

الدفع الالكتروني آلية داعمة لخلق ديناميكية للتسويق
الالكتروني للمنتجات الغذائية في الجزائر

**Electronic payment is a supportive mechanism for creating a
dynamic electronic marketing of food products in Algeria.**

رضا محتار*

جامعة الجزائر3

mahtar.redha@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2020/06/01

تاريخ قبول النشر: 2020/05/17

تاريخ الإستلام: 2020/03/13

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للإلمام بالآليات التقنية الكفيلة بخلق نشاط تسويقي حقيقي في مجال التجارة الإلكترونية للمنتجات الغذائية في الجزائر والذي لن يتم إلا بوجود العديد من الآليات التقنية واللوجستية التي تسهر مرونة هذا النشاط دون الإخلال بحقوق جميع الأطراف خاصة المالية، وهذا ما سنتطرق إليه في مداخلتنا من أجل معرفة واقع الدفع الإلكتروني والآليات الكفيلة لمسايرة هذا التوجه نحو خلق نشاط تجاري في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية؛ التسويق الالكتروني؛ المنتجات الغذائية؛ الدفع الالكتروني؛ نهائيات الدفع الالكتروني

Abstract:

This study aims to identify the technical mechanisms for establishing a real marketing activity in the field of electronic commerce for food products in Algeria, which will not happen unless there are many technical and logistical mechanisms that monitor the flexibility of this activity without prejudice to the rights of all parties,

especially financial, and this is What we will address in our intervention in order to know the reality of electronic payment and the mechanisms for dealing with this trend towards creating a commercial activity in the field of electronic commerce in Algeria.

Keywords : Eelectronic commerce; E- Marketing; Food product; Online payment; Online payment
finals

1. مقدمة:

إن التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي، يحتم على كل الدول منها الجزائر انتهاز هذا التوجه، وهذا لا يتم الا بخلق أدوات داعمة سواء كانت قانونية أو تقنية تسمح بالولوج للميدان التجاري الإلكتروني والذي يسمح بحياة أفضل وخلق تنمية مستدامة، في ظل هذا التوجه بادرت العديد من المؤسسات الجزائرية للولوج إلى ميدان التجارة الإلكترونية ومن خلاله تحاول خلق ميزة تنافسية في إطار تسويق الكتروني تواكب به التنافسية العالمية وهذا ما يلزم وجود آليات دفع تسمح بانسيابية المنتجات الغذائية وضمان حقوق جميع الأطراف من زبائن ومستهلكين ودولة.

على ضوء ما سبق طرحه تبرز لنا معالم الإشكالية الأساسية للدراسة فيما يلي:

ماهي الآليات الكفيلة لتطوير التجارة الإلكترونية للمنتجات الغذائية في الجزائر؟

أهداف الدراسة:

التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية.

دور أدوات الدفع الإلكتروني في خلق ديناميكية في مجال التجارة الإلكترونية.

تحديد الآليات الأساسية لضمان نشاط تجاري يحمي حقوق جميع الأطراف في ميدان التسويق

الإلكتروني للمنتجات الغذائية في الجزائر

أهمية البحث:

تقديم مجموعة من التوصيات الي قد تفيد الفاعلين من تجار ومستهلكين ومسؤولين في ميدان

التسويق الإلكتروني في الجزائر،

تبيان أهمية ودور آليات الدفع الإلكتروني في ازدهار النشاط التجاري الإلكتروني في الجزائر مع

ضمان حقوق جميع الأطراف.

منجية الدراسة:

اعتمد الباحث على المنج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل العلاقة بين المستقل المتمثل في

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمنتجات الغذائية والمتغير التابع المتمثل في آليات الدفع الكفيلة

بخلق وازدهار هذا النشاط الاقتصادي.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الحدود المرتبطة بموضوع البحث في تحديد عناصر المزيج التسويقي

الإلكتروني والمنتج الغذائي وآليات الدفع الإلكتروني.

نموذج الدراسة:

لقد سعى الباحث إلى بناء نموذج نظري لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة وقد راعى الباحث

في ذلك البعد الفكري والفلسفي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وآليات الدفع المتعامل فيها في

العالم والمتاحة منها في الجزائر.

الشكل 01: نموذج الدراسة



2. مفاهيم أساسية:

لا يوجد اتفاق موحد بين جميع المفكرين والباحثين في ميدان التسويق الإلكتروني على تعاريف وحدة، لها سنحاول حصر أهم المفاهيم في النقاط التالية:
التجارة الإلكترونية:

جاء في المادة 6 من القانون رقم 18/05 "التجارة الإلكترونية النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (الجريدة الرسمية، 2018) والذي دف إلى تأطير هذا الميدان التجاري في الجزائر وهذا راجع لخصوصية النشاط التجاري الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني أو الرقي (التسويق القائم على البيانات) هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، وبشكل رئيسي على شبكة الانترنت، ولكن أيضا بما في ذلك الهواتف المحمولة، وأي وسيلة رقمية أخرى.

تطور التسويق الإلكتروني منذ سنة 1990، حيث غيرت طريقة العلامات التجارية والشركات استخدام التكنولوجيا للتسويق، كما تم دمج المنصات الرقمية بشكل متزايد في خطط التسويق والحياة اليومية، وأصبح الناس يستخدمون الأجهزة الرقمية بدلا من زيارة المحلات المادية، وأصبحت حملات التسويق الإلكتروني أكثر انتشارا وكفاءة. (بلخضر، 2019، صفحة 131)

إن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر. (أوفارة، 2007، صفحة 136)

3. المزيج التسويقي الإلكتروني:

على غرار المزيج التسويقي التقليدي، لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وفيما يلي أهم الاتجاهات والرؤى التي تناولت هذا الموضوع:

أولاً: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتكون من نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق.

ثانياً: يضيف قناة الانترنت كعنصر خامس لعناصر المزيج.

ثالثاً: يضيف أصحاب هذا الرأي عنصرين آخرين للعناصر الأربعة التقليدية وهما المحادثة أو الحوار (Dialog) ، قاعدة المعطيات (Database) ، ويصاغ المعادلة التالية:

$$4P+2D = \text{التسويق الحديث}$$

رابعاً: يرى أصحاب هذا الرأي أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجزئة، حيث يتكون هذا

مزيج من العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، وتصميم المتجر.

خامساً: قدم الباحثان كاليانام وماكنتاير تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج، الترويج، التوزيع، السعر، المجتمعات الافتراضية، خدمات الزبون، الخصوصية، التخصيص. (بن البار، 2019، صفحة 293)

الدفع الإلكتروني:

هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج، بهدف تسهيل إجراء عمليات التسويق الإلكتروني، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة. وتدعم خاصية الدفع الإلكتروني للمؤسسات المالية الوسائل التالية: البطاقات البنكية (البطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع)، الشيك الإلكتروني، والنقود الإلكترونية. (بن قشوة، 2017، الصفحات 91-93)

4. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يوجد العديد من التقسيمات لعنصر المزيج التسويقي الإلكتروني، لكننا سوف نركز على العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني والمتمثل فيما يلي:

المنتج:

يحتل المنتج مكانة مركزية في المزج التسويقي لأنه يشكل الدعامة الأساسية لبقية عناصر المزيج، فعلى المواقع الإلكترونية تقديم منتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين من حيث الخصائص الملموسة (لون، حجم، وظائف، ..)، وكذا الخصائص غير الملموسة (نقل، خدمات ما بعد البيع، ...). أما استراتيجية المنتج فتتمثل في الأسلوب الذي تنتجه المؤسسة فيما يتعلق بحجم، هيكلية

ونمو المنتجات الي تقدمها، وذلك من خلال المتابعة الدائمة للحاجات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تنشط فيها. وتعد معرفة الاختلاف في الصفات المدركة للمنتجات الملموسة وكذا المعروضة في البيئة الافتراضية أمرا مهما، بالنظر إلى خصائص كل نوع من هذه المنتجات فإن تسويق منتجات مثل الاطعام أو الخضر والفواكه يمكن أن يتم بسهولة معتبرة مقارنة بسلع أخرى مثل العطور التي تتميز عملية تسويقها بدرجة عالية من الصعوبة لأن المستهلك ليس بإمكانه شم العطور لإجراء عملية المقارنة والاختيار (TALPAU, 2014, p1)

التسعير:

يتشكل سعر المنتجات في التسويق الإلكتروني بالتوافق مع القواعد التقليدية المكونة للسعر، فاستراتيجية التسعير تتركز على ثلاثة عناصر هي: التكلفة، قيمة العميل والمنافسة، وهذا بالرغم من تجربة المواقع العالمية في التجارة الإلكترونية التي أشارت إلى ظهور طرق فريدة تماما في التسعير الخاص والمرن. ويعتبر السعر في التسويق الإلكتروني ديناميكيا إلى حد كبير، ويتوقف على شروط السوق واستراتيجيات التسعير الي

لها ميزات خاصة لكل فرد وكذا تكنولوجيات قواعد البيانات.(بوخرياش، 2017، صفحة 7)

الترويج:

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذو طبيعة مقنعة حول المنتجات (سلع، خدمات، أفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني، فالإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل المؤسسات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان. (بن قشوة والرق، 2016، صفحة 68)

التوزيع:

تتأثر استراتيجية التوزيع بخصوصية مجموعة المنتجات المباعة لهذا لا تستلزم تلبية الطلبات في منتجات المعلومات الكثير من الجد والوقت. وبالنسبة للسلع المادية، ترتبط التكلفة بعمر المنتج، الطريقة التي يتم اختيارها، الحجم، سرعة التسليم والزبون الذي يجب إعلامه حول شروط التسليم وتكلفته. حيث مكان البيع في التجارة الإلكترونية هو السوق الإلكتروني، هذا الأخير هو النقطة الأولى للالتقاء والاتصال بالجمهور المستهدف وكذا القيام بالنشاطات التسويقية. والخاصية المهمة للتوزيع في المزيج التسويقي الإلكتروني هي وفرة قنوات البيع بالنسبة للبائعين والمشتريين. (بوخرياش، 2017، صفحة 8)

أمن الأعمال:

هو حماية المعلومات والبيانات المتداولة عبر شبكة الإنترنت من العبث والتخريب والتبديل، أو من أي خطر يهددها مثل وصول أي شخص غير مخول للوصول إليها والعبث ببياناتها والاطلاع علمها وذلك من خلال توفير الوسائل والطرق اللازمة لحمايتها من المخاطر الداخلية والخارجية، كفيروسات تعطيل الخدمة أو اعتراض الرسائل أو الطلبات المرسله أو الاختراقات الكاملة. ومن أساليب الحماية كلمات السر، تشفير المعلومات والبيانات على الأنترنت...

5. وسائل الدفع المتاحة في الجزائر:

في إطار عصره الجهاز المالي والمصرفي الجزائري والتحول إلى النقد الآلي وتحديث وسائل الدفع واستحالة قيام كل بنك هذه العملية لما يترتب عن ذلك من استثمارات وتكاليف ضخمة. تم إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك *SATIM/سنة 1995، وهي شركة ذات أسهم عبارة عن فرع ل 08 بنوك تجارية (البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة، BEA البنك الخارجي الجزائري، BADR والتنمية الريفية الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية L60، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA بنسبة مساهمة 12,86%، وبنك البركة بنسبة مساهمة 9,96%)، بالإضافة إلى مؤسسات، مصرفية أخرى مشاركة (تتمثل في: بريد الجزائر، Société Générale Algérie، BNP Paribas El Diazair، Housing، Natexis Bank، AG8، ...) برأس مال اجتماعي قدره 1,271,000,000 دج

جاء إنشاء الشركة لأداء مجموعة من المهام الأساسية التي تحقق السير الفعال لتعاملات النقد الآلي البيبنكي،

والمتمثلة فيما يلي:

- العمل في مجال تطوير واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية، كما توفر الاستعداد في مجال الخدمات المصرفية.
- إرساء وإدارة منصة تقنية وتنظيمية تضمن التوافق التام بين جميع المتعاملين في الشبكة النقدية بالجزائر.
- المشاركة في وضع القواعد بين البنوك لإدارة المنتجات النقدية بين البنوك، من خلال كونها تملك قوة الاقتراح
- مرافقة البنوك في إنشاء ومواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المنتجات والخدمات المصرفية

الإلكترونية.

- وضع حيز الخدمة كافة الإجراءات التي تحكم تشغيل نظام الدفع الإلكتروني في مختلف مكوناته (تقنيات التحكم، أتمتة الإجراءات، سرعة المعاملات، التوفير من النفقات النقدية موزعات آلية، نهائيات إلكترونية)،
- إصدار الشيكات وبطاقات الدفع والسحب البنكية.
- العمل على ضمان حماية المعاملات ما بين البنوك من كل عمليات الاحتيال (باستخدام تكنولوجيا الرقابة، الشهادات الرقمية، ومفاتيح التشفير، ... الخ، SATIM) (Belouizdad, 2011)2020.
- يمكن أخذ عينة عن المؤسسات المالية التي أحدثت بعض التغييرات المتعلقة بالعصرنة من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نذكر على سبيل المثال:

* SATIM. Societe d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monetaie

أولاً: بريد الجزائر

في إطار سعي المؤسسة المتواصل نحو عصرنه خدماتها العمومية وتكييفها مع رغبات وحاجات المواطنين المعاصرة، أصبح بإمكان زبائن بريد الجزائر الحصول على البطاقة الذهبية أو الاطلاع على رصيد حسام باستخدام الهواتف الذكية، عبر تطبيق "Google Play Store"، والدخول إلى متجر قوقل للتطبيقات بالأندرويد أو ما يسمى بسوق بلاي، من خلال تحميل تطبيق "بريد الجزائر".

خدمة الدفع الإلكتروني الجديدة لبريد الجزائر:

هي خدمة جديدة يوفرها "بريد الجزائر" لفائدة زبائنه، تعتمد على الوسائط الإلكترونية المتمثلة أساساً في الأنترنت والشبائيك النقدية لبريد الجزائر (GAB) ونهايات الدفع الإلكتروني (TPE)* يستلزم استخدامها توفر مكتب بريدي عبر الإنترنت "بريدي نت" وبطاقة دفع إلكترونية "الذهبية".**

من الخدمات التي توفرها بطاقة "الذهبية" عبر الأنترنت:

- اقتناء المنتجات عبر المتجر الإلكتروني لبريد الجزائر لمؤسسة "بريد الجزائر" وشركاها.
- دفع فواتير الماء والغاز والكهرباء.
- الاشتراك في خدمة توزيع الصحف.
- تعبئة رصيد الهاتف النقال.

خدمة e-CCP: تسمح هذه الخدمة عن طريق شبكة الأنترنت، بإجراء العمليات التالية:

- الاطلاع على رصيد حسابكم البريدي الجاري
- الاطلاع وتحميل كشف العمليات الخاص بحسابكم البريدي الجاري
- تغيير الرمز السري
- طلب دفتر الصكوك البريدية

للاستفادة من هذه الخدمة، يتوجب على الزبون امتلاك الرمز السري الذي توفره له أي مؤسسة بريدية يتقدم إليها و هذا مقابل تقديم نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية في طور الصلاحية

خدمة e-CNEP: هذه الخدمة موجهة إلى الزبائن أصحاب حسابات التوفير والاحتياط، وتسمح لهم بالقيام بالعمليات الآتية:

- تغيير الرمز السري
- الاطلاع على رصيد الحساب
- الاطلاع على كشف الحساب مع إمكانية تحميله
- الاطلاع على شهادة الفوائد مع إمكانية تحميلها

* نهايات الدفع الإلكتروني (TPE): هي أجهزة دفع متواجدة على مستوى المحلات التجارية وخاصة في المراكز التجارية والواجهات الكبرى، حيث تسمح للزبون بتسديد مشترياته عن طريق بطاقة الدفع "الذهبية".

** بطاقة الذهبية: هي بطاقة إلكترونية مصقمة ومؤمنة وفقاً لأحدث المعايير الدولية، تسمح بإجراء مختلف عمليات السحب والدفع الإلكتروني عبر الأنترنت أو الشبائيك النقدية لبريد الجزائر. يتم الحصول عليها من خلال طلبها عبر الموقع الرسمي لبريد الجزائر. تعمل البطاقة بمعيار تأمين عالي، وذلك بالاعتماد على ثلاثة رموز سرية: الرمز السري ذو الاستعمال الواحد، الرمز السري للبطاقة والرقم المدون على ظهر البطاقة.

للاشتراك في هذه الخدمة، يكفي أن يحوز الزبون على رمز سري يحصل عليه على مستوى المؤسسة البريدية إلى فتح حسابه المحلي للتوفير والاحتياط، مقابل تقديم طلب اشتراك خطي، نسخة طبق الأصل عن بطاقة إثبات البوية ودفتر التوفير والاحتياط . (ALGERIE POSTE, 2020)

وقد تم في هذا الإطار بذل مجهودات معتبرة خلال الفترة الممتدة من عام 2000 إلى غاية 2015. حيث تم مع نهاية سنة 1999 تنصيب 110 موزع آلي للأوراق البنكية (DAB لفائدة 100.000 حامل للبطاقات المغناطيسية. ولهذا الغرض، فقد تم إنجاز مشروع مصرفي خاص بريد الجزائر ودمجه في عملية إصلاح النظام المالي الوطني التي تهدف أساسا إلى عصرنة أنظمة الدفع الجماهيري وتجريد أنظمة الدفع. كما قامت مؤسسة بريد الجزائر بإنشاء مراكز مجهزة بأحدث التكنولوجيات (مركز فرز آلي وطي ودولي، مركز البريد الهجين، مركز مصرفي، مركز شخصنة بطاقات الحسابات الجارية البريدية، مركز معالجة et des TElcommunications, 2020) (Ministere de la Poste) لتحسين خدماتها

الجدول رقم 01: تطور الخدمات المالية الإلكترونية لبريد الجزائر (2010-2014)

المؤشرات	2010	2011	2012	2013	2014
عدد الشبايك الآلية للأوراق النقدية في الخدمة	674	684	686	694	898
عدد المنصات المتعددة الوسائط	0	230	173	192	192
عدد بطاقات السحب بين البنوك	0	0	1000 Pin	1000 Pin	1000 Pin
أجهزة الدفع (TPE)	///	///	472 TPE	472 TPE	472 TPE
عدد حاملي البطاقات المغناطيسية	5.837.955	5.899.388	6.050.388	6.369.446	7.043.699
عدد العمليات المجراة على الشبايك الآلية للأوراق النقدية	18.457.736	17.202.407	16.439.375	15.479.447	18.524.113

Source: <http://infosuralgerie.com/ISA.php?dz=www.mptic.dz/>

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مؤسسة بريد الجزائر لم تقم بإضافة أجهزة السحب الإلكترونية منذ 2012، وربما يعود الأمر إلى التراجع المستمر للعمليات المجرات على مستوى تلك الأجهزة أو التكاليف الكبيرة التي ترافق تنصيبها.

وللإشارة، فإن المجتمع الجزائري لا يضع ثقته التامة في المعاملات الإلكترونية، نظرا لنقص الوعي بأهميتها أو للتخوف من مستوى الحماية الذي يرافق العمليات المالية الإلكترونية.

ثانيا: البنك الوطني الجزائري

يوفر البنك الوطني الجزائري مجموعة من الخدمات الإلكترونية، من بينها:

- خدمة الشبكة البني عن طريق الهاتف النقال: بإمكان زبائن شركة الهاتف النقال موبيليس والبنك الوطني الجزائري الاستفادة من خدمة الشبكة البنكي عن طريق الهاتف النقال، والتي تسمح لم بالاطلاع على رصيد حسابهم البنكي، القيام بتحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل إلى وكالتهم، دفع فواتيرهم الهاتفية "موبيليس" من هواتفهم. هذه الخدمة متوفرة وفي كل الأوقات وفي جميع أرجاء الوطن من خلال التغطية الشاملة التي توفرها الشبكة اللاسلكية لموبيليس، مما يسمح لزبائن البنك وموبيليس من ربح الوقت وتكاليف وعناء التنقل للقيام هذه العمليات.
 - تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية:
يضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف أصحاب المؤسسات خدمة تبادل المعطيات الآلية (ED). هذه الخدمة تسمح لهم بكل سهولة وسرعة- بتحويل الأجور آليا باستعمال تكنولوجيا اتصال الحديثة وتتيح لهم إمكانية التحقق الآنية والآلية من تلك العمليات وضمان حمايتها من خلال نقل المعلومات إلى ملف مضبوط ومحمي.
 - البطاقة البنكية الإلكترونية: (C8 بإمكان زبائن (CIB) البنك الوطني الجزائري الحاملين للبطاقة البنكية الكلاسيكية أو الذهبية تسديد معاملاتهم عبر الانترنت (فواتير وخدمات شراء مؤمنة)، سحب الأموال بالدفع الجوّاري وعن بعد، تحويل وتلقي الأموال. تمنح هذه البطاقة مجانا عند فتح حساب شيك وبمدة صلاحية تبلغ 03 سنوات.
 - كما يمكن لزبائن البنك الاستفادة من خدمات البنك الإلكترونية عبر الانترنت (الاطلاع على الحساب البنكي والرصيد في أي وقت ودون التنقل إلى وكالتهم، تحميل واستخراج البيانات الخاصة بالحساب، متابعة التحويلات البنكية، طلب دفتر الشيكات وبطاقة الدفع، خدمة البريد الإلكتروني. وذلك مع ضمان تأمين التعاملات البنكية من خلال رقم سري شخصي).
 - البطاقة البنكية الدولية: من أجل تسهيل العمليات المالية بالنسبة لزبائن البنك الوطني الجزائري، قام هذا الأخير بتوفير البطاقة البنكية الدولية (VISA) تمكّنهم من الدفع أو سحب أموالهم في أي مكان من العالم حسب شبكة (VISA)، وتقدر مدة صلاحيتها سنتان (24 شهرا). ويمنح البنك زبائنه نوعان من البطاقة VISA الذهبية و VISA الكلاسيكية.
- تسمح هذه الخدمة ب:

- القيام بسحوبات في الجزائر أو في الخارج على الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تحمل شعار .VISA

القيام بدفعات في الجزائر أو في الخارج على أجهزة VISA.

الدفع الإلكتروني التي تحمل شعار . (Banque Nationale d'Algérie, 2020)

- القيام بعمليات الدفع عن طريق الأنترنت

ثالثا: بنك التنمية المحلية (BDL)

من بين الإجراءات التي قام بها البنك، نذكر (Banque de Développement Local, 2020) :

- نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) هي المعدات الإلكترونية التي يستخدمها التجار/مقدمي الخدمة والذين يضمنون من خلال قراءة بطاقة الدفع بين البنوك، دفع واستلام المبيعات أو مزايا الخدمة المعروضة على العملاء حاملي تلك البطاقات خلال كل أوقات الأسبوع. ينبغي لتشغيلها وجود خط هاتفي تحت الاستخدام (تناظري أو رقمي)، وإمدادات الطاقة التي تتوافق مع المعايير الوطنية. يقوم المكتب الخلفي للوكالة بإرسال نسخة من "عقد التاجر" إلى مديرية الصيرفة الإلكترونية للوكالة، والتي بدورها تسجل العقد وترسل طلب تثبيت (TPE) في شكل ملف بروتوكول نقل الملفات إلى SATIM في صيغة موحدة (باعتبار SATIM) المشغل الوحيد المعتمد لتثبيت وصيانة TPE

وفيما يتعلق بالملف الموجه للتجار، يشدد على ضرورة الامتثال لمعايير التعاملات ما بين البنوك على النحو المنصوص عليه في ملف الاتفاق مع ATM، والمتمثلة ف: الامتثال المنهي للحدود القصوى وفقا لفئات التجارة المحددة من قبل المجتمع المصرفي، ملء بالضرورة حقل "كود الولاية ورقم التعريف الضريبي". ويتم تنفيذ تركيب TPE من طرف اتصالات الجزائر التي تنتقل مباشرة إلى مقر التاجر. وللإشارة فإن هناك نوعان من TPE على مستوى التجار: ثابت (يرتبط بخط الهاتف)، ومتموضع (GPRS) أو بلوتوث يعمل مع شريحة،

ومن المزايا التي تتيحها TPE:

- توفير الوقت فالحضور إلى الوكالة في كثير من الأحيان مضيعة لوقت العميل.
- المزيد من الأمن: يمثل النقد في حد ذاته خطرا للضياع والسرقة.
- وسيلة دفع حديثة: العالم كله يستخدم البطاقة كوسيلة للدفع، وسيحصل زبائن BDL على نفس الفرصة، ويمنحهم الشعور بالتحضر.
- التوفر: تغلق الوكالات البنكية في وقت باكر، لكن يمكن للعملاء القيام بتحويلات مالية من خلال البطاقات خلال كل الاوقات وكل أيام الأسبوع.
- بطاقة الدفع ما بين البنوك 'CIB': تستعمل للقيام ب دفع (TPE) ثمن المشتريات والخدمات من هائيات الدفع الإلكترونية المثبتة عند التجار المقبولين، السحب من جميع أجهزة الصراف الآلي المتصلة بالشبكة المصرفية الإلكترونية بين البنوك على المستوى الوطني.

نوع البطاقة	مدة الصلاحية	السقف الأعلى الأسبوعي
بطاقة CIB الكلاسيكية	سنتان	50.000 دج
بطاقة CIB الذهبية	سنتان	100.0 دج

بطاقة VISA: تستعمل البطاقة لعمليات السحب على ماكينات التذاكر (DAB) على نهائيات الدفع الإلكترونية (TPE)، وكذا على شبكة الإنترنت في جميع دول العالم. تصدر البطاقة لأي زبون متم، مشترك أم لا في BDL المتوفر لديه رصيد من العملة الصعبة. ومن مزاياها: أنها صالحة دوليا، سهلة الاستخدام، تتيح إجراء عمليات سحب ودفوعات 7 أيام و 24 ساعة على 24 ساعة، هي بطاقة ذكية تضمن تعزيز أمن العمليات المالية، كما توفر الوقت لحاملها.

رابعا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

- إطلاق عروض لمجموعة من البطاقات الإلكترونية: بطاقة CIB (هي بطاقة وطنية للسحب والدفع صالحة فقط في الجزائر، تتيح لحاملها إجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة البطاقة الذهبية (متاحة للعملاء وفقا لمعايير متفق عليها).

بالإضافة إلى الدفع والسحب النقدي، توفر هذه البطاقة وظائف إضافية وحدود أكبر للسحب والدفع. بطاقة CBR (هي بطاقة سحب وطنية صالحة فقط في الجزائر، تتيح لحاملها إجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة GAB بطاقة بدر (TAWFIR) هي بطاقة وطنية للسحب ونقل مرة أخرى في حساب LEB صالحة فقط في الجزائر. وتتيح لحاملها إجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة GAB للشبكة المصرفية ما بين البنوك، تحويل الأموال من أجهزة الصراف الآلي لبدر، التحويل من الحساب الخاص بالزبون إلى حساب التوفير الخاص به على أجهزة الصراف الآلي بدر، وغيرها من العمليات المؤمنة بفضل شفرة سرية لاستخدام أجهزة الصراف الآلي)

بالإضافة إلى توفير نهائيات الدفع الإلكترونية (TPE) على مستوى نقاط البيع، تسمح لك بقبول وإجراء عمليات الدفع بشكل آمن.

- إطلاق منصة "BADRnet" تم تصميم المنصة حصريا لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، خواص ومؤسسات.

تسمح للعملاء إدارة كل حساباتهم من جهاز الكمبيوتر الخاص بهم في كل الأوقات، ويقدر ما يريدون، مراجعة جميع المعاملات الخاصة بهم حتى لمدة 45 يوم، البحث والعثور على العمليات التي تهمهم، تحميل كشوفات بصيغ Excel أو PDF أو CSV، التحقق من أسعار العملات، استقبال رسائل شخصية من البنك الخاص بهم، إرسال الاقتراعات في ملفات VSM (Virements de Salaire Multiples) للبنك

(المتعلقة بعملاء الشركات)، عرض وتحميل تقارير تنفيذ أوامر الدفع الخاصة بهم (المتعلقة بعملاء الشركات).

هذه المنصة تضمن حماية العمليات سالفة الذكر باستخدام شهادة SSL لتشفير جميع البيانات المتبادلة مع البنك الذي يتعاملون معه

إطلاق نظام جديد للمعلومات المركزية للصيرفة العالمية:

شهدت الوكالة الرئيسية بالشراكة يوم الأحد 05 فبراير 2017 الافتتاح الرسمي للحل الجديد لتكنولوجيا المعلومات المصرفية العالمية، التي من شأنها أن تمس جميع الجوانب والنقائص للوكالة. في هذه المناسبة، تم إجراء عمليتين على هذا النظام الجديد للمعلومات (عن طريق فتح حساب مصرفي جديد والعرض عن طريق دفع مبلغ المال). ثم تأتي فيما بعد مرحلة التعميم المستمر لهذا النظام الجديد على كامل شبكة فروع البنك.

في هذا الصدد، تم التأكيد على أن هذا الحل المعلوماتي المركزي سيمكن المستخدمين من معرفة أفضل للعملاء، لتقديم كافة الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, 2019)

ومن شأن عصنة الجهاز المصرفي أن يتيح المزايا الأتية:

- تحقيق الجودة والسرعة في أداء الخدمات، من خلال الاعتماد على الرقمنة التي تساعد على جمع وتحليل ومعالجة المعطيات المتعلقة بالزبائن ومتعاملي البنوك بدقة وحماية كبيرتين من خلال أنظمة التشفير. وهو ما يعني اختزال الوقت وتكاليف التجهيز والتسيير الناتجة عن فتح فروع جديدة لتغطية نطاق الخدمات.
- محاربة الاقتصاد الموازي: حيث تعاني الجزائر من تداول النقود خارج الإطار الرسمي من خلال الاكتناز أو تداولها في السوق الموازي، وذلك رغم التحفيزات المقدمة (كالقرض السندي المستحدث لاستقطاب تلك الأموال) والنصوص القانونية والتنظيمية الصادرة في هذا الشأن. وبالتالي، فإن
- اعتماد الصيرفة الإلكترونية يسهل مراقبة والتحكم في عمليات التداول بالنقود، وهو ما يقضي على المدى المتوسط والبعيد- على الاقتصاد غير الرسمي:
- المساهمة في بناء قاعدة للاقتصاد الرقي (اقتصاد المعرفة) في الجزائر، وتسهيل عملية اندماجه مع الاقتصاد العالي الذي أصبح يعتمد على ما يتيح هذا النوع الجديد من الاقتصاد.

6. نتائج الدراسة:

- عدم وجود قاعدة موسعة للدفع الإلكتروني في الجزائر رغم السماح القانوني من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05-18 والذي حدد الإطار القانوني الضابط لهذا المجال التجاري وأمر بتوفير هذه الوسائل.
- عدم مواكبة البنوك الجزائرية لهذه العملية خاصة التي تتطلب التعامل بالعملة الوطنية.
- ثقافة المستهلك الجزائري نحو هذا الميدان من الشراء حال دون تطورها.

- قلة المواقع الإلكترونية الناشطة في ميدان تسويق المنتجات الغذائية وهذا راجع لخصوصية هذا النشاط التجاري
- هيمنة الدفع النقدي على العمليات التجارية في هذا الميدان مما أثر على عدم قدرة الدول على التحكم فيه مما صعب من تحديد هذا السوق وبالتالي عدم نجاعة الحلول المقترحة.
- ضعف الأساليب الرقابية التي تحفظ حقوق الأطراف أدى الى محدودية نحو هذا النشاط سواء من طرف البائعين أو المستهلكين.

7. خاتمة:

- من خلال ما تم عرضه في دراستنا فيما يخص دور وسائل الدفع الإلكتروني التسويقي الإلكتروني للمنتجات الغذائية في الجزائر نوصي الأطراف الداخليين في هاته العملية بما يلي:
- توفير الآليات التقنية للدفع الإلكتروني وتأمينها لحماية جميع الأطراف.
- توسيع آليات الدفع الإلكترونية المتاحة حاليا الى مثلثها في دول العالم وخاصة بالعملة الوطنية.
- تثمين وتوعية افراد المجتمع بأهمية التجارة الإلكترونية وتوفير كل الضمانات التي تضمن ازدهار هذا النشاط من طرف جميع الأطراف الفاعلة.
- على الدولة أن تحد من القطاع الموازي الذي ينخر اقتصاد الدولة من خلال القيام بتفعيل القوانين
- والقيام بالدراسات البحثية لهذا الميدان التجاري الإلكتروني وهذا ما يسمح بمعالجة الاختلالات الموجودة وتفعيل هذا الميدان بما يتناسب مع استدامة هته الأنشطة:
- تفعيل الدور الرقابي للدولة في ميدان التجارة الإلكترونية من خلال تكوين افراد الأجهزة الرقابية
- للدولة وتوفير لهم كل الإمكانيات التقنية التي تسمح بتتبع التجاوزات في الميدان وضمان حقوق الأطراف.

8. المراجع:

- 1. الجريدة الرسمية. (16 مايو، 2018). القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية 05-18، الجريدة الرسمية الجزائرية (28)
- 2. جلول بن قشوة. (مارس، 2017). آليات الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية ومساهماتها في انتشار استعمال التسويق الإلكتروني. دراسات - العدد الاقتصادي، 8(2).
- 3. جلول بن قشوة، وزينب الرق. (ديسمبر، 2016). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف، 71(21).
- 4. عبد القادر بلخضر. (2019). دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 3(5)، 131.

- 5 موسى بن البار. (2019)، تبي التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية – دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(2).
- 6 مولود بوخرياش. (جوان، 2017). استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، 5(10).
- 7 يوسف أحمد أبو فارة (2007)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (المجلد2)، عمان: داروائل.
- 8. Belouizdad, N. (2011). La certification électronique appliquée au réseau monétique interbancaire RMI.L'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques. Récupéré sur: <https://www.arpce.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification2011/Jour-2/Panel-5/P5.4.pdf>
- 9. Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (2019). Récupéré sur: <http://www.badr-bank.dz/>
- 10. Banque Nationale d'Algérie. (2020). Récupéré sur: <http://www.bna.dz/index.php>
- 11. (21 Janvier 2020). ALGERIE POSTE. Récupéré sur: <http://www.poste.dz/>