



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون اعمال

قسم الحقوق

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون

دور البطاقة البنكية في تعزيز التجارة الالكترونية

تحت اشراف الأستاذة الدكتورة:

● شوايدية منية

اعداد الطالبة:

● توaimية ديانة ملاك

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الاستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
1	بوحليط يزيد	8 ماي 1945	أستاذ محاضر أ	رئيسا
2	شوايدية منية	8 ماي 1945	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
3	بروك الياس	8 ماي 1945	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اهداء

الى الرجل الأبرز في حياتي، الذي شجعني على المثابرة طوال عمري، و لم يبخل علي بشيء .

والدي العزيز

الى القلب المعطاء، التي بها تعلو وارتكز، إلى منبع الحنان.

امي العزيزة

الى اختي واخي

الى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية

الى كل من كان لهم اثر على حياتي و الى كل من احبهم قلبي و نسيهم قلمي

الى كل هؤلاء: اهدي هذا العمل لكم





لقد شهد العالم في عصرنا الحالي عدة تغيرات من بينها ظهور التجارة الإلكترونية والتي برزت إثر تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعولمة الأنشطة المالية والتجارية، إذ أنها جعلت هذا العالم عبارة عن قرية صغيرة وسوقا واحدا يمنح الفرص لجميع الشركات باقتحام الأسواق العالمية، وتبادل السلع والبضائع بكل سهولة، كما تمكن أيضا الزبائن باقتناء جميع احتياجاتهم عن طريق شبكة الأنترنت¹

غير أنه مع انتشار التجارة الإلكترونية وإقبال الناس على التعامل بها كان من الضروري إيجاد أنظمة ووسائل دفع حديثة التي تتلاءم وتستجيب للسمة والبيئة الغير مادية التي تكون مناسبة لجميع متطلبات التجارة الإلكترونية والعولمة المالية.²

ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بتعاون جميع القطاعات وخاصة القطاع المصرفي³ الذي له دور بارز في ترقية وتفعيل التجارة الإلكترونية من خلال تطوير عدة وسائل دفع إلكترونية حديثة من بينها البطاقات البنكية والتي تعتبر من أهم وسائل الدفع الإلكتروني.

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- الإحاطة بمفاهيم البطاقات البنكية لا سيما الإلكترونية.
- دراسة التفاصيل المتعلقة بالبطاقات البنكية.
- محاولة إثراء رصيد ومعلومات الطلبة الجامعيين بمعلومات جديدة عن البطاقة البنكية.

تكمن أهمية موضوع هذه الدراسة في:

- تناول موضوع حصري مواكب للتطور العلمي والتكنولوجي.
- إبراز مفهوم التجارة الإلكترونية والبطاقة البنكية.

¹ريم هند، بوجاني عبد الحكيم، التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية الاقتصادية، العدد: الخاص، جامعة عين تيموشنت، ديسمبر 2021، صفحة 171

²مزيان توفيق، بديار احمد، اعتماد نظام للدفع الإلكتروني في المنظومة المصرفية كآلية لتفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعقدة، المجلد 2، العدد 2، المركز الجامعي غليزان، جوان 2019، ص 42

³مهدي رضا، بطاقات الدفع الإلكترونية و ترقية التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، المجلد 5، العدد 2، جامعة المسيلة، جوان 2020، ص 163.

-
- توضيح صور وأنواع البطاقات البنكية بالإضافة إلى أهميتها في تعزيز التجارة الإلكترونية.
 - تتنوع الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.
 - حيث تتمثل الأسباب الذاتية في:
 - ارتباط الموضوع باختصاص قانون الأعمال.
 - الرغبة في التعرف أكثر على موضوع البطاقات البنكية وأهميتها في تفعيل التجارة الإلكترونية.
 - وأسباب موضوعية تتمثل في:
 - يعد موضوع دراستنا من بين أكثر المواضيع العصرية المهمة الذي يشمل كل من التجارة الإلكترونية والبطاقة البنكية.
 - قلة الدراسات والبحوث القانونية المتعلقة بالبطاقات البنكية وأهميتها في تفعيل التجارة الإلكترونية.
 - هناك بعض المقالات العلمية وأطروحات ورسائل التي تناولت الموضوع بالإضافة الى بعض الكتب والمذكرات الجامعية التي تناولته في جزئية بسيطة فقط، والتي وظفت جميعها في إنجاز المذكرة بدرجات متفاوتة.
 - ومن الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث:
 - قلة المراجع المتخصصة التي تناولت هذا الموضوع بدقة.
 - لقد قام النظام المصرفي بتطوير وسائل دفع حديثة التي تساهم في تفعيل التجارة الإلكترونية من بينها البطاقة البنكية والتي تعتبر من أهم وسائل الدفع الإلكتروني وعليه نطرح الإشكالية التالية:
 - ما هو دور البطاقة البنكية في تعزيز التجارة الإلكترونية؟**
 - وللإحاطة بجميع عناصر هذه الإشكالية وجب الإجابة على عدة تساؤلات فرعية تفرض نفسها تتمثل في ما هو مفهوم التجارة الإلكترونية و ما هو مفهوم البطاقة البنكية وأهمية البطاقات البنكية في المعاملات التجارية؟ وما هي حدود استعمالها في الدفع الإلكتروني؟

لقد استعنا في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق استعراض كل من التجارة الإلكترونية والبطاقات البنكية بأهم خصائصهما وصفاتهما، كما اعتمدنا على المنهج المقارن بشأن بعض جوانب المذكرة.

وقد قمنا بالإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال فصلين، تطرقنا في الأول الى الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية والبطاقة البنكية، و في الفصل الثاني المعنون ب: البطاقة البنكية كأداة لترقية التجارة الإلكترونية، حاولنا إعطاء دراسة مفصلة عن البطاقة البنكية

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والبطاقة البنكية

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوسع في استخدام الأنترنت ساهم مساهمة فعالة في ظهور أساليب جديدة للقيام بالمعاملات التجارية والتي أصبحت تمارس في بيئة الكترونية عبر الأنترنت وهذا ما يطلق اسم التجارة الإلكترونية، كما أن التجارة الإلكترونية أدت بدورها إلى خلق احتياجات مالية جديدة التي لا يمكن في غالب الأحيان تلبيتها من خلال وسائل الدفع التقليدية، حيث ظهرت عدة بطاقات محلية ودولية من اجل توفير كل من خدمات الدفع والسحب الإلكتروني وممارسة التجارة الإلكترونية.

وإزاء ما تقدم سوف نقدم صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية ومحاولة التعريف بالبطاقات البنكية كونها إحدى أهم وسائل الدفع الإلكتروني وذلك من خلال مبحثين نتطرق في الأول مفهوم التجارة الإلكترونية وفي الثاني مفهوم البطاقة البنكية:

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

سيتم تناول في هذا المبحث مفهوم التجارة الإلكترونية والذي يشمل كل من تعريفها وخصائصها وأهميتها كالتالي:

• المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية (e-commerce) هي استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة (رقمية أو مادية) من مكان إلى آخر، وعليه فهي مجرد بعد أو وجه رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والمصارف الإلكترونية والهندسة الإلكترونية... إلى غير ذلك من الأعمال الإلكترونية، ويمكن تحديد إطار عمل التجارة الإلكترونية في حدود النظام الذي يتيح عبر الأنترنت (والشبكات الأخرى) حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، ويتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الأنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، وتشبه التجارة الإلكترونية سوق إلكترونية يتواصل فيها البائعون (موردون أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، تقدم فيها المنتجات والخدمات في هيئة افتراضية أو رقمية، كما يتم دفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.¹

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس الحلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص

وبصفة أخرى تعتبر التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فتنقية المعلومات أو صناعية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات وذلك عن طريق تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد مفهوم التجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة، الأول: خدمات ربط أو دخول الأنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني، والثاني: التسليم والتزويد التقني للخدمات، والثالث: استعمال الأنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات والبضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية.¹

كما أن منظمة التجارة العالمية عرفت التجارة الإلكترونية على انها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وبيع وتسويق المنتجات عبر شبكة الأنترنت، والبعض أشار بأنها تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات، وحسب عالم الاتصالات فهي تعتبر وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي تعتبر عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.²

• المطب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص عدة والتي تميزها عن التجارة التقليدية ومن أهمها:³

- تعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة سواء من حيث المكان أو الزمان، فتكون متاحة طيلة ساعات اليوم وفي أي مكان من العالم وبعبارة أخرى التجارة الإلكترونية تتعدى حدود الزمان والمكان التي

¹ - باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 18-19.

² - محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2017، ص 16.

³ - كتاف شافية، لطرش ذهبية، بولمرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد 18، العدد 1، جامعة الجلفة، 2020، ص 274-275.

تكون مقيدة لحركة التعاملات التجارية بين الدول وهذا على عكس التجارة التقليدية والتي تكون مقيدة زمنيا ومكانيا، زمنيا بساعات التعامل المعتادة في السوق، ومكانيا بموقع سوق التعامل.

- تعاملات التجارة الإلكترونية خاضعة للمعايير الكونية، والمقصود بها تلك التي تكون مقبولة ومشتركة بين الجميع عالميا.
- تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع، إذ يساهم تطور الانترنت مساهمة فعالة في هذا المجال وذلك كون التجارة الإلكترونية تعتمد عليها كوسيلة لعرض منتجاتها وتسويقها، فالتجارة الإلكترونية بصفة عامة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء عملياتها التجارية سواء تعلق الأمر بالشركات فيما بينها، أو بين الشركات وعملائها.
- التجارة الإلكترونية تعتمد في تنفيذ معاملاتها على ركائز إلكترونية، فجميع المجالات تتم إلكترونيا دون الحاجة إلى وثائق أو مستندات ورقية، إذ يعتبر سندها القانوني الوحيد هي الرسائل الإلكترونية والتي يتم استخدامها في حالة وجود نزاعات بين الطرفين.
- عن طريق التجارة الإلكترونية يمكن التواصل والوصول إلى جميع المستهلكين في كافة دول العالم، حيث أنه يتم تزويد المستهلكين بالمعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، على عكس التجارة التقليدية التي يتم فيها تزويد وتقديم المعلومة للمستهلك وجها لوجه.
- التجارة الإلكترونية ذات طبيعة دولية، إذ أن الأدوات الإلكترونية الحديثة قامت بإبراز ظاهرة الترويج العالمي بدون حدود فالسلع والخدمات التي يتم عرضها على الأنترنت لا تستهدف سوقا جغرافيا محددًا، بل العكس، حيث أنه عند إنشاء موقع إلكتروني على الشبكة يمكن لمؤسسة صغيرة اقتحام السوق والتعامل مع مستخدمي الأنترنت من كافة دول العالم، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.
- تتميز التجارة الإلكترونية بأنها تمتد عالميا، والمقصود بذلك هو العدد الإجمالي لمستخدمي شبكة الأنترنت التي يمكن لتعاملات التجارة الإلكترونية أن تمتد إليهم عبر مختلف دول العالم.
- تتصف التجارة الإلكترونية بالشفافية، إذ تمكن من الحصول على المعلومات اللازمة عن العملاء والشركاء المنافسين، كما يمكن للمستهلكين من خلالها التعرف على الأسواق بصورة أكثر شمولية وأكثر وضوحا.
- تتميز التجارة الإلكترونية بكل من السرعة الفائقة والتعامل المباشر والمقصود بالسرعة الفائقة هو سرعة التعاقد وسرعة التسليم والتي تشمل العديد من الصفقات، أما بالنسبة للتعامل المباشر فيكون بين

المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون اللجوء إلى طرف ثالث يسير كل من إجراءات التلاقي بين الطرفين.

- كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق بالنسبة للتجارة الإلكترونية تكون أكبر من تلك المتاحة في التجارة التقليدية، وبمعنى آخر الكثافة المعلوماتية التي تتمتع بها تعاملات التجارة الإلكترونية تكون أكبر من التي تتمتع بها تعاملات التجارة التقليدية.
- **المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:**

للتجارة الإلكترونية مزايا كما لديها أيضا عيوب، ويتم استعراضها كالتالي في الفرعين التاليين:

▪ الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا نذكر منها:

1- بالنسبة للمستهلكين:¹

- أ. التجارة الإلكترونية توفر كل من الوقت والجهد: نظرا لكون المواقع الإلكترونية والأسواق الإلكترونية مفتوحة طيلة ساعات اليوم وفي كل أيام الأسبوع، فهذا الأمر يتيح للزبون الوقت للسفر وحتى الانتظار في طابور (من أجل شراء منتج معين، وشراء أحد المنتجات يكون بمجرد النقر على المنتج وإدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة الائتمانية، وعلى غرار البطاقة الائتمانية هناك العديد من أنظمة الدفع الملائمة كالتسديد أو استعمال النقود الإلكترونية.
- ب. التجارة الإلكترونية تمنح حرية الاختيار: للزبون من خلال قيامه بعمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية الحق في أن يقارن بين كل من أسعار وأشكال وما توفره الأنترنت من خدمات كما أنه يمكنه أن يزور العديد من المواقع لاختيار الأنسب إليه، وهناك العديد من المواقع التي تمكن من تجربة بعض السلع كالألعاب وبرامج الحاسوب ويمكن التواصل مع العديد من الشركات العالمية خارج النطاق المحلي.

¹ - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 67-69.

ج. أسعار التجارة الإلكترونية عادة منخفضة: فالتسويق عبر الأنترنت يجعل المستهلك يتجنب العديد من التكاليف الإضافية ويخفض نفقاته بالمقارنة مع السوق العادي، كما يجعله يستفيد من عروض خصم كبرى تطلقها الشركات عبر الأنترنت.

د. التجارة الإلكترونية تنال رضا المستخدم: تقوم الشركات الموجودة عبر الانترنت بتوفير خدمات أفضل للزبائن وتستحوذ على رضاهم كما تقوم بالإجابة والرد على جميع تساؤلاتهم عن طريق بريدنا الإلكتروني

2. بالنسبة للمؤسسات:¹

أ. التجارة الإلكترونية تمكن من الحصول على أرباح أكثر وتسويق أكثر فعالية:

فالتجارة الإلكترونية من خلال طابعها العالمي تتيح للمؤسسات فرصة التغلغل في الأسواق الدولية مما يجعل قاعدة زبائنها تتوسع عبر العالم وبالتالي الحصول على أرباح إضافية طيلة أيام السنة.

ب. التجارة الإلكترونية تساهم في تخفيض مصاريف المؤسسات:

استعمال تجهيزات من أجل جذب الزبائن والترويج في التجارة التقليدية يجعل ميزانية المؤسسة تنقل بتكاليف إضافية بالإضافة إلى صيانة وإعداد المكاتب، غير أن هذه العمليات تعتبر أكثر اقتصادية في التجارة الإلكترونية وذلك كون الأنترنت تحتوي على قاعدة بيانات تحتفظ بتاريخ عمليات البيع والشراء في المؤسسة وأسماء كل الزبائن، وهذا ما يمكن من استرجاع المعلومات من أجل تفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة، الأمر الذي يساهم في تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الإدارة والجرد.

ج. التجارة الإلكترونية تسمح بالتواصل الفعال مع الشركاء والعملاء:

فهي تمكن وتمنح فرص للمؤسسات من أجل الاستفادة من الخدمات والبضائع التي تقدمها المؤسسات الأخرى، فالتجارة الإلكترونية تعمل على تقليص المسافات وهذا ما يسهل عملية تبادل المعلومات مع الشركاء.

¹- محمد مداحي، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي العربي، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011، ص5.

3. المزايا بالنسبة للمجتمع:

من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية، فإن أهم المكاسب التي تعود على المجتمع تتمثل في:

أ. دعم التجارة الخارجية:

تعمل التجارة الإلكترونية على رفع درجة الانفتاح الاقتصادي عن طريق تسويق الخدمات والسلع على المستوى العالمي وبتكلفة محدودة، مع خاصية سرعة وإنهاء الصفقات التجارية، وإمكانية تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغيرات متطلبات المستهلكين مما يزيد في معدلات الصادرات، حيث أن بعض الدراسات القياسية أثبتت أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 17% و11% على التوالي.¹

ب. دعم التنمية الاقتصادية:

تعمل التجارة الإلكترونية على خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت والمكان اللازمين من أجل تحقيق المعاملات التجارية، الأمر الذي يجعل إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها والتي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية تصل إلى الأسواق العالمية، بالإضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، إذ أن نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة حركة التجارة الدولية بكفاءة وفعالية، مما ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات وبالتالي دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ أن أحد الاقتصاديين أشار إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في اقتصاديات الدول المتقدمة، على مستوى السنوات العشر القادمة، وهذا يعني زيادة الناتج القومي الإجمالية بنسبة 25% في السنة، فوزارة الخارجية الأمريكية تذكر أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية

¹ - علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011، ص 9.

المعلومات كليهما قدر أسهما بحوالي 3 % من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995-1998.¹

ج. دعم القطاعات التكنولوجية:

فانتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي يؤدي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال وذلك بهدف دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وظهور فرص استثمارية كتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تحديث وتحسين وتطوير البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وظهور قطاعات تكنولوجية جديدة تدعم الاقتصاد القومي.²

د. دعم التوظيف: فالتجارة الإلكترونية تساهم في إقامة مشاريع تجارية سواء صغيرة أو متوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وهذا ما يؤدي إلى ظهور فرص جديدة للتوظيف.³

▪ الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية:

بالرغم من أن التجارة الإلكترونية لديها العديد من المنافع فإن لديها أيضا سلبيات يتم عرضها كالتالي:⁴

- البطاقات الائتمانية يمكن أن تتعرض للسرقة أو التزيف وبالتالي يجعل أصحابها يتحملون تكاليف خدمات أو سلع لم يقوموا بشرائها.
- عدم وجود تعامل ورقي في التجارة الإلكترونية قد يهدد كل من مصالح العملاء والبنوك والشركات وذلك راجع إلى إمكانية التلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب وتزوير البيانات.
- غياب العلاقة المباشرة بين العملاء، تجعل هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية صعبة التحقق.

¹- عدوكة لخضر، دحو بن عبيزة، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، الملتقى الدولي الرابع، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011، ص 9

²- عدوكة لخضر، دحو بن عبيزة، مرجع سابق، ص 09

³- صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتوراليه للاقتصاد وإدارة الأعمال، 2013-2014، ص 24.

⁴- محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 169.

- قد يؤدي اختراق في شبكة الأنترنت إلى فضح أسرار الشركات والعملاء والبنوك.
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.

المبحث الثاني: مفهوم البطاقة البنكية:

للبطاقة البنكية أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد لأنها تعمل على مساعدتهم في عمليات الدفع فبالتالي لا بد من تعريفها ومعرفة أطرافها وخصائصها والمنظمات العالمية والمؤسسات المالية الدولية والمحلية المصدر لها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف البطاقة البنكية وأطرافها:

سنتناول في هذا المطلب كل من تعريف البطاقة البنكية وأطرافها كالتالي:

الفرع الأول: تعريف البطاقة البنكية:

إن أغلب البطاقات تتفق في الخواص الشكلية التي تتشكل منها، بغض النظر عن الوظائف التي تؤديها، إذ أن جميعها يتم صنعها من البلاستيك والتي تكون في غالب الأحيان بمساحة تقدر بـ: 85 سم، تدون فيها بيانات مرئية وغير مرئية، يستخدم جميعها في وسط إلكتروني.¹

فالبطاقات يتم تعريفها من الناحية الشكلية بأنها مستطيلة الشكل تطبع فيها عدة بيانات تتمثل في اسم وشعار المنظمة، واسم البنك الذي أصدرها واسم حاملها ورقمها وتاريخ الإصدار والانتهاؤ بالإضافة إلى ذلك يلصق على البطاقة شريط البيانات الممغنط، شريط التوقيع والصورة المجسمة (ثلاثية الأبعاد) والتي تكون مماثلة للعلامة المائية في النقود الورقية، ويتم تسليم الرقم السري للعميل ليستخدمه في عمليات السحب النقدي من آلات الصراف الأوتوماتيكية (ATM).²

حيث تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود بسهولة عن طريق آلات الصرف الذاتي (ATM)، كما تسمح له بشراء أغلب احتياجاته أو القيام بما يريده من خدمات دون أن يحتاج الى مبالغ كبيرة من الأموال التي يمكن أن تتعرض للسرقة أو التلف.³

¹ خالد إبراهيم التلاحمة، التشريعات المالية المصرفية في الوجهتين النظرية والعملية، دار الإسراء للنشر، عمان، 2004، ص 173.

² رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقات الائتمان، دار الشروق، القاهرة، 1995، ص 14.

³ غنيم احمد محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 242-243.

والمشرع الفرنسي عرفها كالتالي: "هي كل بطاقة تمكن حاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن إصدارها إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة تم الترخيص لها بوضع أو إصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة، مصالح البريد".¹

و يتم استعمال البطاقات البنكية في عمليات السحب النقدي عن طريق آلات السحب الآلي DAB أو GAB Distributeurs Automatiques de Billet أو Guichets Automatiques de Billet في عمليات شراء السلع والحصول على الخدمات، إذ يمنح قدرا عاليا من المرونة في السداد، وتكلفة أقل للقيام بالعمليات وبسرعة أكبر في التسويات المالية.²

الفرع الثاني: أطراف البطاقة البنكية:

لعملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري)، المصرف الذي يقوم بإصدار وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، شبكة البطاقات³، وعليه نستنتج أن التعامل بالبطاقات البنكية يتطلب وجود الأطراف الأساسية التالية:⁴

أ- **الطرف الأول:** المخول له قانونا بإصدار البطاقة لحاملها، إذ يقوم نيابة عنه بتسديد قيمة المشتريات للتاجر .

ب- **الطرف الثاني:** حامل البطاقة، هو الذي صدرت البطاقة من أجله أي باسمه أو خول له باستعمالها، حيث أنه يلتزم بجميع الواجبات التي تنشأ عن استعمال البطاقة.

ج- **الطرف الثالث:** وهو التاجر، يقوم بإبرام عقد مع مصدر البطاقة يتضمن تقديم السلع والخدمات المتوافرة لديه لحاملي بطاقة البنك المتفق معه.

- غير أنه في بعض الأحيان، قد يزيد عدد الأطراف عن ثلاثة ليصبح أربعة مثل البنك الذي يكون وسيطا بين المصدر الرئيسي للبطاقة وحاملها.

¹ - Jeantin Michel et le Cannu Paul (Droit Commercial- Instruments de Paiement et de Crédit, Entreprise Difficulté) , 5 éme édition, Précis Dalloz, Paris, 1999, P02.

² - زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي في حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 71.

³ - الكيلاني محمود، التشريعات التجارية والإلكترونية، دراسة مقارنة، الموسوعة التجارية والمصرفية، المجلد الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 44.

⁴ - زايد محمد، البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الإلكترونية، المجلد 3، العدد 2، المركز الجامعي نور البشير، البيض، الجزائر، 2021، ص 60-61.

- د- المفوض في استخدام البطاقة: هو الشخص الذي يقوم باستخدام البطاقة سواء كان حاملها أو غيره وقد يكون إما:
- موظف يعمل في شركة أصدرت البطاقة باسمها، تمنحه حق استعمالها لأغراضه الخاصة.
 - قد يكون مستخدم البطاقة هو صاحبها الذي له حساب بالبنك الذي صدر البطاقة، حيث يقوم بتعويض مصدر البطاقة حسب الاتفاقية بينهما.
 - قد يكون الشخص المخول باستخدامها وكيلا لحامل البطاقة في جميع الاتفاقيات والعقود التي تكون بينه وبين التاجر أي أن هذا الشخص منحت له صلاحية استخدام البطاقة من طرف صاحبها الذي أصدرت باسمه.
 - وفي حالة ما إذا قام مستعمل البطاقة بإبرام عقد مع التاجر لمصلحته فبالتالي لا يعتبر طرفا في الاتفاقية بين مصدر البطاقة وحاملها إذ أنه لا يتوجب عليه أن يدفع قيمة ذلك العقد لمصدر البطاقة.¹

المطلب الثاني: خصائص البطاقة البنكية:

- للبطاقة البنكية مجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن باقي أدوات الدفع التقليدية الأخرى وهي:²
- هي عبارة عن كمبيوتر متنقل للعميل لأنها تحتوي على سجل جميع المعلومات الشخصية المتمثلة في الاسم والعنوان، اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية، كما يمكن لهذه البطاقات تخزين أكثر من 100 صنف من المعلومات مقارنة بالبطاقات البلاستيكية الأخرى.
 - البطاقات البنكية يمكنها ان تخزن نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك وبعبارة أخرى فهي تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة تماما.

¹- أبو سليمان عبد الوهاب إبراهيم، البطاقات البنكية، دار القلم، دمشق، سوريا، 1998، ص 47.

²- السائيس ابتسام، نيلي صفاء، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السامية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019-2020، ص 37

- تعمل على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، إذ انها تلعب دور بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف و رخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي وكذلك بطاقة العمل، فهي تقوم بجمع جميع هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقة واحدة.
- تعتبر أفضل حماية ضد عمليات التزوير وسوء الاستغلال فالمعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث يمكن لأجهزة قراءة البطاقات التأكد من ان هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.
- نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي منخفضة لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، إذ تصل إلى 1000 خطأ لكل معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى.

المطلب الثالث: المنظمات العالمية والمؤسسات المالية الدولية المصدرة للبطاقات البنكية

لقد ساهمت عدة منظمات ومؤسسات مالية عالمية في إنتاج وتسويق البطاقات البنكية لمختلف بلدان العالم، إن بطاقات الائتمان تنقسم تبعاً لجهة إصدارها إلى فئتين كالتالي:

1- المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات البنكية:¹

أ- فيزا كارد (VISA CARD):

تعمل منظمة فيزا على الترخيص للبنوك التي ترغب في إصدار بطاقة (VISA) وذلك حسب الاتفاق المبرم بينها وبينهم وعليه فهي لا تقوم بإصدار هذه البطاقات وإنما تعد صاحبة الامتياز أي الترخيص لكل البطاقات المصرفية التي تحمل اسم (VISA CARD)، حيث أنها تمنح تراخيص إصدار ثلاثة أنواع من بطاقتها:

د. بطاقة الفيزا الفضية: فهذه البطاقات تمنح لحاملها الخدمات كالسحب النقدي من البنوك أو أجهزة الصراف الآلي أو الشراء من التجار ... الخ، وتعتبر حدودها الائتمانية منخفضة نسبياً وتمنح لأغلب العملاء.

¹- زايد محمد، مرجع سابق، ص 68.

ذ. بطاقة الفيزا الذهبية: فهي توفر لحاملها إضافة إلى الخدمات التي سبق ذكرها عدة خدمات أخرى دولية مثل الخدمات القانونية، أولوية الحجز في مكاتب السفر والتأمين الصحي والفنادق ... الخ، وعلى عكس بطاقة الفيزا الفضية فهذه البطاقات حدودها الائتمانية عالية وتمنح للعملاء الذين لديهم كفاءة مالية عالية.

ر. بطاقة الفيزا الكترون: فهذه البطاقات تستخدم في الأجهزة القارئة للشريط المغناطيسي أو أجهزة الصراف الآلي الدولية.

ب- ماستر كارد (Master Card):

فهذه الشركات متواجدة في الولايات المتحدة الأمريكية وتعتبر ثاني أكبر شركات البطاقات الائتمانية في العالم ولقد ساهم في انتشارها أعضاء من كبار الموزعين في العالم حيث أنها أصبحت مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، كما أن شركة Master تدعم شركة European بنسبة 15%¹.

2- المؤسسات المالية الكبرى:²

تتمثل المؤسسات المالية الكبرى المصدرة للبطاقات البنكية في :

أ- الأمريكيان اكسبريس (American Express):

بنك ومؤسسة مالية كبيرة تقوم بعملية إصدار البطاقات دون منح تراخيص إصدار البطاقات للبنوك أو مؤسسات مصرفية أخرى، فلا يجب على حاملي بطاقتها فتح حسابات مصرفية لديها وفي أي فرع من فروعها، بل تكتفي فقط بالتعرف على مقدار الملاءة المالية للعميل لكي تقوم بإصدار البطاقة لمن تم قبولهم من المتقدمين للحصول عليها، وهناك ثلاث أنواع من البطاقات تصدرهم الأمريكيان اكسبريس:

ز. أمريكيان اكسبريس الخضراء: تقوم تسهيلات الائتمانية التي يتم منحها للعميل بتحديد سقف ائتماني معين، حيث أنه يتم منحها للعملاء من دون الملاءة المالية وبعبارة أخرى هي بطاقة لعامة الناس.

س. أمريكيان اكسبريس المالية: يتم إصدارها من طرف الشركة دون الحاجة لمنح تراخيص إصدارها لأي مؤسسة أو مصرف آخر.

¹ بن عمارة نوال، وسائل الدفع الإلكترونية (آفاق وتحديات)، مداخلة في إطار الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة ورقلة، 15-16 مارس 2004، الجزائر، ص 5.

² زايد محمد، مرجع سابق، ص 69.

ش.أمريكان اكسبريس الذهبية: هذه البطاقة يتم منحها للعملاء الذين لديهم ملاءة مالية عالية، وتسهيلات الائتمانية المقدمة للعميل غير محدودة بأي سقف ائتماني.

كما هناك أنواع أخرى من هذه البطاقات مثل Platinum

ب-الدينرز كلوب (Diners Club):

بالرغم من صغر أعداد حملة بطاقات هذه الشركات والتي بلغ عددها حوالي 609 مليون بطاقة مقبولة سنة 1990، إلا أنها تعتبر من أكبر شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم، كما أن بطاقتها تتسم بمرونة معاملاتها، وعليه فالدينرز كلوب تصدر ثلاث أنواع من البطاقات:

- بطاقة الصراف البنكي لجميع العملاء.
- بطاقة الأعمال التجارية الخاصة برجال الأعمال.
- بطاقة خاصة بالتعاون مع الشركات الأخرى.¹

¹- بن عمارة نوال، مرجع سابق، ص6.

خلاصة الفصل الأول:

نظرا لاعتماد التجارة الإلكترونية على الأنترنت بشكل أساسي، فهي لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول أي أنها لا يمكن حصرها في أي مكان وأصبحت عابرة للقارات الأمر الذي جعلها تعتبر من أوسع وسائل التعاقد في عصرنا الحالي، كما أن للتجارة الإلكترونية عدة تعريفات وعدة مزايا التي تعود بالنفع على مستهلكها والمؤسسات والمجتمع، لكن بغض النظر عن ذلك فهي معرضة للعديد من المخاطر والمعوقات التي قد تؤثر سلبا على المتعاملين بها، وتكون حاجزا لها في انتشارها.

كما أن التطور التكنولوجي ساهم في ظهور وسائل دفع حديثة منها البطاقات البنكية، التي ظهرت إثر بروز التجارة الإلكترونية وتطور شبكة الأنترنت، وهذه البطاقات سمحت باختصار كل من الوقت والتكلفة وحقت مزايا التي لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها.

الفصل الثاني

البطاقة البنكية كوسيلة لترقية التجارة الإلكترونية

إن البطاقة البنكية لها دور فعال في ترقية وتفعيل التجارة الإلكترونية كونها أهم وسائل الدفع الإلكتروني وعليه فسنحاول في هذا الفصل تقديم دراسة مفصلة عنها في مبحثين، يتضمن المبحث الأول أهميتها والمبحث الثاني يتضمن حدودها في المعاملات التجارية.

المبحث الأول: أهمية البطاقات البنكية في المعاملات التجارية:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى إجراءات وأركان عقود البطاقات البنكية وأنماطها المستخدمة في الدفع بالإضافة إلى سبل الدفع الإلكتروني بالبطاقات البنكية في الجزائر من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: إجراءات وأركان عقود البطاقات البنكية:

إن مصدر البطاقة المتمثل في البنك يتعامل مع عدة عملاء الذين يتقدمون لطلب البطاقات فهو لا يتعامل مع كل عميل بمفرده، وهذا الأمر الذي أدى إلى أن توجد صيغة موحدة لأي راغب في التعاون معه سواء من الأفراد والتجار، إذ تمثل الاستمارة التي يقدمها البنك المصدر للعميل الذي يرغب في الحصول على البطاقة أو التاجر الذي يريد أن ينظم إلى نظام البطاقة، ويتم ملأ البيانات من قبل الراغبين ويتم الموافقة على المواد المدونة بالصيغة الموحدة و حتى تتبين مصداقية الاتفاق وإثبات فعاليته لابد من المرور بعدة خطوات.¹

أ- يتم إبرام عقد بين البنك الذي يصدر البطاقة وحامل البطاقة حيث يقوم الطرفان بالاتفاق على الشروط والحد الأقصى للقرض الذي يتم منحه لحامل البطاقة ويتم تحديد المسؤولية حسب قاعدة العقد شريعة المتعاقدين، إذا قام الراغب في الحصول على البطاقة بكتابة كافة البيانات والتوقيع على الطلب فهذا يعتبر إيجاباً من قبله، أما القبول فيكون من طرف البنك المصدر للبطاقة بعد دراسة الطلب ثم يتم إصدار البطاقة باسمه وبيعها له بريدياً.²

و لا بد من توفر العوض في العقد إضافة إلى الإيجاب و القبول و لا يشترط أن يكون هذا العوض نقداً بل يتم تحقيقه بـ "العمولة أو الزيادة في الدفع أو التنازل عن بعض الحقوق"، وإبرام هذا العقد ينتج

¹ - زايد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 62-63.

² - محمد توفيق مسعودي، بطاقات الائتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الأمين، مصر، 2009، ص 25.

عنه أن المصدر للبطاقة يصبح هو المسؤول عن الوفاء بسداد قرض العميل الذي يحمل البطاقة عندما يشرع حامل البطاقة في استخدامها في شراء احتياجاته من السلع أو سحب نقد عيني.

ب- يبرم عقد بين البنك المصدر للبطاقة والتاجر الذي يريد الانضمام إلى نظام البطاقة بموجبه يجب على التاجر تقديم السلع والخدمات لحامل البطاقة وفق الشروط التي تنص عليها الاتفاقية.¹

وهذا العقد الذي يربط بين الطرفين هو عقد رضائي ملزم للجانبين يحتاج ويتطلب التنفيذ المتتابع، إذ يجب على التاجر قبول البطاقة في الوفاء.²

وبالرغم من وجود العقدين الضروريين لإبرام عقد البطاقة إلا أن جوانب العقد لا تكتمل إلا بتحقيق العقد الثالث والذي يتمثل في بدأ حامل البطاقة باستخدامها من أجل الحصول على رغباته من السلع والخدمات وبالتالي تكون جوانب العقد قد اكتملت ويتم تحقيق الغرض المطلوب.³

المطلب الثاني: أنماط البطاقات البنكية المستخدمة في الدفع:

تختلف البطاقات البنكية التي يتم استخدامها من قبل الزبائن والمؤسسات حسب اختلاف المؤسسات المنشئة لها، كذلك حسب الاستعمال والطلب وهذه البطاقات هي:

1- بطاقة الخصم الفوري (Debit Card):

هذا النوع من البطاقات يطلق عليه اسم بطاقة السحب المباشر، وتعتبر أداة الكترونية للدفع الفوري وليس الدفع لأجل، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة تقوم البنوك التجارية أو المؤسسات المالية بإصدارها، تمكن حاملها من تحويل مبالغ من حسابه لدى البنك التجاري إلى حساب المستفيد، سواء كان هذا مطعمًا أو متجرًا أو دائرة حكومية لنفس البنك، لكن يجب على الجهة المستفيدة أن تشارك في برنامج تحويل الأموال الإلكتروني في ذلك البنك أو المؤسسة المالية، وعلى العميل حامل هذه البطاقة أن يكون قد سبق له فتح حساب لدى البنك الذي أصدر البطاقة ويكون الحساب جارياً.⁴

¹زايد محمد، مرجع سابق، ص 62-63.

²خشة حسبية، وسائل الدفع الحديثة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير منشورة، تخصص قانون الاعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016، ص 82-83.

³زايد محمد، مرجع سابق، ص 63.

⁴محمد عبد الحليم عمر، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان، ايتريك للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 17.

2- بطاقة الائتمان (Credit Card):

وتسمى ببطاقة الإقراض والتسديد، بطاقة الائتمان المتجدد، هذه البطاقة تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض) وهذا النوع من بطاقات الائتمان يعمل بمبدأ عدم الدفع المسبق لمصدر البطاقة، فيتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تسمح لحاملها بالحصول على السلع والخدمات لأجل محدد على أن يدفع أجل لقيمتها وتحسب فائدة مدنية على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في النهاية لأنها تعتبر اقتراضاً مقدماً من المصارف.¹

3- بطاقة الصرف البنكي (Charge Card):

هذه البطاقة مختلفة عن البطاقة الائتمانية في السداد بحيث يجب أن يتم بالكامل وذلك من قبل العميل للبنك في الشهر الذي جرى فيه السحب (الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز حدود الشهر)، ولهذه البطاقة عدة أسماء.

بطاقة الائتمان المتجددة أو بطاقة الدفع الشهري، البطاقة على الحساب، بطاقة الوفاء المؤجل، ومن أهم وأكبر المؤسسات المصرفية المصدرة لهذا النوع من البطاقات "أميريكان اكسبريس American Express وداينرز كلوب Diner's Club وذلك ضمن الحد الأقصى المسموح به للعميل في البطاقة، يقوم البنك بتقاضي عمولة سحب يحدد مقدارها

بـ 4%، وفي حالة إذا تأخر صاحبها في الوفاء يتحمل فائدة أو غرامة تأخير تحدد نسبتها مسبقاً، وإذا تماطل بالدفع تسحب منه البطاقة بالإضافة إلى إلغاء عضويته ويلاحق قضائياً.²

4- البطاقة الذكية (Smart Card):

تعتبر آخر الإصدارات في عالم تكنولوجيا المعلومات التي قامت الصناعة الإلكترونية باحتضانها، تتضمن بطاقة "Smart Card" شريحة إلكترونية مدمجة في بطاقة شبيهة في حجمها ببطاقة الدفع البلاستيكية الممغنطة، ويتم على مستوى هذه الشريحة تخزين المعلومات الإلكترونية وبعض البرامج المحمية

¹ - القضاة فياض، مسؤولية البنوك عن استخدام الكمبيوتر كوسيلة وفاء، ورقة مقدمة إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والأنترنيت، كلية الشريعة والقانون، جامعة دبي، من 1-3 جويلية 2000، الإمارات العربية المتحدة، ص 5.

² - زايد محمد، مرجع سابق، ص 65.

ببعض أنظمة الحماية المتطورة، إذ أن البطاقة الذكية تقوم مع القارئ بتشكيل نظاما متكاملًا لخدمة كثير من التطبيقات المختلفة.¹

المطلب الثالث: سبل الدفع الإلكتروني في الجزائر:

إن وسائل الدفع الإلكتروني شهدت تطورًا كبيرًا، إذ تستخدم في العديد من المجالات لتصبح الآن من أهم وسائل الدفع، إلا أن الجزائر لم تواكب هذه التطورات وعليه فسنتناول في هذا المبحث بعض المحاولات التي قامت بها، كبطاقات السحب وآليات أخرى كالتالي:

الفرع الأول: بطاقة السحب:²

قامت شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك سنة 1996 لوضع نظام من أجل تمييز الصكوك، بدأت سنة 1997 بعملية سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية والتي يفوق عددها 68 موزع إلى غاية عام 2010 على التراب الوطني مفتوحة لجميع حاملي بطاقات السحب ذات المسلك المغناطيسي، كما قامت بنصب شبكة النقد بين البنوك المتكفلة بعمليات سحب النقود إذ أن شركة 'SATIM' خلال سنة 1995 قامت بإنشاء شركة ما بين المصارف الثمانية: وهي البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري، من أجل القيام بوضع موزعات آلية في المصارف والتي تشرف عليها الشركة، تسيير وتطوير التعاملات النقدية ما بين المصارف، تحسين الخدمة المصرفية وكذلك زيادة حجم التداول، بالإضافة إلى تحديث وسائل الدفع المصرفية الجزائرية، فالشركة تقوم بصنع البطاقات المصرفية المخصصة للسحب حسب المقياس المعمول به دوليًا وطبع الإشارة السرية وهذه الخدمة تنشأ عن طريق عقد يكون بين البنك و 'SATIM' الذي يقوم بتحديد التزام الطرفين خاصة ما يتعلق بكل من آجال وإجراءات التسليم إضافة إلى عمليات الربط بين DAB الموزعات الآلية ومصالح 'SATIM' بواسطة شبكة الاتصال، تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة إضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات بين البنوك.

¹ - غندورغسان فارق، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، عدد 1، سوريا، 2012، ص 580.

² - آيت شعلال نبيل، البطاقات البنكية وعوائق استخدامها في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بركة، العدد 4، 2019، ص 12.

الفرع الثاني: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية من البنوك 'SATIM':

لقد نشأت شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك 'SATIM' سنة 1996، وذلك من خلال تجمع بنكي الممثل في: القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني التوفير و الاحتياط، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، حيث هذه الشركة تضم في الوقت الراهن 17 عضوا ضمن شبكتها 19 بنكا من بينها 37 بنوك عمومية و 36 بنوك خاصة بالإضافة إلى بريد الجزائر.¹

تتمثل مهامها الأساسية في العمل على تطوير واستعمال وسائل الدفع الإلكترونية والعمل على وضع وتسيير القاعدة التقنية والتنظيمية، بهدف الوصول إلى توافق بين الفاعلين في شبكة النقد الآلي في الجزائر، وكذلك تقوم بمساعدة البنوك في وضع وتطوير المنتجات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية، إصدار الشبكات وبطاقات الدفع من أجل البنوك والمؤسسات المالية التي تكون عضو في الشبكة المالية البنكية، القيام بمجموعة الأعمال والنشاطات التي تعمل على تسيير النظام المصرفي الإلكتروني بمختلف مكوناته، كما أن شركة 'SATIM' بدأت في العمل على سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق المالية (DAB) في سنة 1997، وذلك عن طريق وضع الشبكة المالية بين البنوك (RMI)، وبالتالي تقوم الشركة بضمان تسيير وربط الموزعات الآلية للنقود والشبابيك الآلية للبنوك (GAB)، وبالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بتشخيص بطاقات السحب البنكية (CIB) لفائدة البنوك، فحاليا يمكن لحاملي البطاقات البنكية لمختلف المؤسسات المالية الموزعين على المستوى الوطني، فملية الدفع باستعمال البطاقات (CIB) حسب شركة 'SATIM' يدخل في إطار مشروع عصرنه أنظمة ووسائل الدفع، فإضافة إلى عملية السحب، يمكن لحامل البطاقة البنكية (CIB) دفع مستحقات كل من البضائع والخدمات لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي الذي يكون بين البنوك من خلال نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE).²

¹ - آيت شعلال نبيل، مرجع سابق، ص 12.

² - صليح بونفلة، عصام نجاح، بطاقة الدفع البنكية CIB والنظام القانوني للعقود الخاصة بها، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 9، العدد 3، قالمة، ديسمبر 2018، ص 494.

ومن خلال البطاقات البنكية التي تتولى شركة النقد الآلي والعلاقات بين البنوك 'SATIM' إصدارها سواء المحلية أو الدولية ما يلي:¹

1- البطاقة ما بين البنوك (CIB) (البطاقات المحلية):

هي بطاقة إلكترونية مخصصة للاستعمال الشخصي، مستندة إلى حساب بنكي صادرة عن أحد البنوك المعتمدة في الجزائر، تستخدم على جميع شبكة (CIB)، شبكة النقد الآلي بين البنوك، وهي بطاقة محلية الاستخدام في الخارج.²

أ- البطاقة العادية **Classique**: تمكن من القيام بكل من عمليات الدفع والسحب عبر كامل الشبكة، وهي زرقاء اللون، وعادة تتيح لعملاء المصارف الذين يتجاوز دخلهم 10000 دج.

ب- البطاقة الذهبية **Gold**: ذهبية اللون، تمنح خدمات إضافية إلى خدمات السحب والدفع وكذا سقف أعلى للسحب والدفع، تمنح لفئة من عملاء المصارف الذي يكون دخلهم يتجاوز أو يساوي 45000 دج.

2- البطاقات الدولية:

إلى جانب بطاقة CIB تولت البنوك الجزائرية إصدار بطاقات دولية مماثلة للبطاقات التي يتم التعامل بها دوليا والتي يمكن استخدامها على المستوى الدولي مثل: بطاقة فيزا وماستركارد.

¹- سعاد دعيوز، كريمة فرحي، التجارة الإلكترونية واستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة معارف، المجلد 16، العدد

1، جامعة البويرة، جوان 2021، ص 322، 323.

²- صليح بونفلة، عصام نجاح، مرجع سابق، ص 499.

المبحث الثاني: حدود استعمال البطاقات البنكية في الدفع الالكتروني:

إن البطاقات البنكية يتم استعمالها من طرف حاملها في العديد من الأماكن والمجالات وعليه سنتناول في هذا المبحث حدود استعمال البطاقات البنكية في الدفع الإلكتروني كما سنتكلم أيضا عن النظام المصرفي في الجزائر واستخدام الدفع عند الاستلام.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني:

سنتطرق في هذا المطلب الى كل من تعريف التسويق الإلكتروني، أهميته، وفاعليته في تطوير التجارة الإلكترونية كالتالي:

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الإعلام والاتصالات من أجل تسويق السلع والخدمات، أي أنه بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يقوم بتوفيرها البائعون والمشترون.¹

التسويق الإلكتروني هو القيام بتسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي أنه يتم عرض منتجات المؤسسة وبعدها تتم كل من عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت حاليا واسعة الانتشار.²

التسويق الإلكتروني يتيح للعملاء إمكانية الحصول على احتياجاتهم ويمكن من الاختيار بين المنتجات من مختلف الشركات العالمية وهذا بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، والتسويق الإلكتروني له عدة وظائف التي عادة ما تشمل القطاعات المتعلقة بواقع الويب أو شركات متخصصة لهذا الغرض فهي متنوعة ولها عدة مهام فهناك الوظيفة التي تشمل الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العديد من العملاء والوظيفة التي

¹ - نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 373.

² - نفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124.

تتعلق بالبيع الإلكتروني وكذلك وظيفة تهدف إلى توفير كل من المحتوى أو المضمون عن عدة أشياء مختلفة بالإضافة إلى الوظيفة التي توفر شبكة الأعمال.¹

كما عرف مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة اهتماما كبيرا من طرف القانونيين والباحثين، وقد نظم المشروع أحكامه في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 05/18 إذ عرفه بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، ويمكن تعريفه أيضا بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة، كما يعرف أيضا على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني فتعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية.²

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني:

إن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة يمكن إدراجها بعدة نقاط:³

- إن المؤسسات التي تعتمد على الأنترنت في التسويق يمكنها عرض منتجاتها وجميع خدماتها في كل أنحاء العالم وبدون انقطاع وهذا ما يجعلها تحصل على المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- كما أن التسويق يساهم في تخفيض مصاريف المؤسسات إذ أن عملية إعداد وصيانة المواقع على شبكة الأنترنت تعتبر أكثر اقتصادية من صيانة المكاتب أو حتى أو حتى بناء أسواق التجزئة وبعبارة أخرى،

¹ - علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3، جامعة خميس مليانة، ماي 2011، ص 54.

² - منية شوايدية، سماح كحل الراس، تداعيات فيروس كورونا على التسويق الإلكتروني في الجزائر، مداخلة أقيمت في الملتقى الدولي المغربي الأول لمستجدات التنمية المستدامة "الواقع والمأمول"، تونس، مارس 2021، ص 211.

3

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92.

المؤسسات لا تحتاج إلى تكاليف كبيرة من أجل الجانب الترويجي أو من أجل تركيب تجهيزات التي تكون باهظة الثمن.

- التسويق الإلكتروني يسمح بالتواصل الفعال وتبادل المعلومات مع الشركاء والزبائن.
- أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في وقتنا هذا، حيث نجد الملايين من مستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم.

الفرع الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية:

إن التسويق الإلكتروني يعتبر قوة أساسية في نمو اقتصاد العديد من الشركات والمؤسسات التي تستعمل أسلوب التجارة الإلكترونية إذ أن فعاليته في مجال التجارة تعتمد على البريد الإلكتروني وكذلك على المواقع المهمة بالمحتويات، فهي تعد أفضل وسيلة يمكن بواسطتها عن طريق شبكة الأنترنت توصيل رسائل العملاء المحتملين ويتم أيضا الإعلان عن منتجاتهم بالإضافة إلى توفير الخدمة التجارية وتخفيض التكلفة مع سهولة الاستخدام.¹

المطلب الثاني: أهمية البنوك الإلكترونية في تعزيز التجارة الالكترونية:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من تعريف ومزايا البنوك الإلكترونية كالتالي:

الفرع الأول: تعريف البنوك الإلكترونية:

إن مصطلح البنوك الإلكترونية يعتبر تعبير متطور وشامل لجميع المفاهيم التي ظهرت في بداية التسعينات وهي ليست مجرد فرع البنك، وإنما هي بنك مستقل عن البنوك الأخرى أي أنه مستقل بذاته إذ أنه يقدم جميع الخدمات التي تقوم البنوك التقليدية بتقديمها، والفرق بينهما يكمن في أن البنوك الإلكترونية ليس لها وجود على الأرض وإنما هو موجود على شبكة الأنترنت.²

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 290.

² - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 18.

تجد هذه البنوك وجودها في البيئة الافتراضية ليس في الواقع الملموس ولكنها تحقق تطورا كبيرا في وسائل الإدارة وكذلك تقديم الخدم المصرفية بالإضافة إلى وسائل الرعاية.¹

وبعبارة أخرى البنوك الإلكترونية هو بنوك رقمية افتراضية تسمح بإجراء المعاملات المالية من خلال شبكة الأنترنت أي إلكترونيا.²

وعلى العموم تعرف البنوك الإلكترونية على أنها ذلك البنك الذي يعمل على تقديم خدماته وكذلك منتجاته المادية عن طريق منافذ إلكترونية متنوعة دون توقف ودون الحاجة إلى موارد بشرية.³ غير أن المشرع الجزائري لم يعتمد عليها ولم يقم بتعريفها.

الفرع الثاني: مزايا البنوك الإلكترونية:

للبنوك الإلكترونية عدة مزايا تجعلها تتفرد عن البنوك التقليدية وهي:⁴

- 1- البنوك الإلكترونية تسمح بالوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: فالبنوك الإلكترونية تمكن من الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء، كما أنها تسمح لهم بطلب الخدمة في جميع أيام الأسبوع في أي وقت وفي أي زمان وهذا ما يجعل العميل يشعر بالراحة.
- 2- البنوك الإلكترونية تقدم خدمات مصرفية جديدة وكاملة: فهي تقدم جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية بالإضافة إلى خدمات أخرى أكثر تطورا عن طريق شبكة الأنترنت مثل:
 - عملية تحويل الأموال بين مختلف حسابات العملاء.
 - طريقة إدارة كل من أسهم وسندات (المحافظ المالية) للعملاء.
 - تعمل على تقديم طريقة تسمح بدفع العملاء للكمبيالات التي تكون مسحوبة عليهم إلكترونيا.
 - تمكن العملاء من التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
 - تقدم شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية المتعلقة بالخدمات المصرفية.

¹ مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، جامعة خميس مليانة، جانفي 2010، ص 60.

² رهان لطيفي، البنوك الإلكترونية، المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، العدد 8، 2021، ص 84.

³ طارق محمد خليل الأعرج، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية، أطروحة لنيل الدكتوراه، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة 2021، ص 20.

⁴ مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، مرجع سابق، ص 63، 64.

- 3- البنوك الإلكترونية تعمل على خفض التكاليف: فتكاليف تقديم الخدمة في البنوك الإلكترونية مقارنة بالبنوك العادية وعليه فإن تخفيض وتحسين جودة التكلفة تعد من عوامل جذب العميل.
- 4- البنوك الإلكترونية توفر خدمات البطاقات: فهي تقدم خدمات متميزة لكل من رجال الأعمال والعملاء الذين لديهم مستوى مرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية التي يتم تقديمها لفئة معينة من العملاء وذلك على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، كبطاقة سوني مثلا التي تسمح للعميل باستخدامها في العديد من الأماكن كما أنها توفر له خدمات مجانية على مدار الساعة، الإعفاء من رسوم الخدمات البنكية وغيرها من الخدمات الخاصة.
- 5- البنوك الإلكترونية ذات كفاءة عالية: فالبنوك الإلكترونية تمكن العميل من الاتصال بالبنك عبر الأنترنت الذي يعمل على تقديم خدمات وتنفيذ الإجراءات في مدة قصيرة من الوقت بكفاءة عالية وأداء صحيح على عكس البنوك التقليدية التي يشترط فيها انتقال العميل شخصيا إلى مقر البنك ومقابلة أحد الموظفين.

المطلب الثالث: ضرورة تطوير النظام المصرفي (الدفع عند الاستلام):

هناك أسباب أدت إلى عدم تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر وبقاء العمل بالدفع عند الاستلام وهي:¹

1- غياب أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) عند أغلب التجار:

بالرغم من أن المشرع الجزائري كرس منظومة قانونية خاصة تتعلق بالسندات التجارية الحديثة وكذلك تحديد وسائل الدفع الإلكترونية إلا أن بنك الجزائر وكذلك البنوك والمؤسسات المالية لم تعمل بهذه المنظومة، إذ أن الإحصائيات التي قدمها الموقع الإلكتروني الخاص بشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM) أكدت أن عدد عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي تتجاوز بكثير عمليات الدفع سواء عن طريق استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية أو طريقة الدفع عن طريق الأنترنت، والسبب يرجع إلى عدم ثقة المستهلك بوسائل الدفع الإلكترونية بالإضافة إلى غياب أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)

¹ مهدي رضا، بطاقات الدفع الإلكترونية وترقية التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 5، العدد 2، جامعة المسيلة، جوان 2020، ص 172، 173.

(Le Terminal de Paiement Electronique) وهو أداة دفع إلكترونية تمكن الزبائن بالتخليص كل أيام الأسبوع وعلى مدار ساعات اليوم بوسطة البطاقة البنكية CIB الكلاسيكية والذهبية، وهي تضمن الحماية من التزوير والسرقة، ويشترط على طالب هذا الجهاز أن يمتلك حساب في بنك من البنوك التي تتعامل بتقنية (TPE)، إضافة إلى توقيع عقد مع البنك، وهذه الأجهزة تعد من أكبر احتياجات التاجر والمستهلك من أجل القيام بالنشاطات التجارية والمعاملات الإلكترونية، فمن أجل ارتقاء ونجاح التجارة الإلكترونية لا بد من توفير كافة الإمكانيات خاصة ما يتعلق ببطاقات الدفع الإلكترونية.

كما أن المشرع الجزائري وضع أجل في قانون المالية 2021 ولم يحترمه معظم التجار والأمر لعدة أسباب منها ما هو متعلق بالتاجر و منها ما هو متعلق ببطء الإدارة في توفير الأجهزة.

2- عدم كفاية النصوص القانونية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية:

رغم تكريس المشرع الجزائري إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية سنة 2018¹، إلا أنه مازالت العديد من الثغرات سيما فيما يتعلق بحل النزاعات، وهذا ما جعل الجزائر تبقى متأخرة في تطوير التجارة الإلكترونية و بطاقات الدفع.

وعليه فإن استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني (الدفع الفوري الإلكتروني).²

والمقصود بالدفع عند الاستلام أن هذا النوع من الدفع في التجارة الإلكترونية يكون بطريقة مباشرة وبدون استعمال أي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني ولكن باستعمال وسائل الدفع الأخرى، حسب التشريع المعمول به كالدفع نقدا والدفع بالشيك أو التحويل والتحويل المالي من حساب إلى آخر...، ويتم هذا الدفع وقت استلام المنتج أو الخدمة محل التعاقد ووسائل الدفع التي يتم استعمالها وهي كلها طرق تقليدية وغير إلكترونية إذ تتطلب حضور البائع أو مقدم الخدمة، أو ممثلها، فهي لا تتماشى مع كل من طبيعة وفلسفة التجارة الإلكترونية المبنية على أسس إلكترونية التي تتطلب تلاقي المورد مع المستهلك، بهدف ربح الوقت والجهد والمال، ونظرا للصعف الكبير الذي عرفته البنوك الجزائرية و بريد

¹- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، صادرة بتاريخ 16 ماي 2018، ص 06.

²- زايد محمد، مرجع سابق، ص 66.

الجزائر في تطوير وانتشار وكذلك استعمال وسائل الدفع الإلكترونية بالإضافة إلى عزف الكثير من المستهلكين الجزائريين عنها، لجأ المشرع الجزائري لهذه الطرق التقليدية في الدفع في التجارة الإلكترونية إذ أنه أراد الجمع بين طرق الدفع الإلكترونية والتقليدية وذلك من أجل فتح المجال أكبر لولوج عالم التجارة الإلكترونية.¹

¹ - صليح بونفلة، دور البنوك الجزائرية في دفع التجارة الإلكترونية، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 18-05، قالمة، 2019، ص2-3.

خلاصة الفصل الثاني:

ان للبطاقة البنكية بمختلف اشكالها وانواعها دور في التجارة الالكترونية الذي يكمن في تطويرها وتفعيلها، إذ أنها تساهم في تسهيل خدمات واحتياجات مستخدميها في جميع المجالات. ومن أجل العمل بالبطاقات البنكية على مستوى التراب الوطني قامت الجزائر بعدة محاولات كشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك وبالرغم من ذلك فإن مجهوداتها لم تكن كافية من اجل ترسيخ فكرة العمل بالبطاقات البنكية في عقول الجزائريين، فمعظمهم الى حد يومنا هذا لا يزال يستخدم طرق الدفع التقليدية وذلك راجع إلى عدة أسباب.

الخاتمة

مع تطور العالم وظهور التجارة الإلكترونية وانتشار العديد من المعاملات عن طريق شبكة الأنترنت في المؤسسات المالية والبنوك أصبح من الضروري إيجاد حل لمواكبة كل متطلبات التجارة الإلكترونية الأمر الذي أدى إلى اللجوء إلى وسائل أكثر تطورا، و هي التي يطلق عليها وسائل الدفع الإلكتروني والتي كان أولها وأهمها البطاقة البنكية.

إذ تعتبر البطاقات البنكية أداة وفاء فعالة وسريعة، حيث تتسم بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية، سواء من حيث الشكل أو المضمون، كما تعتبر هذه الوسيلة ذات طبيعة دولية أي أنها مقبولة في كل دول العالم، فهي تعمل على تسهيل تعاملات الإنسان والتبادلات التي يقوم بها في حياته، ومساعدته على اقتناء حاجياته عبر الفضاء الإلكتروني وهذا ما ساهم مساهمة فعالة في تفعيل التجارة الإلكترونية.

والجزائر مثل غيرها من دول العالم عملت جاهدة على توفير البيئة المناسبة من أجل تنامي التجارة الإلكترونية، فقامت بدورها بإصدار البطاقات البنكية التي احتلت مكانة هامة في البنوك الجزائرية، وذلك بفضل الجهود التي قامت بها الدولة الجزائرية ببذلها بالنسبة لهذه الأخيرة وذلك عن طريق إنشاء شركة SATIM شركة النقد الآلي والعلاقات ما بين البنوك من أجل تلبية جميع متطلبات المتعاملين.

وبالرغم من وجود نية التطوير إلا أن مجهوداتها لم تحقق بعد الأهداف المنشودة ولم يتم الوصول إلى النتائج المرجوة، فأغلب البنوك الجزائرية والأنظمة المصرفية لازالت تتعامل بنظم الدفع التقليدية.

ومن خلال دراسة هذا الموضوع، توصلنا إلى النتائج التالية:

- للتجارة الإلكترونية مزايا عديدة تجعلها الوسيلة التجارية الأولى عالميا، لها أهمية كبرى، و تعتبر ضرورية للإقتصاد الوطني.
- يعتبر النظام المصرفي، شريك أساسي في ترقية التجارة الإلكترونية إذ يرتبط ارتباطا وثيقا بها و يعتبر آلية لنجاحها.
- تعتبر البطاقات البنكية أهم وسائل الدفع الإلكتروني إذ تعمل على تفعيل التجارة الإلكترونية.
- وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج هناك مجموعة من التوصيات نوصي بها وهي:

- يجب نشر كل من الوعي الثقافي والمعلوماتي لدى جميع أفراد المجتمع من أجل تحسيسهم بفوائد التجارة الإلكترونية.
- العمل على تكريس منظومة قانونية تخص وسائل الدفع الإلكترونية مع إبراز الحماية القانونية للمتقاعدين بها.
- الاعتماد على الدفع الإلكتروني في مختلف المعاملات التجارية عن طريق البطاقات البنكية.
- زيادة عدد المواقع الإلكترونية المرخصة، و تشجيعهم عن طريق تقديم تخفيضات ضريبية ومالية من أجل انتشار التجارة الإلكترونية وتطبيقها.
- إعلام العملاء بكافة خدمات الدفع الإلكتروني التي تتماشى مع كل حاجياتهم، الأمر الذي يجعلهم يستعملون البطاقات البنكية في الدفع عند اقتناء السلع والخدمات.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- القوانين:

- القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، صادرة بتاريخ 16 ماي 2018، ص 06.

2- المؤلفات:

- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، الجزائر، 2005.
- أبو سليمان عبد الوهاب إبراهيم، البطاقات البنكية، ط 1، دار القلم، دمشق، سوريا، 1998.
- باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- خالد إبراهيم التلاحمة، التشريعات المالية المصرفية في الوجهتين النظرية والعلمية، دار الإسراء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، طبعة 1، الإسكندرية، 2008.
- رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقات الائتمان، دار الشروق، القاهرة، 1995.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس الحلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- غنيم أحمد محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- محمد توفيق مسعودي، بطاقات الائتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة، دار الأمين، مصر، 2009.
- محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
- محمد عبد الحليم عمر، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان، ايتريك للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998.
- محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2017.

- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
- نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

3- المقالات:

- آيت شعلال نبيل، البطاقات البنكية وعوائق استخدامها في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بريكة، العدد 4، 2019.
- رهان لطيفي، البنوك الإلكترونية، المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، العدد 8، 2021.
- ريم هند، بوحاني عبد الحكيم، التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر والدراسات القانونية الاقتصادية، العدد الخاص، ديسمبر 2021.
- زايد محمد، البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الإلكترونية، العدد 2، 2021.
- سعاد عيوز، كريمة فرحي، التجارة الإلكترونية واستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر، المجلد 16، العدد 1، جوان 2021.
- صليح بونفلة، عصام نجاح، بطاقة الدفع البنكية CIB والنظام القانوني للعقود الخاصة بها، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 9، العدد 3، ديسمبر 2018.
- علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3، ماي 2011.
- غندور ورغسان فارق، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، عدد 1، سوريا، 2019.
- كتاف شافية، لطرش ذهبية، بولمرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، مجلد 18، العدد 1، 2020.
- الكيلاني محمود، التشريعات التجارية والإلكترونية، دراسة مقارنة، الموسوعة التجارية والمصرفية، ط1، المجلد الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- مداح عرابي، بارك نعيمة، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي "الواقع والآفاق"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، جانفي 2010.
- مهدي رضا، بطاقات الدفع الإلكترونية وترقية التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 5، العدد 2، جوان 2020.

4- المداخلات في الملتقيات الوطنية و الدولية:

- أفضة فياض، مسؤولية البنوك عن استخدام الكمبيوتر كوسيلة وفاء، ورقة مقدمة إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والأنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة دبي، من 1-3 جويلية 2000، الإمارات العربية المتحدة.
- بن عمارة نوال، وسائل الدفع الإلكترونية (آفاق وتحديات)، مداخلة في إطار الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة ورقلة 15-16 مارس 2004.
- صليح بونفلة، دور البنوك الجزائرية في دفع التجارة الإلكترونية، مداخلة أقيت في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 18-05، قالمة، 2019.
- عدوكة لخضر، دحوين عبيدة، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.
- علاوي محمد حسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.
- محمد مداحي، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي العربي، الملتقى الدولي، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011.
- منية شوايدية، سماح كحل الراس، تداعيات فيروس كورونا على التسويق الإلكتروني في الجزائر، مداخلة أقيت في الملتقى الدولي المغربي الأول لمستجدات التنمية المستدامة "الواقع والمأمول"، تونس، مارس 2021.

5- الرسائل و المذكرات:

أ- أطروحات الدكتوراه:

- زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي في حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- طارق محمد خليل الأعرج، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية، أطروحة لنيل الدكتوراه، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانيمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة 2021.

ب- رسائل الماجستير:

- خشة حسيبة، وسائل الدفع الحديثة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير منشورة، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016.
- صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الإلكترونية للاقتصاد وإدارة الأعمال، 2013-2014.

ج- مذكرات الماستر:

- السائس ابتسام، ببلي صفاء، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019-2020.

❖ مراجع باللغة الفرنسية:

- JEANTIN MICHEL et CANNU PAUL (Droit Commercial-Instruments de Paiement et de Crédit , Entreprise Difficulte), 5ème édition, Précis Dalloz , Paris, 1999.



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
////	اهداء
1	مقدمة
5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والبطاقة البنكية
5	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
5	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
6	المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية
8	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
13	المبحث الثاني: مفهوم البطاقة البنكية
13	المطلب الأول: تعريف البطاقة البنكية وأطرافها
15	المطلب الثاني: خصائص البطاقة البنكية
16	المطلب الثالث: المنظمات العالمية والمؤسسات المالية الدولية المصدرة للبطاقات البنكية
19	خلاصة الفصل الأول
21	الفصل الثاني: البطاقة البنكية كوسيلة لترقية التجارة الإلكترونية
21	المبحث الأول: أهمية البطاقات البنكية في المعاملات التجارية
21	المطلب الأول: إجراءات وأركان عقود البطاقات البنكية
22	المطلب الثاني: أنماط البطاقات البنكية المستخدمة في الدفع
24	المطلب الثالث: سبل الدفع الإلكتروني في الجزائر
27	المبحث الثاني: حدود استعمال البطاقات البنكية في الدفع الإلكتروني
27	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
29	المطلب الثاني: أهمية البنوك الإلكترونية في تعزيز التجارة الإلكترونية
31	المطلب الثالث: ضرورة تطوير النظام المصرفي النظام المصرفي (الدفع عند الاستلام)
34	خلاصة الفصل الثاني
36	الخاتمة

39	قائمة المصادر والمراجع
45	فهرس المحتويات

ملخص المذكرة:

لقد شهد العالم في عصرنا الحالي عدة تغيرات من بينها ظهور التجارة الإلكترونية والتي برزت إثر تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعولمة الأنشطة المالية والتجارية، غير أنه مع انتشار التجارة الإلكترونية وإقبال الناس على التعامل بها كان من الضروري إيجاد أنظمة ووسائل دفع حديثة تساهم في تفعيلها، أهمها البطاقة البنكية. إذ تعتبر البطاقات البنكية أداة وفاء فعالة وسريعة، فهي تعمل على تسهيل تعاملات الإنسان والتبادلات التي يقوم بها في حياته، ومساعدته على اقتناء حاجياته عبر الفضاء الإلكتروني.

Résumé :

Dans cette époque le monde a eu plusieurs changements parmi eux l'apparition du commerce électronique qui a ressorti grâce au développement des technologies d'information et de la communication et au globalisation des activités financières et commerciales, cependant, avec la propagation du E-commerce les gens s'intéressent plus à l'utiliser donc, il était nécessaire de trouver des systèmes et des modes de paiement modernes qui contribuent à son renforcement, la plus importante est la carte bancaire. Alors, elle est considérée comme un outil de fidélité efficace et rapide, elle facilite les transactions humaines et les échanges dans leur vie quotidienne, et les aider à acquérir leurs besoins via l'espace électronique.

