

أهمية التجارة الإلكترونية بين حتمية وسائل الدفع الإلكتروني
وعوائق تطبيقها في مصارف الجزائر

**The importance of electronic commerce between the
inevitability of electronic payment methods and the
obstacles to their application in Algerian banks**

إعداد :

- الأستاذ الدكتور: نوفل سمايلي ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة ، الجزائر.
nawfel.smaili@univ-tebessa.dz
- الأستاذ الدكتور: فضيلة بوطورة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة، الجزائر.
Fadila.boutora@univ-tebessa.dz

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية معاملات التجارة الإلكترونية، فمع التطورات التكنولوجية الحديثة بما فيها الانترنت ظهرت ممارسات إلكترونية تؤثر على قراراته الشرائية. وبينت الدراسة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تمويل التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات الإلكترونية للبنوك، حيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي الأخرى أحدثت تغيير جذريا على عمل البنوك، فجعلتها تطور تقدم خدماتها من الطرق التقليدية إلى الطرق الإلكترونية الحديثة المصاحبة للعصر الرقمي، لتساهم بخدماتها الإلكترونية في تفعيل التجارة الإلكترونية وعليه أوصت الدراسة بضرورة تطوير الخدمات المصرفية بما يتلائم ومتطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر، حتى يتمكن الاقتصاد الوطني من الولوج للاقتصاد الرقمي والاستفادة من التطورات الدولية في هذا الشأن. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، وسائل الدفع الإلكتروني، العوائق.

Abstract

This study aimed to identify the importance of electronic commerce transactions. With the recent technological developments, including the Internet, electronic practices emerged that affect its purchasing decisions. The study showed the role of electronic payment methods in financing electronic commerce and marketing electronic services to banks, as information and communication technology has also radically changed the work of banks, making them develop their services progress from traditional methods to modern electronic methods accompanying the digital age, to contribute to their electronic services in activating trade Accordingly, the study recommended the necessity of developing banking services in a way that suits the requirements of electronic commerce in Algeria, so that the national economy can access the digital economy and benefit from international developments in this regard.

Key words: E-commerce, e-marketing, electronic payment means, obstacles.

مقدمة:

أصبحت التجارة الإلكترونية من بين الركائز الأساسية والتوجهات الجديدة اللازمة للتبادل التجاري التي تسعى إليها معظم الدول المتقدمة في ظل بروز الثورة التقنية والتكنولوجية التي تشهدها الساحة الاقتصادية خاصة في الدول النامية كالجائر. كما للتجارة الإلكترونية تأثير كبير على ما يسمى بالتسويق الإلكتروني نظرا لأوجه التشابه والتداخل بينهما، إذ أن تحديات التجارة الإلكترونية أثرت سلبا على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات الاقتصادية، حيث يوفر هذا المفهوم الكثير من المزايا كتقليل التكاليف والوقت بالأخص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تقل فيها الإمكانيات المالية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، إلا أن هذا مازال يواجه عدة عراقيل في تطبيقه خاصة في الدول النامية كالجائر.

ولقد عرفت وسائل الدفع منذ نشأتها بوسائل الدفع التقليدية والمتمثلة أساسا في الشيك والسفتجة، السند لأمر... الخ. أما في العصر الحديث فقد ظهرت وسائل دفع آلية جديدة وهي وسائل الدفع الإلكترونية والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت وبرزت التجارة الإلكترونية، وهذا ساهم في تحول النقود لشكلها الإلكتروني، حيث نتج عن الاستخدام الموسع للكمبيوتر والشبكات الرقمية فتح باب واسع أمام تحول الأموال إلى أرقام ووقائع افتراضية ومن أهم هذه الوسائل الجديدة هي البطاقات البنكية مثلا التي عوضت الشيك في الكثير من المدفوعات، وظهرت فيما بعد وسائل دفع الكترونية أخرى ساهمت بشكل كبير في تسهيل معاملات التجارة الإلكترونية.

1- إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق تتضح إشكالية موضوع البحث، المطروحة في التساؤل الرئيسي التالي: ما أهمية التجارة الإلكترونية بوجود مخاطر مختلفة؟ وكيف تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في تطويرها؟ وما أهم عوائق تطبيقها في الجائر؟

2- أهداف الدراسة: تتمثل بعض أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على العلاقة التبادلية بين التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية وأهميتها.
- التعرف على المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية وعوائقها.
- الوقوف على أهم تحديات التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية في الجائر.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- فرضيات الدراسة: من خلال إشكالية البحث تظهر الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: " إن ازدياد التعاملات الاقتصادية في ظل التجارة الإلكترونية يتطلب تطور لوسائل الدفع الإلكتروني".

الفرضية الثانية: "توجد عوائق تواجه وسائل الدفع الإلكتروني في مصارف الجائر".

2- منهجية الدراسة: من أجل الاحاطة ببعثيات هذه الورقة البحثية تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يركز على جمع الحقائق والمعلومات لموضوع البحث وتحليلها وتفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للوصول إلى نتائج عملية مقبولة. حيث تم تحديد أهمية وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في تسهيل التعاملات الاقتصادية في إطار التجارة الإلكترونية و إبراز أهم العوائق والتحديات التي تواجه هذه الوسائل في مصارف الجائر.

3- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المتناول حيث نلمس أهميته من خلال أهمية التجارة الالكترونية في دعم استخدام وسائل الدفع الالكترونية، مما جعل معظم الدول تضع مكانة متميزة لموضوعات وسائل الدفع الالكترونية باعتبارها أحد أهم طرق تحقيق نجاح التجارة الالكترونية وتطويرها بالإضافة إلى إنتشار المنتجات المحلية في الأسواق العالمية من خلال التجارة الالكترونية، مما أدى إلى زيادة أهمية تطبيق استراتيجية واضحة للنظام المصرفي من خلال تعميم استخدام وسائل الدفع الالكترونية حتى يزيد هذا الامر من تطور النظام المالي ككل.

4- الدراسات السابقة: يمكن إيجازها فيما يلي:

1-4- دراسة (بزيان توفيق، بوديار أحمد 2019): بعنوان: "اعتماد نظام الدفع الالكتروني في المنظومة المصرفية كآلية لتفعيل التجارة الالكترونية بالجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مشروع تحديث أنظمة و وسائل الدفع الالكتروني في النظام المصرفي الجزائري ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر. حيث تتسابق الدول على مواكبة التطورات في تكنولوجيا المعلومات و توظيفها لأجل الرقي باقتصادياتها. وقد ساهم هذا التطور في ظهور نوع جديد من التجارة وهو التجارة الالكترونية. غير أن تفعيل أداء التجارة الالكترونية يكون بامتلاك وسائل دفع متطورة تتلاءم و البيئة الرقمية و الافتراضية التي تتميز بها ، فضلا عن وضع أطر تشريعية تؤطر التجارة الالكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن الجزائر و بإصدارها لقانون التجارة الالكترونية قد اعتمدت رسميا نظام التجارة الالكترونية، و يعد تصديها لها بموجب تشريع خاص بادرة حسنة للمشرع الجزائري من شأنها حث الأفراد على الإقبال على هذا النوع الحديث من التجارة من دون تخوف، غير أن اعتماد أدوات الدفع الالكتروني مازال يسير في تباطؤ نسبي نوعا مما ينعكس على تطور التجارة الالكترونية في الجزائر، فرغم الجهود المبذولة في النظام المصرفي الجزائري إلا أننا نلاحظ فجوة بين ماهو مخطط وماهو مجسد على أرض الواقع.

2-4- دراسة (أحسن ياسمين أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، 2017): بعنوان: " دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر – دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية".

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى مساهمة التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن ممارسات التسويق الالكتروني من : التخطيط للتسويق الالكتروني، الموقع الالكتروني، الترويج للموقع الالكتروني والتوزيع الالكتروني، لها أثر كبير على نمو وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

3-4- دراسة (بوعافية الرشيد، 2014)، بعنوان: " دور النقود الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية". هدفت الهذ الدراسة ديد أهمية التطور التكنولوجي في حياة البشر وتمتد آثار هذا التطور إلى كافة قطاعات الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ولقد أفرز التطور التكنولوجي في الآونة الأخيرة، وخاصة في أواخر القرن العشرين، العديد من الظواهر مثل التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية وأخيرا النقود الالكترونية. وتعد النقود الالكترونية (النقود الرقمية) من أبرز مظاهر التطور في وسائل الدفع الالكترونية، والتي تم اختراعها خصيصا لتسوية معاملات التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تمثل النقود الالكترونية وحدات رقمية الكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى حساب شخص آخر، وتقوم النقود الالكترونية بالوظائف

التي تقوم بها النقود القانونية، الأمر الذي يشرحها لأن محل النقود. كما أنه لا يمكن اعتماد وتطوير التجارة الإلكترونية إلا في ظل استعمال وتطوير وسائل الدفع الإلكترونية خاصة النقود الإلكترونية.

5- أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: ويمكن إيجازها فيما يلي:

- 1-5- أوجه التشابه: هناك أوجه تشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:
 - أن هناك اهتمام واسع من قبل الباحثين في دراسة أهمية التجارة الإلكترونية، ومحاولة استحداث نظام حديث للدفع الإلكتروني في المصارف الجزائرية.
 - التركيز على أهمية تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية كآلية لمواكبة التطور التكنولوجي في مجال التجارة الإلكترونية.
 - اعتماد على متغيرين يكون أحدهما من متغيري هذه الدراسة إما التجارة الإلكترونية أو أنظمة الدفع الإلكتروني.
- 2-5- أوجه الاختلاف: هناك اختلاف بين الدراسات السابقة وبين الدراسة الحالية والتي يمكن إيجازها في:
 - تختلف الدراسة الحالية عن السابقة في كونها بحثت في إمكانية تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني في المصارف الجزائرية والعوائق والتحديات التي تواجه هذا التطبيق.
 - تختلف الدراسة الحالية عن السابقة في كونها كانت شاملة لمختلف وسائل الدفع الإلكتروني في حين ركزت الدراسات السابقة على أنواع محددة من وسائل الدفع الإلكتروني كالنقود الإلكترونية.
- 6- هيكل الدراسة: شملت الدراسة ثلاث مباحث فالمبحث الأول تناول الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري المفاهيم للتجارة الإلكترونية والتسويق، في حين كان المبحث الثالث حول وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية وتحدياتها ومتطلباتها.

المبحث الثاني: الإطار النظري المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

هناك من يعرفها بأنها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة. (يوسف، 2008، ص16) وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها: "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة، أو مرئية، أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات، والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة". (عبد الخالق، 2006، ص34) وهي أيضاً عبارة عن تكامل وسائل الاتصال، غدارة البيانات والإمكانات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات. (كردي، 2011، ص21) وفي المقابل عرّف فريق آخر التجارة الإلكترونية بأنها: "عملية توفير المعلومات وفرص العمل، وإجراء التعاملات في السلع والخدمات بصورة فورية عبر الإنترنت. (طه، 2007، ص346).

ولم تعد التجارة الإلكترونية قاصرة على السلع المتطورة المصدرة والواردة فقط بل امتد نطاق تطبيقها ليشمل الخدمات المصرفية وحركة رؤوس الأموال وخدمات السياحة والتأمين والمقاولات والنقل والاستشارات والمهن الحرة الطبية والتعليمية والتدريبية والمحاماة وغيرها.

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص منها:

- توفير فرص جديدة للعمل الحرّ ففتح للجميع فرصة الاتصال المباشر بالأسواق المالية بأقل تكلفة (عبد الخالق، 2006، ص44).

- زيادة المبيعات وخفض التكاليف لأن الإعلان الجيد على المواقع الإلكترونية يمكن أن يروج إلى عملاء محتملين في كل بلاد العالم بتكلفة ضئيلة جدا (حماد، 2002، ص ص 7-8).

- كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً وبالتالي عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية (أبو زلطة، 2009، ص79).

- تجاوز حدود الدولة، تستطيع الشركات أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

- سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد ذلك ضروريا.

- الوجود الواسع والتداول العالمي من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل وقت.

- معايير عالمية لشبكة الانترنت التي يتم من خلالها التعاملات الإلكترونية وبشكل موحد.

- التجارة الإلكترونية تزود المستهلك بمعلومات كثيرة بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية: تطبق التجارة الإلكترونية في عدّة مجالات أهمها:

(ياسين، العلق، 2004، ص ص 134-135)

1- **التعاملات التجارية:** كنظام التبادل التجاري بين الشركات، حيث يتم وضع قوائم الكترونية للمنتجات، والقيام بمختلف مراحل التعامل، ودعم نظم الدفع، تبادل المستندات، التأمين وخدمات ما البيع.

2- **تجارة التجزئة:** كالكتب والمجلات، حيث يتم البحث فيها عن اسم الكاتب، والمحتوى، ويتم الدفع الكترونياً والتسليم من خلال الناشر.

3- **التسويق الإلكتروني:** ويشمل الإعلان، والترويج، والنشر بطرق الكترونية.

4- **الخدمات المتخصصة:** كالخدمات القانونية، الهندسية، الإدارية والمالية، كتقديم البنوك المعلومات من الحسابات أو البورصات.

5- **التجارة الدولية:** تتميز التجارة الإلكترونية بالقدرة على تجاوز الحدود، والعوائق المختلفة مما يجعلها ذات طبيعة عالمية، وبالتالي يتطلب تنظيمها بذل مجهودات على الصعيد الدولي.

المطلب الرابع: مراحل التجارة الإلكترونية: تمر التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل كما يلي: (عبد الخالق، 2006، ص47)

1- **مرحلة العرض:** وهي بداية خطوات التفاعل الإلكتروني بين الطرفين حيث يقوم المنتج أو البائع بالترويج للمنتج الذي يستطيع تقديمه بعد دراسة السوق اعتمادا على الوسائل الإلكترونية، التي تسهل الإعلان وتجعله أكثر وضوحا، وإقناعا للمستهلكين لحثهم على الشراء ويتم في هذه المرحلة تعريف المستهلك بالمنتج المعروض للبيع.

2- مرحلة القبول: وهي مرحلة التقاء العرض بالطلب وتوصل الطرفين إلى عقد اتفاق فيصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا ويصاحب ذلك إصدار أمر بالدفع الذي يتم باستخدام النقود الرقمية، ويكون مشروطا بالتسليم.

3- مرحلة التنفيذ: تشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة حيث يقوم المنتج بإعداد السلعة وتجهيزها لتسليمها بالأسلوب والشكل المتفق عليه ويلتزم المشتري بالدفع ليتم في الأخير التسليم الفعلي للسلعة، بالنسبة للسلع غير المادية أو الرقمية يكون تسليمها مباشرة وإلكترونيا أما بالنسبة للسلع المادية عن طريق البريد أو مندوب المبيعات.

المطلب الخامس: تحديات التسويق الإلكتروني في ظل التجارة الإلكترونية: وأهم هذه التحديات هي: (
الصحن وآخرون، 2004، ص ص 433-434)

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، فيجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة لاسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات.

- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.

- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.

- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.

- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.

- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي؛ والتحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.

- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان الموسيقى....).

- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء.

- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

- تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر وهذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

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

- الاستهداف الشخصي: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية. (كردي، 2011، ص 23)

المطلب السادس: منافع التجارة الالكترونية لمنظمات الأعمال: ومن أهمها نلمس ما يلي: (الشويرف، 2013، ص ص148-149)

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم لموقع المؤسسة، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا فهو متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال اليوم.
- انخفاض التكاليف وأيضا الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال، وتعتبر الانترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث أصبح العالم كقرية صغيرة، ويساعد في الوصول إلى العملاء دون قيود جغرافية.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تناسب مع جمهورها المحتمل.
- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة و متميزة للمستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح، واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديثها بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات. وتستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.
- يمكن للمؤسسة الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تجارها الإلكترونية.

المطلب السابع: أهم مشاكل التجارة الالكترونية: يمكن إيجازها في النقاط التالية: (الصيرفي، 2009، ص ص210-211)

- 1- مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت: فحتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت ويتعلق هذا الأمن بناحيتين أساسيتين هما:
 - 1-1 أمن الدفع أو السداد: ويعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو بائع حقيقي، كما أنه يمكن أن يكون هناك مشكل متعلق بالسداد من الزبون.
 - 1-2 أمن المعلومات: بمعنى عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات الترميز أو التشفير أو كلمات المرور...إلخ، لأن هناك بعض الأشخاص يقومون بدخول مواقع خاصة وسرية.

2- صعوبة حيازة موقع على الانترنت: وهذا يعني تكاليف إضافية للمؤسسة لكن الفوائد والأرباح التي تجنيها المؤسسات من وراء الاشتراك في الانترنت أكبر بكثير فهي تعادل أضعاف هذه التكلفة. وهناك بعض الدول التي تسعى حاليا لجعل الاشتراك في الانترنت مجانا.

3- العوائق اللغوية والثقافية: يواجه التسويق الالكتروني منذ البداية مشكلة اللغات والثقافات المختلفة بين شعوب العالم وصعوبة التفاهم، صحيح أن اللغة السائدة على الانترنت هي اللغة الانجليزية كونها اللسان الناطق والطلق للتجارة لكن هناك البعض من شرائح المجتمعات لا يعرفون التكلم أو فهم هذه اللغة، ورغم أن استخدام برامج الترجمة موجودة لكن هذا بحد ذاته تشوبه بعض الصعوبة أما مشكلة اختلاف الثقافات بين الدول غير قابلة للحل على الإطلاق.

4- نقص مزودي الخدمات على الشبكة: أي الشركات والأشخاص الذين يؤدون دور الوسيط بين الانترنت والجهات أو الأطراف الراغبة في الاشتراك فيه.

5- المنافسة: يعتبر هذا العنصر كتحدي للمؤسسات الصغيرة، فالتسويق الالكتروني يسمح لها بدخول المنافسة وتوجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف الأسواق والدول إلى جانب المؤسسات الكبيرة والمتوسطة.

6- التحديات التنظيمية: إذ يجب على المؤسسات خاصة متعددة الجنسيات تنظيم أعمالها، ودراسة مساهماتها لأنها ستواجه بيئة جديدة فيها جمهور لا يحيد التناقضات. والاستجابة البطيئة لطلباتها من قبل المؤسسات، ويجب عليها أيضا تنظيم طريقة تقديم خدماتها للباعة بحيث يجب أن تكون هذه الخدمات متاحة في جميع الدول وفي الوقت المناسب لمنع حصول استياء العملاء.

ويضاف إلى ذلك أن تكون هناك متابعة دائمة لصفحة المسوق وموقعه على الشبكة. لذا يجب على الشركات خاصة متعددة الجنسيات تحديد وحدة إدارية رائدة في استخدام الانترنت كمركز لتطوير صفحاتها، أو موقعها على الشبكة كما يلزمها نظام معلومات فعال لمعرفة التطورات الجديدة على الموقع سواء إن تعلق الأمر بالأسعار أو المنتجات أو ظهور ابتكارات جديدة في الأسواق.

7- قيود حكومية: هناك العديد من الحكومات الوطنية الراضية لهذا التوجه الخاص باستخدام الانترنت في العمليات الاقتصادية، سواء في التجارة أو التسويق أو في مجالات أخرى فهي ترى أن الانترنت يساهم في إدخال بعض المنتجات المنافسة التي قد تقضي على فعالية منتجاتها، ومخافة كذلك تدفق بعض الأفكار التي قد تؤثر على الأفكار والعادات والثقافات والتقاليد، ومخافة على ارتفاع معدل الاستيراد وما يتعلق بموضوع الضرائب على المبيعات والضرائب الجمركية، ومخافة فتح الثقافات والشعوب على الفعاليات الخارجية بشكل سريع وواسع دون أي مراقبة.

المبحث الثالث: وسائل و أنظمة الدفع الالكترونية وتحدياتها ومتطلباتها

المطلب الأول: مفهوم الدفع الالكتروني

وسائل الدفع تلك الأدوات التي تمثل أدوات للدفع العاجل، وينطبق ذلك على النقود والشيكات بدرجة أقل، وهي ذات الوقت تمكن من نقل الاتفاق في الزمن حيث أن امتلاكها يسمح للأفراد إما انفاقها حاليا أو انتظار فرص أفضل في المستقبل. (غزلان، 2002، ص 109) ويعرف الدفع الالكتروني بأنه عملية تحويل الأموال في الأساس ثمنا لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية، أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تلفون أو شبكة ما أو أي طريقة حديثة لإرسال البيانات. (حجازي، 2003، ص 25)

المطلب الثاني: أدوات الدفع الالكتروني تسهل التجارة الالكترونية من خلال خصائصها: إن أهمية وسائل الدفع الحديثة لا يقتصر عن تسويق خدمات بنكية معاصرة فقط ولكن تتميز بخصائص تفعل التجارة الالكترونية وتجعلها ميسرة، وهذه الخصائص تسمح بالتقليل من تكاليف العمليات التجارية وتنظيم الوقت بالإضافة إلى تحسين العمليات التجارية بين الممولين والعملاء، ومن بين هذه الميزات ما يلي: (الطائي، 2010، ص186)

- الدفع الالكتروني يتسم بالطبيعة الدولية.

- يتم الدفع عن بعد بتبادل المعلومات الالكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

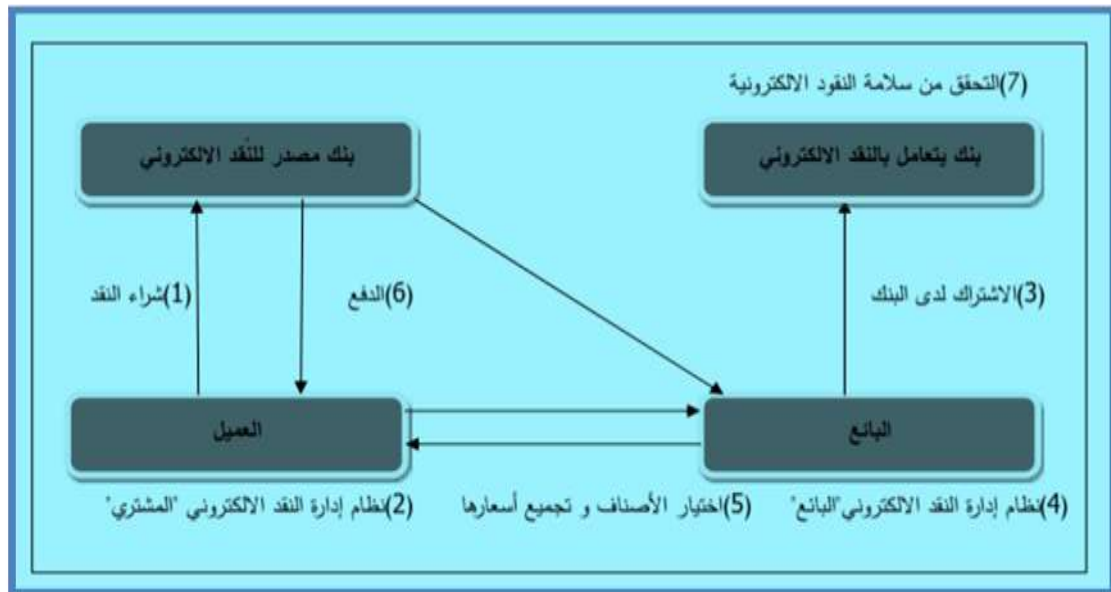
- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية تتضمنها بطاقة للمؤسسة التي تهيمن على ادارة عملية التبادل.

- يتم الدفع من خلال نقود مخصصة مسبقا لهذا الغرض أو من خلال البطاقات البنكية العادية.

- يتم الدفع من خلال نوعين من الشبكات منها شبكة تقتصر على أطراف التعاقد بوجود علاقات تجارية ومالية سابقة بينهم وشبكة عامة يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم روابط معينة.

المطلب الثالث: خطوات استخدام وسائل الدفع الالكترونية: إن عملية الدفع الالكتروني التي يقوم بها العميل تتم وفق المراحل التي يوضحها الشكل الموالي: (أبو فرة، 2009، ص63)

الشكل رقم (01): دورة استخدام النقد الالكتروني



المصدر: جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص45.

- اقتناء المشترى للنقد الالكتروني من أحد البنوك المصدرة، وبالكمية المناسبة لاحتياجاته.

- اقتناء برنامج خاص بإدارة النقد الالكتروني، يقوم بحماية وحدات النقد من المحو والنسخ.

- يجب أن يشترك البائع في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الالكتروني.

- حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقد الإلكتروني، بالإضافة إلى مهام البرنامج العادية، ويقوم بإضافتها على عملية تحويل الأرصدة من نقد الكتروني إلى حقيقي، وهذه العمليات هي خطوات إجرائية سابقة لأي عملية شراء، أما الخطوات المرتبطة بعملية الشراء ذاتها هي:
- يقرّر المشتري الدّفع من خلال النّقود الإلكترونيّة بالقيمة المطلوبة، فيقوم برنامج إدارة التّنفيذ .
- يتلقّى البنك كشف الدّفع من المشتري ويتأكّد من صحّة أرقام الوحدات الإلكترونيّة، بعد تأكيد، يرسل كشف وحدات النّقود الإلكتروني للبائع.
- يتلقّى برنامج إدارة النّقود الإلكتروني للبائع كشف العملات الإلكترونيّة الموقّعة من البنك ويقوم بإضافتها بأرقامها وعلامات التّأمين الخاصّة بها إلى خزانة البائع الرقمية.
- يقوم برنامج إدارة النّقود الإلكتروني للبائع بإخبار المشتري بتمام السّداد فيقوم بمحو الوحدات المختصّة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية ثم يجعل البائع أرصده من النقد الإلكتروني و النّقود العادي و تتم هذه العمليّة بين البنك المشترك لديه البائع و نظام إدارة نقده الإلكتروني.
- بسبب الأهميّة التي باتت تتمتع بها التّجارة الإلكترونيّة أصبح لها فروع وتشعّبات كثيرة، وذلك من خلال الآثار التي تجسّدت في العديد من المجالات وذلك بالاعتماد على دعائم و أسس مبدئية على قاعدة معلوماتية تتجسّد في التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة تسييره في نشاط التّجارة الإلكترونيّة في المجتمع الإلكتروني النّاشئ بفضل الويب.
- المطلب الرابع: أنواع أدوات الدفع الإلكتروني كخدمات بنكية للتجارة الإلكترونية: تتمثل في ما يلي:**
- 1- النّقود الرقمية: هي آليات الدفع المخزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تسمح بالدفع من خلال شبكة الانترنت وتسمى بنقود الشبكة أو النّقود الرقمية السائلة. (رشيد، 2008، ص 85)
 - 2- المحافظ الإلكترونيّة: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة تثبت على جهاز كمبيوتر ش خصي للزبون ليتم نقل القيمة منها والمها عبر شبكة الانترنت باستخدام برامج معينة. (نهي، 2014، ص 03).
 - 3- البطاقات البنكية: وهي بطاقات بلاستيكية تمنحها البنوك لعملائها ويتم استخدامها من قبل عملاء البنك لأغراض الشراء ثم التسديد لاحقا مع السماح له بتأجيل سداد الرصيد المدين لفترة معينة بفائدة.
 - 4- الشيكات الإلكترونيّة: وتعرف بأنها المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية وكذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت. وأيضا فهو عبارة عن رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك العامل عبر الانترنت، ويقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، ويقوم بعد ذلك بإلغاء الشيك واعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله)، حتى يكون دليلا على أنه تم صرف الشيك فعلا، وبإمكان مستلم الشيك التأكيد الكترونيا من تحويل المبلغ لحسابه. (رابح، 2012، ص 16)
 - 5- التحويلات المالية الإلكترونيّة: وهي عملية تحويل الأموال التي تتم بين البنوك باستخدام جميع أنواع المدفوعات إما بالشبكات الإلكترونيّة أو بالطرق الإلكترونيّة الأخرى. وتنقسم التحويلات الإلكترونيّة للأموال إلى التحويل الإلكتروني للبيانات بنقلها بواسطة رسائل تتفق عليها من اخدى النظم الحاسوبية إلى أخرى بواسطة رسائل الكترونية، والتحويل الإلكتروني للأموال الذي يعبر عن حركة الاموال بشكل فوري بين الدول عن طريق الوسائل الإلكترونيّة ويعتبر اصدار الشيكات الإلكترونيّة نوعا من التحويل الإلكتروني للأموال يمكن اعطائه لأي شبكة على الانترنت للايداع في مؤسسة مالية على الانترنت.

6- البطاقة الذكية: هي عبارة عن بطاقة في حجم بطاقة الائتمان المعروفة مثبت بداخلها ذاكرة الكترونية أو دائرة الكترونية متكاملة ويسجل في ذاكرتها قيمة مالية معينة وتسجيل العمليات والرصيد المتبقي. (طه، أنور، 2007، ص352)

المطلب الخامس: أسباب تطوير الخدمات المصرفية لخدمة التجارة الالكترونية: تشهد البنوك تحولات عميقة في وظائفها في الفترة الأخيرة، وهذه التحولات تفرض على البنوك تعدد، وتنوع وازدياد كثافة الوظائف التي تؤديها، ويمكن إرجاع أسباب هذه التحولات إلى: (خبابة، 2008، ص ص127-130)

1- دوافع ذاتية: يتوفر لدى البنوك دافع ذاتي مستمر لتطوير أداؤها، خاصة إذا توافرت لديها الإدارة الذكية القادرة على قراءة ورصد ما يدور حولها من تطورات، كما أن الأفراد والجهاز الإداري العامل لدى البنك لديه الدافع لإحداث هذا التطوير مدفوعين بالرغبة في الاستمرار في الوظائف، الترقية والحصول على دخول مرتفعة.

2- المنافسة: تشكل المنافسة دافعا مستمرا لتطوير الخدمات المصرفية وتحسين الأداء، فتتوفر بذلك للعميل فرص كثيرة لاختيار الخدمة التي تناسبه من حيث السعر، المواصفات... الخ، وحتى تتفادى البنوك تحول عملائها إلى بنوك بديلة وجب عليها تسليط الضوء على أنشطة هذه البنوك.

3- الوعي لدى جمهور المتعاملين: وازدياد توقعاتهم وطلباتهم من البنوك وتفضيلهم الحصول على سلسلة من الخدمات المتكاملة من جهة واحدة أو بنك واحد.

4- التطور العلمي والتكنولوجي في وسائل الاتصالات والمعلومات: حيث تساعد هذه الأخيرة على سرعة تبادل المعلومات فيما بين البنوك والعملاء، بين البنوك والسوق، بين البنوك وقطاعات الإنتاج والخدمات. ومن ثم تقل فجوة المعلومات التي كانت تحجب البنوك عن الدخول في الكثير من المشروعات، كما أن هذا التطور يؤدي إلى سهولة تحريك رؤوس الأموال بكميات كبيرة.

5- التحرير الاقتصادي العالمي وتحرير الخدمات المالية: مما يعني التحرير زيادة حدة المنافسة.

6- العولمة المصرفية: تعتبر العولمة المالية هي الناتج الأساسي لعمليات التحرير المالي والتحول إلى ما يسمى بالانفتاح المالي، مما أدى إلى تكامل وارتباط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي. من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال، ومن ثم أخذت تتدفق عبر الحدود لتصب في أسواق المال العالمية بحيث أصبحت أسواق رأس المال أكثر ارتباطا وتكاملا.

المطلب السادس: متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

يرتبط انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر وتطورها بتوفر العديد من المتطلبات منها ما هي متعلقة بتوفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنها ما هي مرتبطة بمدى تأهيل الكادر البشري وزيادة وعي المجتمع بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وممارسة التجارة الإلكترونية، ومنها ما هي متعلقة بالإطار التشريعي الذي يحكم وينظم التجارة الإلكترونية، وعليه فإن متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية في الجزائر تتمثل فيما يلي: (وشان، 2017، ص ص109-110)

1- المتطلبات التكنولوجية: تتمثل المتطلبات التكنولوجية الضرورية لنجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر في ضرورة الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني وتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع وهي عناصر لا زالت الجزائر تشهد تأخرا ملحوظا في هذا الشأن، فلا تزال الجزائر تعاني من الانقطاع

المتكرر في الطاقة الكهربائية، إضافة إلى ضعف وسائل النقل والتوريد وضعف البنية التحتية من طرقات ومطارات وموانئ وهي أمور ضرورية لنجاح وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

2- المتطلبات المالية: تتمثل المتطلبات المالية لتسريع وتيرة التجارة الإلكترونية في الجزائر في زيادة الإنفاق الحكومي في مجالات البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقليص الفجوة بينها وبين الدول المتقدمة، إذا ما علمنا أن معدل الإنفاق في مجالات البحث العلمي في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا يتجاوز 0.2% من الناتج الإجمالي العربي في حين نجد نسبة 02% من الناتج المحلي للدول المتقدمة.

3- المتطلبات التشريعية: تمثل المتطلبات التشريعية أهم عنصر في متطلبات التجارة الإلكترونية، ويتمثل الجانب التشريعي في هذا المجال بالنسبة للتجارة الإلكترونية في ضرورة إيجاد الإطار التشريعي الذي يحمي المستهلك ويكسبه الثقة والأمل الذي يشجعه على ممارسة التجارة الإلكترونية، ويجعله يحس بالأمان في تعاملاته الإلكترونية وتوفير الإطار القانوني الملائم لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال إعادة النظر في القوانين والتشريعات الحالية لتكييفها مع طبيعة هذه المعاملات، وإحداث قوانين وتشريعات جديدة تتلاءم مع خصوصيات التجارة الإلكترونية لتوفير البيئة القانونية المناسبة لممارستها.

4- المتطلبات الاجتماعية: إن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب تهيئة البيئة الاجتماعية التي تنمو فيها التجارة الإلكترونية وتتطور من خلال إعداد وتهيئة المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية، ومن خلال برامج التوعية والتثقيف والإعداد النفسي لأفراد المجتمع واعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة عالية بالتكوين لرأس مال بشري متخصص.

المطلب السابع: عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر التي مازالت في بداية محتشمة يعكس في الواقع أحد صور التخلف الاقتصادي، وعدم مسيطرة الاقتصاد الجزائري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يتيحها الانفتاح على الاقتصاد العالمي، ويرجع تخلف الجزائر وعدم مسايرتها للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار التجارة الإلكترونية إلى العديد من العوائق والصعوبات وهي: (وشان، 2017، ص ص 104-106)

- افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضيف على المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم؛ الانتشار الواسع للأمية في الجزائر، حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تحتوي على نسبة أمية مرتفعة، وبالتالي نقص في ممارسة التجارة عبر الإنترنت، وهذا ما يعيق انتشار التجارة الإلكترونية وتطورها في الجزائر.

- قلة مستخدمي الإنترنت بسبب الأمية من جهة وارتفاع تكلفة استخدامه من جهة أخرى، بحكم عدم وجود المنافسة في قطاع الاتصالات بالصورة المطلوبة، مما يحول دون خفض تكلفة الاتصال عبر الإنترنت.

- إنتشار الأمية بمفهومها الحديث وهي الجهل بأبجديات الإعلام الآلي والحاسوب، حيث أن فئة كبيرة من أفراد المجتمع تجهل المبادئ الأولى للإعلام الآلي كما أن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه فلا تتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجاربهم عبر الإنترنت الذي يركز على استخدام الحاسوب.

- التكلفة المرتفعة للحصول على حاسوب شخصي فانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب اكتساب حاسوب شخصي لتحقيق حرية وراحة في الاطلاع على المواقع دون قيد زمني أو مادي.

- إرتفاع تكلفة إستخدام الإنترنت حيث أن هناك غياب للمنافسة مما يحول دون إنخفاض تكلفة الإتصال عن طريق الإنترنت.
- تخلف النظام المصر في الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة افتراضية قد تخلف خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها.
- حاجز اللغة حيث أن معظم التعاملات التجارية الإلكترونية باللغة الإنجليزية، فغياب أو نقص المواقع باللغة العربية عبر شبكة الإنترنت من شأنه أن يشكل عائقا كبيرا أمام مستخدمي الإنترنت الناطقين باللغة العربية وهو ما يحد من إنتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- النقص الفادح في التغطية بوسائل الإتصال عن بعد وإقتصارها على المناطق الحضرية الكبرى من الوطن.
- الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل للتجارة الإلكترونية بما لا يشجع الكثير على التعامل مع أفراد لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية مما يؤدي إلى غياب الثقة في الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها.
- قلة إستخدام بطاقات الإئتمان حيث أن إستخدام بطاقات الإئتمان في العالم العربي لم يتلقى قبولا وثقة شاملين، وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق إستخدام التجارة الإلكترونية ويحد من انتشارها وتطورها في المجتمع الجزائري. نظرا لانعدام الثقة ففي وسائل الدفع الإلكتروني وغياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى أفراد المجتمع.
- غياب الإطار القانوني الذي يحكم وينظم النشاطات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، مما خلق صعوبة سواء بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين الذين يرغبون في اقتحام مجال التجارة الإلكترونية أو بالنسبة للهيئات الحكومية التي تحكم وتسير النشاط الإقتصادي، إذ أن الكثير من المؤسسات الجزائرية التي حاولت اقتحام مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر اصطدمت بالكثير من العراقيل والصعوبات بحجة أن هذه النشاطات جديدة وغير مقننة وبالتالي يصعب إعتادها، وتجلت هذه الصعوبات في كيفية قيدها في السجل التجاري من طرف مصالح التجارة أو في صعوبة إخضاعها للضريبة من مصالح إدارة الضريبة في الجزائر.
- قصور التشريع الضريبي حيث تثير الطبيعة الخاصة لمعاملات التجارة الإلكترونية بإعتبارها تتم من خلال شبكة الإنترنت بالنسبة لتبادل السلع والخدمات، والكثير من الصعوبات التي تواجه النظام الضريبي تتجلى حول كيفية تحديد المعاملة الضريبية للمعاملات التي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية، وكيفية تحديد الدخل الناتج من هذه المعاملات.

المطلب الثامن: تحديات الجرائم الإلكترونية ومخاطر المعاملات الإلكترونية:

تعتبر الجرائم الإلكترونية النوع الشائع الآن من الجرائم، إذ أنها تتمتع بالكثير من المميزات مما يدفع المجرمين لارتكابها، وهي الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية، والتي يتم ارتكابها بالحاسب الآلي عن طريق شبكة الأنترنت، وبواسطة شخص على دراية فائقة بهما. ولقد كان لظهور وسائل الدفع الإلكترونية عاملاً مساهماً في ظهور هذا النوع من الجرائم، والتي يمكن أن نلخصها كمايلي: (سامح، 2003، ص72)

1- انتحال شخصية الفرد: تتم عندما يستغل اللصوص بيانات (كالعنوان، تاريخ الميلاد، رقم الضمان الاجتماعي...) لشخص ما على الشبكة الإلكترونية أسوأ استغلال، من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الأنترنت، من خلال الهبئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكة.

2- جرائم السطو على الأرقام: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الأنترنت عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم استخدامها.

3 - غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات، وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي ثم يقوم فرع البنك الذي سحب منه المبلغ بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد الزبون الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل، واستطاع أن يغسل أمواله:

كذلك يعتبر الأنترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة، خاصة أنها أسهل استخداماً وأيسر في التعامل مع البنوك، و ضخمة مفتاح تفتح له آفاق الدخول في حسابات و أنشطة مالية ومصرفية من أي جهة في العالم، فيقوم المجرمون بالاعتماد على عملية التحويل الإلكتروني للأموال من خلال البنوك بإيداع الأموال المسروقة في حسابات متعددة بالبنوك، ثم تحول إلى عدة فروع في بلدان مختلفة.

4- السلب بالقوة الإلكترونية: حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات، وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاق دائنين كأجور يجب دفعها، أو فواتير يجب سدادها، ذلك عن طريق باختلاق مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية. (قشقوش، 2006، ص 105).

المطلب التاسع: تحديات ومخاطر تطوير المعاملات الإلكترونية بوسائل الدفع :

هناك الكثير من المخاطر التي تعرقل تطوير وسائل الدفع الإلكترونية بصفة عامة وهي تنطبق على حالة الجزائر تتمثل في: (عبد الفتاح، 2003، ص126)

1- المخاطر التنظيمية: تتعلق بعلاقة البنوك الإلكترونية بالبنك المركزي، حيث أن النقود الإلكترونية ستجعل من الصعب مراقبة وتحديد الكتلة النقدية، كذلك تداول عدة أشكال من النقود الصادرة عن مؤسسات مصرفية وغير مصرفية يجعل الكثير من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية من الناحية التنظيمية، كما أن ذلك يؤدي إلى صعوبة في تحصيل الضرائب، بالإضافة إلى مشكلة التهرب الضريبي التي أصبحت يسيرة لسهولة تحويل الأموال عبر الحدود.

2- المخاطر القانونية: تقوم البنوك بالتحقيق جيدا في هوية الزبون وعنوانه قبل فتح الحساب، نظرا لسرية المعاملات المصرفية الإلكترونية، الأمر الذي يتيح مخاطر قانونية بالنسبة للبنك كعمليات غسيل الأموال.

3- مخاطر العمليات: إن طبيعة المعاملات المصرفية الإلكترونية ينتج عنها تهديدات أمنية تأتي سواء من داخل النظام أو خارجه، وعلى البنوك تتبع ممارسات سليمة لضمان سرية البيانات والاعتماد على خبراء في ذلك.

4- مخاطر السمعة: إذا ما واجه أحد البنوك الإلكترونية مشاكل في خدماته الإلكترونية فقد يؤدي ذلك الى فقدان الثقة بالبنوك المقدمة لهذه الخدمات.

وقد بدأت البنوك الإلكترونية تطرح مخاطر ناجمة عن اتساع الرقعة في علاقتها مع العملاء مما جعلها تتعرض لعمليات نصب مختلفة، ذلك أن الخدمة البنكية عبر الأنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهو ما يؤثر على حجم السيولة النقدية سواء بالزيادة أو بالنقصان لصعوبة مراقبتها من طرف البنك المركزي.

5- مخاطر وسائل الدفع الإلكترونية: يمكن ذكر أهم مخاطر وعيوب هذه الوسائل كمايلي: (الرفاعي، 2007، ص147)

1-5-1 مخاطر التعامل بالنقود الإلكترونية: للنقود الإلكترونية مخاطر أمنية ومخاطر قانونية وأخرى تتعلق بالسرية، وتتمثل هذه المخاطر في:

1-1-5-1 المخاطر الأمنية: يحدث الخرق الأمني للنقود الإلكترونية، إما كنتيجة للعمل إجرامي عمدي مثل التزوير والتزييف، وإما كنتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع الأنترنت، وإما الإخلال بتصميمات الأنظمة الإلكترونية والقرصنة الإلكترونية، فمن شأن كل هذه التصرفات والتهديدات السابقة أن تؤدي إلى آثار قانونية و أمنية و مالية خطيرة، فإنه من المهم أن تتأكد الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية من توافر كافة الضمانات الأمنية سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للتاجر، وسواء كان ذلك متعلقا بالنقود الإلكترونية التي تأخذ شكل البطاقات البلاستيكية أو تلك التي يتم التعامل بها عبر الأنترنت.

2-1-5-2 المخاطر القانونية: تنبع من خلال انتهاك القوانين واللوائح مثل جرائم غسيل الأموال، إفشاء أسرار العميل وانتهاك السرية من ناحية أخرى، كما تتولد أيضا عندما تتغير حقوق الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الإلكترونية بطريقة غير دقيقة، كذلك فإن موضوع حماية المستهلك يعد من أهم المخاطر القانونية التي يمكن أن تفرزها النقود الإلكترونية ومن المتوقع أيضا أن يصاحب انتشار النقود الإلكترونية تزايدا في جرائم التهريب الضريبي، حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية المكلفة بتحصيل الضرائب القيام بربط الضريبة على تلك الصفقات التي تتم بواسطة النقود الإلكترونية نظرا لان تلك الصفقات تتم خفية عبر شبكة الأنترنت.

2-5-2 مخاطر التعامل بالبطاقات البنكية

للبطاقات البنكية جملة من العيوب والمشاكل أفرزتها على حاملها وعلى البنك المصدر لها، وأهم هذه المشاكل ما يلي:

- محدودية أثر البطاقات في رفع الاستهلاك على المدى الطويل، إذ أن رفع القدرة الاستهلاكية لا يتوقف على وسائل الدفع بقدر ما يعتمد على نمو وانحصار الدخل الحقيقي للفرد.

- الخطر على سيولة البنك نظرا لكبر حجم التعامل، كما أن كبر حجم القروض المجانية من جملة البطاقات يدعو البنك إلى تخفيض استثماراته في المجالات الأخرى.

- المنافسة التي تواجهها المصارف من المؤسسات المصدرة للبطاقات الخاصة بها كمحطات البنزين، مما قد يقلل من حجم المتعاملين مع البنك.
- بالنسبة للدول الإسلامية فإن البطاقات الائتمانية تكتنفها بعض المحظورات الشرعية كالفائدة التي يأخذها البنك عند تأخر الزبون عن السداد، وكذلك العولمة التي يتقاضاها البنك من التجار فهناك من الفقهاء من يعتبرها فائدة محرمة.

3-5- التحديات القانونية الرقابية للبطاقات الذكية

من أهم التحديات القانونية للبطاقات الذكية نجد: (عبد الحكيم، 2003، ص 68-69)

- تقوم المؤسسات الغير مصرفية في بعض الأحيان بإصدار بطاقات ذكية ولا تفرض عليها رقابة كالمؤسسات المصرفية التي تدفع تكاليف الرقابة عند عرضها لبرامج البطاقة ذات القيمة المخزنة، مما يثير قلق المراقبين بشأن المحافظ الإلكترونية التي تضم إصدارات غير مصرفية لا تخضع لمراقبتهم.
- يسجل باستمرار قلق المستهلك حول سرية المعلومات الشخصية المخزنة في البطاقة الذكية والذي يمثل عقبة أمام انتشار استخدام هذه البطاقات.
- من الناحية القانونية فان البطاقات الذكية لا تخضع للقوانين التجارية التي تنظم الشيكات والحوالات وغيرها، لأن المستخدم فيها لا يستعمل أداة مكتوبة مما يثير مشاكل الإثبات.
- تثير هذه البطاقات قضايا تتعلق بمراعاة إجراءات براءات الاختراع من طرف مؤسسات إصدار البطاقات ومجهزها بالإضافة إلى شؤون الملكية الفكرية وترخيص التكنولوجيا.
- لكن المشكل الذي يواجه وسائل الدفع الإلكترونية هو تسارع استعمال هذه الوسائل منذ سنوات دون أن يواكها تنظيمًا قانونيًا يناسب تحدياتها، فهي محرومة من الحماية القانونية التي تتمتع بها وسائل الدفع التقليدية مما جعلها تخفي حزمة من المشاكل والتزاعاات التي تتطلب سرعة في حلها، ولعل أهمها إشكالية الإثبات لعدم اعتمادها على دعامة ورقية.

فرغم كل المجهودات من جانب الفقه والقضاء في دول العالم للتوسع في تفسير النصوص القانونية الموجودة أصلا كي تشمل المعاملات الإلكترونية إلا أن هذه النصوص بقيت محددة المدى فلم توضع كلمات الكتابة كي تشمل السندات الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، نظرا لحدائثة هذه المصطلحات.

المطلب العاشر: جرائم البطاقات البنكية:

تعددت الجرائم التي ترتكب في حق وسائل الدفع الإلكترونية. ومع ازدياد استعمال البطاقات على وجه الخصوص تعددت وسائل الاحتيال في استعمالها وتنوعت صورها، ويمكن تقسيم الجرائم المرتكبة في حق هذه البطاقات إلى جرائم يرتكها حامل البطاقة وجرائم يرتكها الغير كمايلي: (الطيبي، 2008، ص 138)

1- الجرائم التي يرتكها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية

الزبون نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك، وذلك بطبيعة الحال للحصول على الأموال بأي طريقة كانت، ومن بين هذه الجرائم أو المخالفات نذكر ما يلي: (عبد الحكيم، 2003، ص 72-73)

1-1- تجاوز الحامل لرصيدده من خلال السحب بجهاز الصراف الآلي: وتقع عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من جهاز الصراف الآلي بمبلغ يزيد عن رصيده بالبنك أو يتجاوز الحد الأقصى المصرح له به.

1-2- إساءة إستعمال بطاقات الوفاء: قد يقدم العميل على شراء سلع وخدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمه البنك أو الجهة المصدرة كحد أقصى لها، أو يقوم بشراء السلع والخدمات بمبلغ لا يتجاوز القيمة التي ضمنها البنك، وإنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه.

1-3- إستخدام بطاقة انتهت مدة صلاحيتها: لكل بطاقة مدة صلاحية معينة، وبعد مرور هذه المدة لابد على الزبون من ردها للبنك أو الجهة المصدرة لها وذلك إما لتجديدها أو لإلغائها، وفي حال لم يفعل ذلك يرى البعض ضرورة اعتباره مجرم.

1-4- استخدام البطاقة الملغاة: قد يقوم البنك أحيانا بإلغاء البطاقة، ووفقا لذلك يطلب من الزبون ردها، ففي حال امتنع الزبون عن ذلك ويقوم باستعمالها فان ذلك يعد اعتداء على مال الغير لأن العميل سيحتال على التاجر بملكية البطاقة، وبائتمان مالي لدى البنك مستعينا بالشهادة الصادرة من البنك والتي تقر بموجها بائتمان الزبون.

1-5- إساءة إستخدام بطاقة ضمان الشيك: تقوم الجريمة هنا عندما يقوم الجاني بإصدار شيك للتاجر الذي اشترى منه البضاعة بقيمة تتجاوز السقف الذي يضمه البنك.

2- الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب إساءة إستعمال البطاقات الإلكترونية

قد يتم أيضا ارتكاب جرائم البطاقات من قبل الغير وذلك على النحو التالي: (محمد، ممدوح، 2004، ص56)

1-2- إستعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير: إن سارق البطاقة أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب نقود من الموزع الآلي، وقد يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار، وهناك دول كفرنسا تطبق في مثل هذه الحالات عقوبة جريمة النصب.

2-2- السحب ببطاقات إلكترونية مزورة: يقوم البعض بتزوير بطاقات الدفع أو السحب عن طريق بطاقة إثتمان مسروقة، واستبدال بياناتها، كما قد يتم ذلك بالتواطؤ مع أصحاب البطاقة الذي يتركها للغير لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعه، ثم يقوم بالاعتراض على السحب ويظعن على توقيعه حتى لا يخصم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص.

ويلاحظ أن أكثر من نصف عمليات الاحتيال فيما يخص البطاقات تقع في الولايات المتحدة الأمريكية، أما الباقي فيوجد في حوالي 30% منها في أوروبا خاصة بريطانيا، أما البطاقات المفقودة أو المسروقة تمثل أكثر من نصف الخسائر المترتبة على عملية الاحتيال، وتزوير هذه البطاقات يمثل الخطر الأكبر الذي يهدد التجارة الإلكترونية.

وقد تعددت جرائم البطاقات حتى على شبكة الأنترنت، حيث أصبحت هناك عصابات دولية تنشط على هذه الشبكة بهدف تجميع أكبر عدد ممكن من أرقام البطاقات، وهو الأمر الذي جعل التجارة الإلكترونية ليست في المستوى الذي كان نتوقع لها بسبب تردد المستهلكين في الكشف عن بياناتهم الشخصية واستعمال بطاقاتهم على شبكة مفتوحة، وهو الأمر الذي يستدعي تحديث قوانين عقابية تكفل حماية جزائية كاملة للبطاقات بوضعها أداة دفع. وبسبب تفشي ظاهرة الجرائم الإلكترونية على البطاقات قام بنك بالولايات المتحدة الأمريكية وهو Citi Bank بتنفيذ مشروع يتعلق بوضع الصور الشخصية على البطاقات في الولايات المتحدة الأمريكية، وصدر وفقا لهذا النظام أكثر من مليون بطاقة تحمل صورة صاحبها، وتم إختيار هذا المشروع ليتبين أنها فعالة جدا لمواجهة الاحتيال (فرج، 2009، ص102).

النتائج والتوصيات

1- نتائج الدراسة: من خلال ماسبق يمكن ابراز أهم النتائج في مايلي:

- تقدم التجارة الإلكترونية من خلال التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات بشكل كبير في تحسين وتطوير حصتها السوقية. فالتجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركات وتقديم خدمة الزبائن وإيجاد تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية وزيادة المرونة والعمل....الخ.

- توجد العديد من الشركات غايتها في استخدام التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وتسويقها والإعلان عنها للمستهلكين. فتعد التجارة الإلكترونية منظومة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.

- من مزايا التجارة الإلكترونية أنها تعمل على تخفيض التكلفة وزيادة فعالية التسويق والقدرة على التواصل مع الشركاء، وسهولة الحصول على المنتج وغيرها.

- إن البنك الإلكتروني هو بنك مستقل بذاته وبكامل الخدمات التي يقدمها، وأهم ما توفّره الطريقة الحديثة في الاستفادة من هذه الخدمات هو اختصار الوقت والجهد والمال بالنسبة للعميل وخفض تكاليف العمل وزيادة الأرباح بالنسبة للبنك، مما جعل البنوك تستغني عن النظام الورقي في مقابل استخدامها للنظام الإلكتروني للتعامل مع زبائنها ومحاولة ابتكار وسائل جديدة للدفع تتلاءم مع التطور التكنولوجي في مجال الأعمال التجارية.

- تعد التّفود الإلكترونيّة من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار التجارة الإلكترونية، على مستوى العالم نظرا لسهولة الدفع والسداد وإجراء التحويلات البنكية بها، فهي نقود تتمثل في بطاقات بلاستيكية أو مغناطيسية تمكن حاملها من شراء ما يحتاجه والحصول على أي خدمة دون حمل مبلغ كبير، وتتميز بعدة عناصر للحماية ضد التزوير وتستخدم في عدة مجالات، وعليه كانت للنقود الإلكترونية فوائد في توسيع التبادل التجاري وتسوية معاملته.

- يتميز النظام المصرفي الجزائري بأنه نظام مازال متخلفاً من حيث إستعمال كل وسائل الدفع الإلكترونية، لذلك إنعكس هذا على العمل المصرفي والتجاري في آن واحد، مما عطل من مسانيرة تطور التجارة الإلكترونية وتحدياتها في الجزائر.

2- توصيات الدراسة: من خلال النتائج السابقة يمكن ابراز أهم التوصيات في مايلي:

- على المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية توفير الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك الإلكتروني مما سيشجعه على التعامل معها، مع الحرص على تبني أفكار جديدة في الممارسات التسويقية بعيدا عن الغش والخداع التسويقي بما ينبي عناصر المزيج التسويقي لديها ويجعلها تتلائم مع تغيرات التجارة الإلكترونية ومن ثم استغلالها بفعالية في اطار منافسة شريفة ومشروعة، دون اعتماد التطور التكنولوجي في خداع وتضليل المستهلكين والتنازل عن المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات.

- ضرورة تطوير الخدمات المصرفية بما يتلائم ومتطلبات التجارة الإلكترونية حتى يتمكن الاقتصاد الوطني من الولوج للاقتصاد الرقمي والاستفادة من التطورات الدولية في هذا الشأن.

- من الضروري المسارعة في تطوير البنوك العاملة في الجهاز المصرفي الجزائري بما يخدم التطورات في المنافسة المالية والمصرفية والتركيز على الصيرفة الإلكترونية.

- على السلطات المعنية في الجزائر العمل على انشاء البنية التحتية اللازمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية والتي تسهل عمليات التجارة الالكترونية مما سيؤثر ايجابيا على الاقتصاد الوطني، ومحاولة توفير وسائل اتصال حديثة للبنوك وبرمجيات ومعدات متطورة وملائمة للخدمات المصرفية الحديثة.

قائمة المراجع المعتمدة

أولاً: الكتب

- 1- أحمد عبد الخالق، (2006)، التجارة الالكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- 2- أمير فرج يوسف، (2009)، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها، أساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- 3- أمير فرج يوسف، التجارة الالكترونية، (2008)، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 4- الجنيبي محمد، الجنيبي ممدوح، (2004)، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 5- حجازي بيومي عبد الفتاح، (2003)، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 6- خبابة عبد الله، (2008)، الإقتصاد المصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- 7- خضر مصباح الطيبي، (2008)، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار حامد، عمان.
- 8- سامح محمد عبد الحكيم، (2003)، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، دار النهضة العربية، مصر.
- 9- سعد غالب ياسين، (2004)، بشير العلق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر، عمان.
- 10- طارق عبد العال حماد، (2002)، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، مصر.
- 11- طارق طه، (2007)، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 12- عبد الفتاح حجازي، (2003)، مقدمة في التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 13- فريد الصحن وآخرون، (2004)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
- 14- محمد غزلان، (2002)، اقتصاديات النقود والمصارف، دار النهضة العربية، لبنان.
- 15- محمد حسن الرفاعي العطار (2007)، البيع عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 16- محمود محمد أبو فروة، (2009)، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة، عمان.
- 17- محمد الصبري، (2009)، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- 18- محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، (2009)، التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي، عمان.
- 19- محمد عبد الحسن الطائي (2010)، التجارة الالكترونية المستقل الواعد لأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 20- محمد عمر الشويرف، (2013)، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

21- مصطفى كامل طه، وائل أنور، (2007)، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، مصر.

22- هدى حامد قشقوش، (2006)، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، مصر.

ثانياً: المقالات

1- أحمد السيد طه كردى، (2011)، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها - كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر.

2- عبد اللطيف رشيد، (2008)، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة اجامعة الاسلامية، المجلد 16، العدد 02، فلسطين.

3- خالد عيسى نهى، اراء خيضر الشمري، (2014)، النظام القانوني للنقود الإلكترونية مجلة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 22، العدد 2، بابل، العراق.

ثالثاً: الملتقيات

1- عرابة رابح، (2012)، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

رابعاً: الأطروحات

1- وسان أحمد، (2016-2017)، متطلبات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.