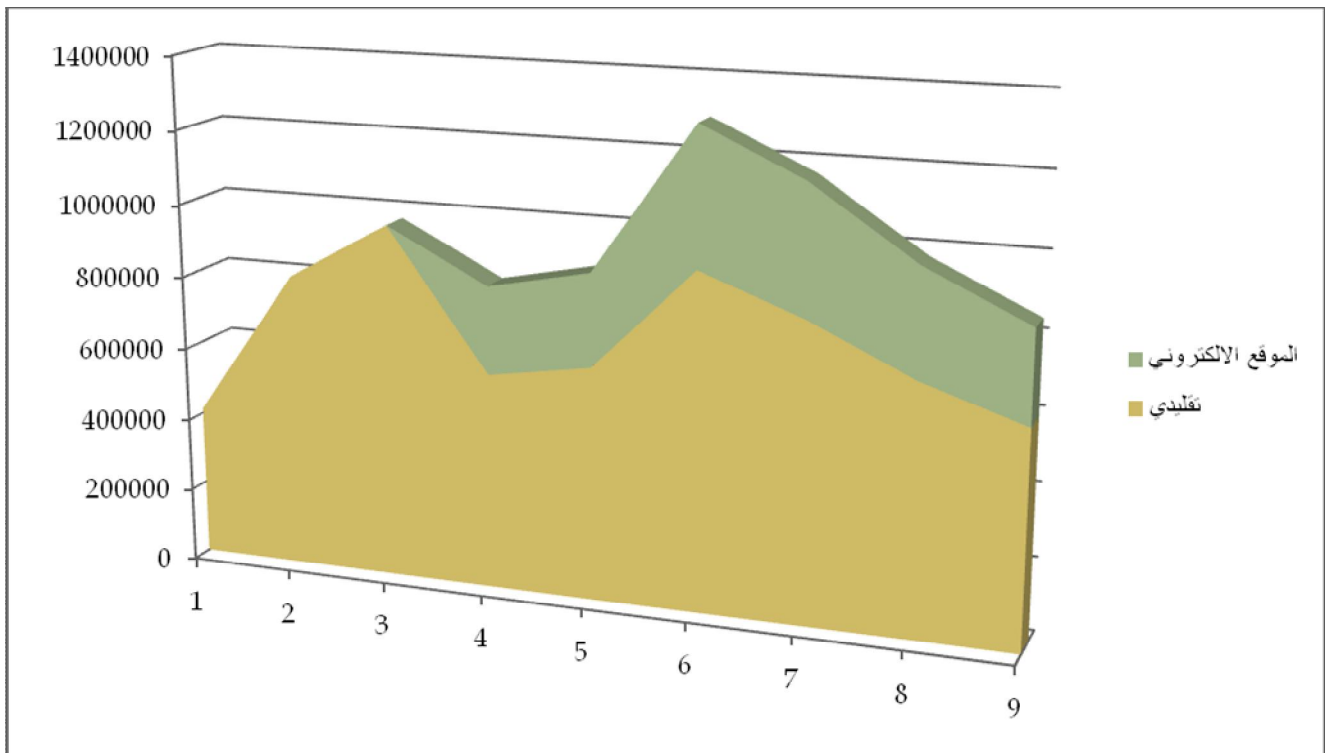
حسب المدير العام لمؤسسة "التمور والمنتجات الزراعية الغذائية" SODAPAL فإن هذا الموقع ساهم مساهمة

فعالة في زيادة كمية صادرات المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

مساهمة موقع الويب في زيادة الكمية المصدرة لمؤسسة SODAPAL

المصدر: واقع استخدام الانترنت للتسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور دراسة حالة : مجموعة مؤسسات مصدرة للتمور بولاية بسكرة من إعداد: أ. بوكبوس

سلمى.



¹⁶ واقع استخدام الانترنت للتسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور دراسة حالة : مجموعة مؤسسات مصدرة للتمور بولاية بسكرة من إعداد: أ. بوكبوس سلمى

حيث نلاحظ مساهمة الموقع الإلكتروني في الكمية المصدرة والتي تتراوح ما بين 28.5 إلى 30% من الكمية

المصدرة السنوية ابتداء من سنة إنشاء الموقع الخاص بالمؤسسة.

أ) رقم الأعمال الناتج عن استخدام الموقع الإلكتروني من طرف مؤسسة SODAPAL

حسب المقابلة التي أجريت مع المدير العام للمؤسسة، فإن الموقع قد ساهم منذ سنة 2002 إلى سنة 2007 في

زيادة رقم الأعمال السنوي لها بنسبة 45 %، وقد لخصت النتائج في الجدول الموالي:

مساهمة موقع الويب في زيادة رقم أعمال المؤسسة SODAPAL

السنة	رقم الأعمال السنوي (دج)	نسبة مساهمة الموقع الإلكتروني في زيادة رقم الأعمال
1999	48401572800.00	/
2000	95173680000.00	/
2001	114119040000.00	/
2002	97441008000.00	%45
2003	104316844800.00	
2004	151868169600.00	
2005	136759509600.00	
2006	114576386400.00	
2007	99264748800.00	

المصدر السابق.

ب) مساهمة موقع الويب في زيادة عدد العملاء مؤسسة SODAPAL

حسب مقابلة أجريت مع المدير العام للمؤسسة فإن الموقع الخاص بالمؤسسة قد ساهم منذ سنة 2002 إلى سنة

2007 بنسبة 60 % في زيادة عدد عملاء المؤسسة، وقد لخصت النتائج في الجدول الموالي:

مساهمة موقع الويب في زيادة عدد العملاء مؤسسة SODAPAL

السنة	عدد العملاء الإجمالي	نسبة مساهمة الموقع الإلكتروني في زيادة عدد العملاء
1999	06	/
2000	12	/
2001	04	/
2002	13	%70
2003	14	
2004	20	
2005	25	
2006	18	
2007	12	

المصدر السابق.

من الملاحظ أن موقع الويب لاخاص بالشركة قد ساهم بطريقة إيجابية في تنمية موارد المؤسسة مما يظفي على

الإشمار في ميدان الإنترنت صفة الإشمار الجيد حيث مردودية الإشمار عالية جدا مع توفير خدمة الصيانة الدائمة

للموقع. و يمكن أن نطلق على الشركات التي لا تتواجد على الشبكة : شركة غير مرئية بالتعبير الآتيني حيث أن صفة

شركة مرئية أصبحت تطلق فقط على الشركات التي تمتلك مواقع خاصة على الشبكة و لا يكفي أن يكون لهذه

الشركان عناوين إلكترونية بل مواقع خاصة ليست مجانية بطبيعة الحال. خصوص مواقع COM التجارية.

خاتمة

بمقارنة بسيطة بين ما بلغه حجم التجارة الإلكترونية العالمية و حجم التجارة الإلكترونية العربية حسب بعض الإحصائيات نلاحظ الفرق الشاسع بينها حيث لا يتجاوز هذا الأخير 3 مليار دولار بينما يفوق 1.3 تريليون دولار بالنسبة للتجارة الإلكترونية العالمية¹⁷ ، كما يلاحظ في معظم البلدان العربية أن التجارة الإلكترونية لا تتجاوز نسبة الواحد بالألف من حجم التجارة فيها أي أن التجارة الإلكترونية لم تبدأ فعليا بعد.

و من بين الدول العربية نلاحظ أن الجزائر لا زالت تحتل مرتبة متأخرة بالقياس مع دول الخليج العربي و الشرق الأوسط.

و بالنظر لظخامة حجم التجارة الإلكترونية في العالم خلال السنوات الماضية وتحول السوق العالمي بشكل كبير إلى التجارة الإلكترونية، نجد أنفسنا مرغمين على دراسة سبل تنمية التجارة الإلكترونية في وطننا العربي عموما و الجزائر خصوصا ووضع رزمة حلول ناجعة وسريعة للنهوض بهذا الميدان. و يتطلب ذلك توفر شروط موضوعية من بينها:

- تعميم استعمال الإنترنت على أكبر عدد ممكن من المواطنين.
- إنشاء المواقع التجارية التي تعتمد التجارة الإلكترونية.
- توفير عملة إلكترونية مؤمنة.
- إصدار قانون ملائم للمعاملات التجارية عبر الشبكة
- الاعتراف بالتوقيع والمصادقة الإلكترونية.

و بهذا تكون أكبر مشكلة تقف أمام نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر و الوطن العربي والعالم قد تم حلها، فالشركات العالمية التي تقوم بهذه العملية (عملية ضمان وصول السلعة للمشتري ووصول النقود للبائع تتقاضى نسبة كبيرة من الأرباح كما تضع شروطا تعجيزية لتقوم بهذه العملية وجزءاً من هذه الشركات لا يوثق به.

تطوير مجالات استعمال العملة الإلكترونية إلى دفع فواتير الكهرباء والهاتف والمياه وكذلك دفع رسوم المعاملات في مشروع الحكومة الإلكترونية عند تطبيقه في الجزائر. كما يمكن ربط مشروع العملة الإلكترونية مع البنوك والمصارف. و يمكن الملاحظة هنا أن بعض الشركات قامت فعلا بخطوات في هذا المجال من بينها شركة سونالغاز التي أقدمت مؤخراً على خدمة جديدة عبر إمكانية دفع مستحقاتها عن طريق مؤسسة بريد الجزائر التي طورت مستوى خدماتها في شبكة الإنترنت. كما أن شركة نفضال أقدمت منذ سنتين على إنشاء خدمة البطاقة الرقمية الخاصة بها لدفع مستحقات البترين لكن عدم استجابة الزبائن حالت دون نجاح المشروع,

فوجود تقنيات تسويق مغرية وجذابة واعتماد أساليب بسيطة في عملية الشراء وتسهيل عملية فتح دكان افتراضي على الانترنت مع توفر وسيلة الدفع الإلكتروني، كل هذا يجعل تنفيذ المشروع الإلكتروني في غاية السهولة فقيام شركة لإدارة هذا العمل والذي يتضمن بوابة التجارة الإلكترونية تحتوي عددا من الأقسام :

1- قسم إنشاء المواقع

2- قسم خاص بدليل المؤسسات المشتركة بالبوابة

3- قسم خاص بتنفيذ محتوى البوابة في خدمة الزبائن والزوار

والغاية من البوابة تمكين جزء من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك الأفراد من فتح دكان افتراضي وبيع منتجاتهم دون تحمل تكاليف كبيرة (اشتراك سنوي).

تمكن البوابة كل مشترك من بناء موقع خاص به دون الحاجة لمعرفة تقنيات التصميم وتمكنه من إضافة السلع التي يريدها إلى موقعه وتعديله وقت يشاء مقابل اشتراك سنوي بسيط.

خدمة هذه البوابة تتطلب عملاً على مدار الساعة لتخدم الزبائن كما يتضمن عملها جانباً هاماً وهو تجاوز عدد من المشاكل التي تقف في طريق دخول الشركات الصغيرة والأفراد عالم التجارة الإلكترونية ، وهذه المشاكل هي:

- حجز اسم

- وحجز موقع على الانترنت

- بناء وتصميم موقع يتضمن عمليات البيع والشراء من قبل الشركات الصغيرة والأفراد .

مما يفتح فرص عمل كبيرة أمام الأفراد ويكفي على شخص ما بعد تأمين سلعة معينة عن طريق الاتفاق مع منتج هذه السلعة مباشرة والدخول إلى البوابة المقترحة بعد تحضير صور هذا المنتج وبناء دكان افتراضي لهذه السلعة أو السلع وتفعيل الموقع مباشرة على الانترنت ويبقى الموقع تجريبياً لمدة محددة بعدها يتوجب على الشخص دفع الاشتراك السنوي وتوقيع العقد مع مؤسسة البريد عن طريق البوابة دون أن يغادر حاسبه، كما تؤمن له البوابة إمكانية إضافة أي سلعة جديدة في أي وقت أو حذف أي سلعة دون أم يعود لمؤسسة البريد أو يتصل بالمسؤولين عن البوابة، وعندما تتم عملية الشراء من قبل الزبون الذي يمتلك العملة الإلكترونية ، تقوم المؤسسة العامة للبريد بإرسال أحد العاملين لديها لأخذ البضاعة من البائع الذي دون عنوانه لدى المؤسسة ، وتوصيلها إلى الزبون وتتقاضى مقابل ذلك نسبة بسيطة من ثمن البضاعة وتقوم بتحويل ثمن البضاعة من الحساب الافتراضي للزبون إلى حساب البائع، وبذلك تكون قد ضمنت حق الزبون وحق البائع وحصلت على دخل إضافي.

فرص توفرها التجارة الإلكترونية:

-فرص عمل جديدة في مؤسسة البريد .

-مكافحة البطالة (فتح دكان افتراضي لحاملي الشهادات ولا يوجد لديهم عمل).

-تنشيط التجارة البينية (بين الشركات والشركات).

-تحريك السوق من خلال عرض بضائع لا يمكن لأغلب المواطنين الوصول إليها بالشكل العادي.

-توفير الوقت للمواطن في عملية البحث عن مادة معينة بزيارة عدد كبير من المحلات المتباعدة عن بعضها جغرافيا.

-تقليل تكلفة السلع على المواطنين .

-المساهمة في تهيئة المجتمع للتحويل إلى مجتمع رقمي .

-تمكين أكبر عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دخول عالم التجارة الإلكترونية بتوفير الظروف الملائمة لدخول

هذه العملية .

-تخفيض تكاليف التجارة إلى أدنى مستوى (عدم الحاجة إلى محل ، مستودع، عمال، ارتباط بدوام) مما يساهم مساهمة

كبيرة بتخفيض سعر السلع للمستهلك .

التجارة الخارجية :

ربما انتشار العدد الكبير من مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية على الإنترنت سوف يساهم مساهمة كبيرة في علمية بيع السلع الجزائرية المنتجة خارج المحروقات لبقية البلدان سواء في إطار التكامل المغربي أو العربي و حتي الإقليمي ، حيث تساهم الإنترنت بإزالة كافة الحواجز الجغرافية والجمركية وغيرها ، وكذلك بيع السلع لبقية دول العالم وتحسين جودة هذه السلع لتصبح منافسة للسلع العالمية وكي تتم هذه العملية (عملية تسويق البضائع عبر الإنترنت إلى الخارج) يتوجب في هذا المشروع على مؤسسات البريد في بالتعاون مع البنوك والمصارف أن تؤمن إمكانية دفع بواسطة بطاقات الائتمان العالمية مثل (الفيزا كارت والماستر كارت وغيرها) وتعقد اتفاقات مع المؤسسات العالمي للبريد لتوصيل البضاعة إلى كافة أنحاء العالم ، وبذلك تضمن مكانة لها في سوق التجارة الإلكترونية العالمي .

أي فكرة تحتاج لأرضية عمل تسمح بتنفيذها ، فقانون التجارة الإلكترونية والمبادلات التجارية هو أهم وأول خطوة يتوجب اتخاذها في هذا المشروع .

وتعويد المواطن على التعامل ببطاقات مسبقة الدفع أو العملة الإلكترونية (دفع فواتير الكهرباء والهاتف والماء عن طرق الإنترنت) ضرورة لإزالة الحاجز بين المواطن واستخدام التقنيات الحديثة في التعاملات المالية، وبذلك تكون هذه الخطوة من الخطوات التي تدعم انتشار التجارة الإلكترونية. وإيجاد وسيلة دفع إلكتروني (عملة إلكترونية) خطوة أساسية في تنفيذ هذه الفكرة على أرض الواقع فعالية المواطنين غير قادرين على فتح حسابات في البنوك أو المصارف والعملية الإلكترونية تجعل لكل مواطن حساباً افتراضياً بقيمة البطاقة وتمكنه من ممارسة الشراء عن طريق الشبكة.

تبين العديد من الدراسات أن ارتفاع رسوم خدمات التجارة الإلكترونية والفجوة الإلكترونية بين الجزائر والعالم الغربي يعرقلان التوسع في التجارة الإلكترونية في الجزائر ، وعندما نعرف أن آخر الدراسات تبين أن التجارة الإلكترونية هي أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية فوضع متجر إلكتروني على الشبكة يمكن جميع سكان العالم من الوصول إلى

هذا المتجر وشراء إي سلعة منه دون الحاجة إلى تأشيرة دخول إلى هذا البلد أو دفع رسوم جمركية على هذه السلعة يفرض هذا على مؤسسات للبريد والتي من المفترض ان تتبنى مشاريع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، أن تخفض الرسوم التي سوف تتقاضاها إلى أدنى حد ممكن ليساهم هذا في إيصال السلع المحلية إلى الأسواق العالمية بأسعار منافسة .

كما تزيل سيطرة الشركات العالمية على التجارة الإلكترونية المحلية حيث كل شيء في هذا المشروع يدار بأيدي وطنية ويتوجب على المصارف المحلية في هذا المشروع أن تقوم بمجموعة من الوظائف الهامة في مجال التجارة الإلكترونية منها تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء عبر شبكة الانترنت وضمان تسوية المدفوعات بين العملاء والمتعاملين معهم من خلال الشبكة الدولية واستخدام أحدث النظم التقنية لحماية المعاملات التجارية عبر الشبكة مع العالم .

المراجع:

- 1 محمد بن بوزيان, عائشة بلحرش التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص و التحديات جامعة تلمسان
- 2 بوشول فائزة, عماري عمار واقع الإقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر جامعة سطيف
- 3 بن عياد محمد سمير سماحي أحمد التكنولوجيا الإلكترونية البنكية جامعة تلمسان

4 www.islam-online.net http://. مغراوي, المحمول البنك شلبي,

5 [www.bank of sudan. org](http://www.bankof sudan.org)-. مصطفى أمين كامل الدين عز.

بسكرة, خيضر, محمد جامعة الالكترونية, الصيرفة و الجزائري المصرفي النظام منصف, محمد تطار. 6. 2002

7. Mleiner Barry and others « A. Brief history of Internet (ISOC 1997).

8. Sarna Amati « Internet et Internet explorer » Osman Eyrolles, paris, 1999.

9. Kosuir David, « comprendre le commerce électronique » microsoft, 2000.

10. « institutional payment systems and the Internet », FIWG issues paper, preliminary draft, prepared by global electronic banking in :

11 www.fininter.net/payments/payissuespaperpt.htm.

12. www.ALBAYNCO.AE/Albayan/2002.

13. www.BANKOFSUDAN.ORG/ARABIC.

14. WWW.Fininter.net/retail20%banking/oppenheim20%EBanking.eng.PDF.

15. WWW.Planete-commerce/statistique/connectes-monde.html.

15 Louis A. Lefebvre Élisabeth Lefebvre Centre d'expertise en commerce électronique École Polytechnique de Montréal & CIRANO **Commerce électronique et entreprises virtuelles :défis et enjeux** Article publié dans Revue internationale de gestion, vol.24, no.3, Automne 1999, pp.20-33. Version PDF