



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية

تخصص: مالية وبنوك LMD

الموضوع

دور البنوك في التجارة الإلكترونية

- دراسة حالة الدول العربية -

تحت إشرافه الأستاذ:

من إعداد الطالب:

- محمد الباوي

عازب عثمان عيسى

الموسم الجامعي: 2013 و 2014 م

لا ريب أن ما يشهده العالم اليوم من تقدم في العلوم المختلفة ومن اكتشافات واختراعات معرفية لاسيما ما حدث من تقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو ما يعرف بالثورة المعلوماتية لهو حقا تقدم علمي وإنجاز حضاري يحسب في تاريخ الإنسانية ودليل على التقدم العلمي الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر. إن هذا التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات قد أحدث ثورة معلوماتية، أسماه البعض الثورة الصناعية الثالثة، ونقلة نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا وبسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت.

ولقد تطورت الأعمال المصرفية الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة بشكل كبير، أثر على التجارة الإلكترونية وأدى إلى زيادة حجمها نظرا للتسهيلات التي تقدمها هذه البنوك للمتعاملين في مجال تسوية المعاملات، وتجاوزها للعديد من الصعوبات وبذلك فرضت نفسها في السوق المصرفية العالمية.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للانترنت و اشتراك في الانترنت، بالإضافة إلى أنها تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة الدخول إلى الأسواق العالمية، وهو ما أدى بنا لطرح الإشكالية الأساسية المتمثلة فيما يلي :

طرح الإشكال

- ما مدى مساهمة البنوك الإلكترونية بتطوير التجارة الإلكترونية في عصر التكنولوجيا الحديثة والمتطورة؟
- ما هي دور البنوك في التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ؟
- ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية وما هو دور وأهمية الانترنت فيها؟

التساؤلات الفرعية

- للإحاطة بكل جوانب الموضوع نضع الأسئلة الفرعية التالية :
- ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية ؟ وما هي متطلباتها ؟
- ما هي البنوك الإلكترونية ؟ وفيما تتمثل أنواعها ؟
- فيما تكمن أهمية البنوك الإلكترونية ؟ وما هي مزاياها ؟
- ما هي وسائل الدفع الإلكترونية ؟ وأي الأنواع أشهرها ؟
- ما هو واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية؟
- ما هي معوقات و أساليب تفعيل التجارة الالكترونية على المستوى العربي ؟

الفرضيات

- التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الإنترنت .
- البنوك الالكترونية هي مؤسسات مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الالكترونية والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها.
- تعتبر الانترنت وسيلة فعالة وأساسية في تدعيم التجارة الالكترونية، حيث أنها تعرض أمام العميل كل المعلومات التي يطلبها، وتوفر له عدة خيارات في أي مكان وزمان.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، و النهوض بالعديد من قطاعاتها المحلية ، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها. وتعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال، وهي تسعى وتعمل جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والاستفادة من التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للنهوض باقتصادياتها واللاحق بالدول التي سبقتها في هذا المجال.

أهداف البحث :

- ❖ مدى مساهمة التقنيات الحديثة الناتجة عن ثورة الإعلام والاتصال في التأثير على الجهاز المصرفي.
- ❖ دراسة التحديث الذي طرأ على مستوى نشاط البنوك وتعاملاتها.
- ❖ التعرف على فعالية ونوعية الخدمات البنكية الإلكترونية ومدى مساهمتها في تطوير التجارة الإلكترونية.

دوافع اختيار الموضوع

- وقع اختيارنا على موضوع البنوك الإلكترونية ودورها في تطوير التجارة الإلكترونية لعدة دوافع نذكر أهمها :
- ✓ الحداثة المميزة للموضوع محل الدراسة وارتباطه بتقنيات متطورة.
- ✓ التحول الجذري الذي وقع على البنوك من خلال تأثرها بثورة الإعلام والاتصال.

الصعوبات :

لقد واجهنا العديد من الصعوبات لإعداد هذا البحث ومن أهمها :

- انعدام الدراسات والبحوث السابقة في هذا الموضوع ونقص المعلومات خاصة المتعلقة بالبنوك الإلكترونية.
- قلة المراجع الحديثة الداخلة في إطار موضوع البحث وهو ما تعاني منه معظم المكاتب الجامعية الجزائرية وخاصة مكتبة جامعة الوادي.
- عدم مواكبة الدولة لميداني البنوك والتجارة الإلكترونية أدى إلى صعوبة، أو بالأحرى انعدام وجود مكان لدراسة الجانب التطبيقي وهو ما يفسر إلغاؤه في هذا البحث.

هيكل البحث وتقسيماته

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاث فصول نظرية وهي

كالتالي:

الفصل الأول: التجارة الإلكترونية.

قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الإلكترونية حيث يدرس هذا المبحث مفهوم ونشأة ومراحل تطور التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أنماط هذه الأخيرة، أما الثاني يسلط الضوء على مزايا التجارة الإلكترونية ومخاطرها، أما المبحث الأخير فكان مخصص لمتطلبات التجارة الإلكترونية ومقوماتها حيث تطرقنا إلى أطراف التجارة الإلكترونية ومراحل تنفيذها ومقوماتها.

الفصل الثاني: نظرة عامة حول البنوك الإلكترونية.

وقسم هذا الفصل أيضا إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية البنوك الإلكترونية حيث يدرس هذا المبحث نشأة وتعريف البنوك التجارية ووظائفها ومفهوم ونشأة البنوك الإلكترونية ومزاياها أما المبحث الثاني فخصصناه نظم ووسائل الدفع التقليدية والإلكترونية ، وفيما يخص المبحث الثالث لقد تمحور في دوافع البنوك الإلكترونية مخاطرها.

الفصل الثالث : التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث خصص المبحث الأول لدراسة واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية ، بالنسبة للمبحث الثاني فعالج واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية وفي الختام تضمن المبحث الثالث معوقات وأساليب تفعيل التجارة الإلكترونية.

تمهيد

إن التجارة الإلكترونية تعتبر إحدى صور ثورة نظم المعلومات والاتصالات وانتشار الانترنت على وجه الخصوص، التي وفرت وسائل مستحدثة في تبادل السلع والخدمات وتبادل البيانات بصورة لم تكن معروفة من قبل والتي تتميز بالسرعة والسهولة في الاستخدام وبعدها عن الصورة التقليدية المعروفة في إجراء العمليات التجارية وتوثيقها.

ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات والهيئات العالمية والاقتصاديين، كما تتعدد أنماطها وأهدافها العامة، ولها العديد من المزايا، العيوب والمخاطر. قصد قيام التجارة الإلكترونية لابد من توفر مت طلبات أساسية، إضافة إلى أن لها آثار اقتصادية على مختلف أطراف التعامل وعلى الاقتصاد ككل، ولها أبعاد مالية . وتواجه التجارة الإلكترونية العديد من التحديات والمشاكل ينبغي التخفيف من حدتها .

يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المفاهيم والجوانب النظرية والعملية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ونموها ومدى انتشارها عالمياً، وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية ومخاطرها.

المبحث الثالث : متطلبات التجارة الإلكترونية ومقوماتها.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال بشكل كبير وتطور الانترنت ليشمل جميع مناحي الحياة تقريبا ومنها الحياة التجارية ظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً بين جميع فئات الناس وفي مختلف المناطق وتطور مفهومها. لذا خصصنا هذا المبحث لإبراز ماهية التجارة الإلكترونية وتطورها من خلال المطلب الأول، وتطرقنا في المطلب الثاني إلى نشأة التجارة الإلكترونية أما في المطلب الثالث فأبرزنا أنماط التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية وتطورها.

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية

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

تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير

من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات.⁽¹⁾

في حقيقة الأمر يعتبر مصطلح " التجارة الالكترونية " من المصطلحات الحديثة جدا في عالم المال والأعمال. ففي أوائل التسعينيات من القرن الماضي لم يكن هناك شيء اسمه التجارة الالكترونية (E-commerce)، ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام 1996، وذلك عقب تحويل الإشراف على "شبكة الشبكات " الالكترونية المعروفة بالإنترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص اعتبارا من أبريل 1995.⁽²⁾

فمنذ ذلك التاريخ صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات المالية والتجارية وغيرها من الخدمات . وأخذت الشبكة العالمية في التوسع بمعدلات سريعة بعد أن كانت شبكة محدودة من حيث السعة وعدد الحاسبات المتصلة بها وعدد المستخدمين لها، ومع ذلك ينبغي ملاحظة أن إتمام بعض الأعمال التجارية عبر وسائط إلكترونية ليس أمرا جديدا تماما، حيث مارست البنوك والبورصات وشركات الطيران وغيرها هذا النشاط منذ وقت ليس بالقصير، وذلك عبر عديد من شبكات الاتصال الخاصة (Intranet)، ولكن الآن أصبح هناك العديد من التطبيقات المعتمدة على الانترنت .فإلى وقت قريب كان النشاط الغالب على التجارة الالكترونية هو تبادل الصفقات بين الشركات وبعضها البعض (B2B) باستخدام الشبكات الخاصة. أما الآن فقد توسعت التجارة الالكترونية حتى أصبحت شبكة معقدة من الأنشطة التجارية التي تتم على نطاق عالمي بين عدد كبير من المشاركين سواء كانوا أشخاصا أو شركات أو هيئات حكومية . كما تزايد حجم التجارة الالكترونية بشكل كبير وحقت معدلات نمو غاية في الارتفاع حتى أصبحت تشكل نسبة يعتد بها من حجم المبادلات سواء المحلية أو الدولية.

ثانياً: تطور التجارة الإلكترونية

1- بسام نور، تاريخ موجز للتجارة الالكترونية، www.c4arab.com/showac.php?acid=121، (10/04/2014)

2 - أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية جامعة القاهرة، العدد 24، فبراير 2005، ص 7، 6.

كما مرت التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة تختلف من حيث التطور الذي صاحب استخدام شبكة الانترنت. وهذه المراحل هي: (1)

1- المرحلة الأولى: اقتصر استخدام الانترنت من قبل الشركات على نشر الكتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقعها على شبكة الانترنت.

2- المرحلة الثانية: تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها الشركات.

3- المرحلة الثالثة: انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عملية النشر ومعرفة المواقع، واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح.

4- المرحلة الرابعة: تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الانترنت واستخدامها في ترسيخ التجارة الإلكترونية، وتنطوي المواقع على كافة المعلومات عن الشركات التي تمثلها المواقع على شبكة الانترنت.

المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة : التجارة (commerce) التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية (Electronic) هي توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت. (2)

نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ظهر العديد من التعريفات كل تعريف لها من منظور معين وسوف أقوم بعرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب والمجلات الخاصة بهذا الموضوع وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع ويرجع ذلك إلى:

1 - محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ص 163.

2 - عبد الحميد بسيوني ، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ص 18.

- التطور المستمر الذي يطرأ عليها عاما بعد عام مما يؤدي إلى التوسع في وسائلها وأساليبها وأهدافها وبالتالي التوسع في مفهومها.

- اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها، وبالتالي فكل مجال يقوم بتفسيرها من وجهة النظر التي تخدمه. لذلك فقد كان من الأحرى التعرض لبعض هذه التعريفات التي جاءت عبر الفترات الزمنية المختلفة، والتي تعطي المجالات المختلفة ومحاولة دراسة الاختلافات التي تميزها عن بعضها، وذلك قبل الخروج منها بتعريف يستطيع أن يتعامل مع المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية.

و فيما يلي عرض لبعض التعريفات الخاصة بالتجارة الإلكترونية:

1- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: تميز منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بين تعريفين للتجارة الإلكترونية⁽¹⁾. الأول هو التعريف الواسع، حيث تشير المعاملات التجارية الإلكترونية إلى كافة " عمليات بيع أو شراء السلع والخدمات بين قطاعات الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة، عبر الشبكات الإلكترونية المستندة إلى أجهزة الكمبيوتر، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الشبكات بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة، أو تم التسليم عبر الوسائل التقليدية ". أما التعريف الضيق فيعني " عمليات بيع أو شراء السلع بين قطاع الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الانترنت، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الانترنت بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة، أو تسليم السلعة عبر الوسائل التقليدية " .

2- التعريف الثاني: تعرف اللجنة الأوروبية⁽²⁾ European Commission: التجارة الإلكترونية هي عبارة عن أداء الأعمال إلكترونيا. وهي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة. كما أنها تتضمن أيضا العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الإلكترونية

1 - مجلة الاتجاهات الاقتصادية الإستراتيجية ، القسم الثالث " التجارة الإلكترونية : تطورها وآليات التعامل معها " مؤسسة الأهرام ، مصر ، السنة الأولى، جانفي. 2001 ، ص 75.

2 - هند محمد حامد ، مرجع سابق ، ص 14.

للأموال (EFT) والفواتير الإلكترونية، والمزادات التجارية، وعمليات التسويق، وخدمات ما بعد البيع. وهي تشمل كل من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية".

3- تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO) ⁽¹⁾: تأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع، حيث تشمل "التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

ويشمل التعريف، بالتالي خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية :

- الإعلان عن السلع والخدمات والتي يتم عرضها عبر الشبكة من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت.

- تبادل المعلومات والتفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري من خلال الشبكة .

- عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال الشبكة .

- سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية .

- عمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات والمعلومات ومتابعة الإجراءات .

و من التعاريف السابقة يتبين لنا بأن:

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce: هي "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى". ويشمل ذلك. ⁽²⁾

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.

- معلومات عن السلع والبضائع والخدمات.

- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.

- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.

- عقد الصفقات وإبرام العقود.

1 - أحمد حمد الله السمان ، مرجع سابق ، ص 9.

2- رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة، Arabesque Graphica، 2003، ص 24.

- سداد الالتزامات المالية ودفعها.

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.

المطلب الثالث: أنماط التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي (شركة أو وحدة أعمال Business، ومستهلك Customer، وإدارة محلية أو حكومية Administration)، ومن أنواع التجارة الإلكترونية ما يلي: (أنظر الشكل رقم 1-1)

1- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال (B2B : Business to Business): هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80 % من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية حالياً وتشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع... الخ.

2- التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (B2C : Business to Consumer): وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت. ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً.

3- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والحكومة (B2G : Business to Government) : تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم، عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منه، كما تستخدم الشركات الإنترنت

للتعرف على الوظائف المتاحة، والوضع النقدي، والأوضاع الاقتصادية⁽¹⁾ وغيرها من نماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية . وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول.

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer): حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد. ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة e Bay.com وشركة Oxl.com غيرهما، مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من، السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل الوسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية .

وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد (peer-to-peer (p2p.

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و وحدات الأعمال (C2 B : Consumer to Business): يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمشروعات أو أولئك الذين يلجئون للمشروعات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم، كذا البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو بالدخول في مزادات على الخط (on line) مباشرة.

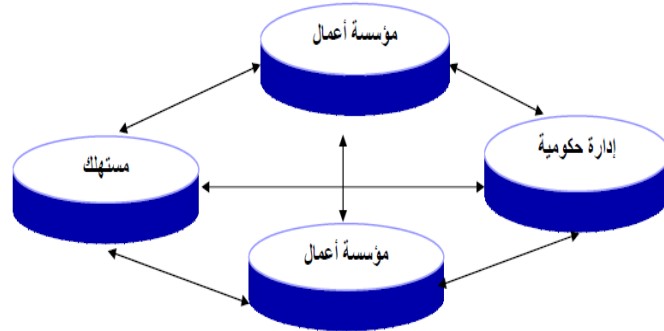
6- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومة): وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد ومن جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية (Electronic Government) بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويتضمن قيام المستهلك باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف تعلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الانترنت.

7- التعامل بين الأجهزة الحكومية (G2G : Government to Government) : وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا . لحساب إحدى الوزارات⁽¹⁾

8- التعامل بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B : Government to Business): حيث تستخدم الأجهزة الحكومية الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالجمارك والضرائب... الخ .

9- التعامل بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) : وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع المعلومات للباحثين أو للإعلان عن وظائف وذلك من خلال مواقع الحكومة على شبكة الانترنت . والملاحظ أن الأنواع الثلاثة السابقة من التعاملات يغلب عليها طابع تبادل المعلومات ويقل فيها بدرجة ملحوظة الطابع التجاري .

شكل رقم: (1-1) مختلف أنماط التجارة الالكترونية



المصدر : رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، www.ituarabic.org/e-business/presentation%5doc12-las.doc (10/05/ 2014)

المبحث الثاني: مزايا التجارة الالكترونية ومخاطرها

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الالكترونية، وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر المعلومات فائق السرعة حيث انتشر مفهوم التجارة الالكترونية في الوقت الحالي نظرا لعدة مزايا، كتسهيل التواصل والتعامل بين

1 - أحمد حمد الله السمان ، مرجع سابق ، ص 12.

المؤسسات والزبون دون حاجة التنقل، إذ يكفي الاتصال بشبكة الانترنت للقيام بالعمل التجاري، ويمكننا بإيجاز عرض ابرز مزايا ومخاطر التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

أولاً: مزايا التجارة الالكترونية

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مزايا التجارة الالكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض ابرز مزايا التجارة الالكترونية المستفاد من خلاصات الدراسات والتقارير على النحو التالي :

- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات : من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق⁽¹⁾.

- تساهم التجارة الالكترونية في حل بعض المشكلات مثل ازدحام المواصلات مثلا، حيث حولت كبريات الشركات التي سارعت ببداية نشاطها الالكتروني مبكرا جزءا كبيرا من أنشطتها إلى أنشطة منزلية يقوم فيها الموظف ببداية عمله صباحا عن طريق اتصال حاسبه الشخصي بالمنزل بشبكة الشركة والقيام بكل ما هو موكول له من مهام الكترونية عبر الشبكة، ثم يغلق الحاسب في موعد نهاية عمله .

- أهم ما يميز أنشطة التجارة الإلكترونية هو انخفاض التكلفة مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية إلى حد كبير حيث إنها لا تحتاج إلى متاجر أو معارض أو مخازن أو مجمعات تسويق إذ يكفي وضع موقع على الإنترنت للتعريف بنشاط الشركة وعرض منتجاتها ومزاياها كما يؤدي ذلك أيضا إلى خفض عدد العاملين بالشركة إذ يكفي عدد لا يتعدى أصابع اليد الواحدة للإشراف على أنشطة التجارة الإلكترونية وخدمة العملاء.

1 - يونس عرب ،" التجارة الالكترونية وأثرها على المحاسبة:

(2/5/ 2014)، www.jps-dir.com/Articles/UPLOAD/Paper_ID_58.doc

- تتيح للفرد التفاعل مع العالم أجمع بسرعة بعد أن حولته تقنيات الاتصال المتقدمة إلى مجرد قرية صغيرة الوصول من أقصاها إلى أقصاها سهل ميسر . وبالتالي فإن متابعة الأسواق والأسعار العالمية أصبحت أسهل وأسرع، وهي عوامل تساعد على رواج ونجاح التجارة⁽¹⁾.

- فعالية أكبر في التسويق: تستطيع الشركة من خلال موقعها على الإنترنت تحقيق تسويق أفضل لمنتجاتها وأكثر فعالية من خلال الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين على مستوى العالم ولمدة 24 ساعة يوميا حيث يمكنها من تلقي طلبات المستهلكين في أي ساعة من ساعات الليل أو النهار والرد عليها في الحال. كما يمكن أيضا تلقي اقتراحات المستهلكين أو التجار والعمل على تحسين منتجات الشركة وتلافي أية عيوبها كما تستطيع الشركة أيضا شرح كافة تفاصيل المنتج وكيفية استخدامه أو حتى تركيبه الكيميائي إذا كان مادة كيميائية أو وضع دليل المستخدم على الهواء مباشرة .

- التعرف على المنافسين: يمكن للشركة التعرف على منتجات وأسعار الشركات المنافسة مما يتيح لها دراسة السوق ووضع أسعار أكثر تنافسية من أجل تحقيق النجاح والحصول على نصيب وافر من العملاء كما يمكنها التعرف على أفكار جديدة في المجال الذي تعمل فيه من أجل المزيد من الابتكار وتحسين المنتج والبقاء على مستوى المنافسة.

- تكوين أسواق أكثر تخصصًا: يمكن للتجارة الإلكترونية أن تتيح إمكانية إنشاء أسواق أكثر تخصصًا على نحو قد لا يكون ممكنا عبر سبل التجارة التقليدية حيث يمكن على سبيل المثال إنشاء موقع لبيع نوع معين من الزهور ومواد البناء أو الطعام أو أدوات الكمبيوتر.

- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية : إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جاتس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا

1 - أكرم عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية، مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2004 ، ص 49.

جماعيا لتنظيمها ابتداء لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيد أياً قيود (1).

- التجارة الإلكترونية تزيل قيود المسافات والموقع الجغرافي، كما تعمل بصفة أساسية على تحسين العام لمستوى حياة المؤسسة.

- تطوير الأداء التجاري والخدمي: فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

- يتيح التعامل بالتجارة الإلكترونية الفرصة للتعرف على مزايا المنتجات الوطنية بشكل مباشر ومفتوح للمستهلك العالمي، كما تفتح الباب للمنتجات غير التقليدية للخروج من المحلية للعالمية حيث توجد فرص وإمكانيات لا نهائية لتوسيع قاعدة عملاء الشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية.

- تحقيق ما يسمى بديمقراطية التسوق، أي أن الفرص تكون متاحة ونفس القدر أمام الشركات الكبرى والصغرى على حد سواء.

منتجاتها (2). ويظهر الانترنت أرخص تكلفة في بعض الحالات فمثلا استخدامه في البنوك يغنيها عن إنشاء فروع متعددة لها في أماكن مختلفة. كما أنه في ظل هذه التجارة تتعدد أشكال استخدام الانترنت في مجال البنوك من مجرد شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية إلى إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى البنك أو تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا. ومن خلال اتساع شبكة الانترنت فإن العملاء سوف تكون لهم المقدرة على مقابلة موظفي البنوك من خلال عقد اجتماعات على شاشات الكمبيوتر.

ثانياً: عيوب ومخاطر التجارة الإلكترونية

1 - يونس عرب، " التجارة الإلكترونية، www.arablawn.org/Download/E-commerce_General.doc (10/04/2014) .

2 - إعداد قسم البحوث، شؤون خليجية، " التجارة الإلكترونية ... وواقع العالم العربي " ، ديسمبر 1999 ، ص 68.

كما أن هناك مزايا للتجارة الإلكترونية، فإن هناك عيوب أو سلبيات لها يمكن عرض أهمها فيما يلي:

- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشرائها أصلاً.
- يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على السواء⁽¹⁾.
- من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.
- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.
- مشاكل الأمن : تتمثل أبرز عيوب التجارة الإلكترونية في الجوانب الأمنية التي من بينها احتمالات حدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين، إمكانية قيام قراصنة الكمبيوتر اختراق مواقع التجارة الإلكترونية في بعض الأحوال وسرقة المعلومات الموجودة بها والتي قد يكون من بينها أرقام بطاقات العملاء كذلك يمكن تخريب هذه المواقع أو تدميرها عن طريق الفيروسات أو تغيير محتوياتها أو تعطيلها عن العمل أو محو البيانات الموجودة بها .
- كما أن هناك بعض المشاكل الأخرى التي تتمثل في إمكانية تعطل مواقع التجارة الإلكترونية وعجز القوانين الحالية عن ملاحقة القراصنة والحاجة إلى تشريعات جديدة .
- أنها ستزيد من نسبة البطالة على المستوى العالي . حيث يتوقع الاستغناء عن أعداد كبيرة من العمالة البشرية التي ستستبدل من خلال إنجاز المعاملات المالية من خلال شبكة الإنترنت.
- إن الانتقال من التعامل الورقي إلى الإلكتروني دون تهيئة بيئة قانونية بكوادرها البشرية لتحقيق المعاملات التجارية الإلكترونية بشكل أكثر يقيناً وأماناً من شأنه أن يهدد حقوق المتعاملين في هذه التجارة ويقلل فرص الاستفادة من استخدام التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال .

1 - محمد صالح الحناوي وآخرون ، مرجع سابق ، ص 169.

- كذلك عدم تمكن المستهلك من رؤية السلعة رؤية العين قبل شرائها كذلك تكون تجربة السلع غير متاحة عبر الانترنت بالإضافة إلى أنه من الممكن شراء سلع غير مصرح ببيعها .

المطلب الثاني: مخاطر التجارة الإلكترونية

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الانترنت، فكل تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك، وفي حالتنا هذه سلبياتها تعد خطيرة جدا وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة وبالتالي تضييع أرباح وفوائد جمة.

للأسف إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة، ويكمن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر .

ويذكر توم ارنولد Tom Arnold والمتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الانترنت بأن عمليات الاختراق عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك (المشتري)، فتعويض خسارة المشتري ممكنة وخصوصا بأنه وبالعالم يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع وتكون خسارته محددة بعملية واحدة، والتي قد يمكن تعقبها، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر بفقدانها الإيرادات والتي يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية، وذلك نظراً لتعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية.

ويرى المختص توم ارنولد Tom Arnold أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين وهما :

1- مخاطر يمكن اكتشافها : والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطيد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات :

- الفيروسات الرقمية المعروفة : بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطيد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها .

- **قراصنة الانترنت الهواة** : يعتمد قراصنة الانترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها؛ ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبرائها فستتمكن من تجنب الاختراقات.

2 - مخاطر لا يمكن اكتشافها : والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها إما لحدوثها أو جهل الشركة بها، والناجمة من الأسباب التالية :

- **فيروسات غير معروفة** : رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس I love you، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.

- **قراصنة انترنت ذوي خبرة عالية** : وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقراصنة الانترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيراً من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.

يضيف منير أحمد فهمي المخاطر التالية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية :

- تتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في أن الأولى تتم بوسائل الكترونية حديثة، عبر شبكة المعلومات العالمية انترنت وبسرعة فائقة، بحيث تتم عملية البيع والشراء خلال دقائق معدودة، ودون رقابة فعالة، بينما التجارة التقليدية تعتمد على العقود والأوراق والمستندات، وبالتالي يمكن رقابتها والتحكم فيها من أطراف العقود ومن البنوك، وأحياناً تشترك في هذه الرقابة شركات المعاينة البرية والبحرية والجوية للتحقق من سلامة البضاعة ومطابقتها للمواصفات وبالتالي فإن فرص الغش في التجارة العادية أقل من التجارة الإلكترونية. وكذا استخدام الإنترنت في الغش ببيع البضائع المقلدة.

- عدم وجود حق الرجوع، بأن تدرج الشركة في موقعها الإلكتروني قانون المعاملات الإلكترونية فتشترط على العميل الموافقة على شروط البيع قبل إتمام عملية البيع والشراء، ومن بين تلك الشروط نجد "عدم وجود حق الرجوع".⁽¹⁾

- عدم وجود نظام قانوني دولي يحكم المعاملات التجارية الدولية عبر شبكة الانترنت، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى ضرورة تهيئة بيئة قانونية للانتقال الفعال من التعامل الورقي إلى التعامل الإلكتروني.⁽²⁾

- تؤثر على ميزانية الدولة: تسهل التجارة الإلكترونية فرص التهرب من دفع الضرائب المستحقة للدولة، لسهولة وسرعة تحويل الأموال وشراء السلع خلال دقائق.

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

في ظل التوقعات المتفائلة للتحول، من الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات الجديد. وفي هذا المطلب سوف نجمل هذه الآثار والفوائد المتحصلة من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

أولاً- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال (الشركات التجارية): تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

1- توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر

1 - أحمد محمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى مصر، 2000 ، ص 81 ، ص 102.

2 - البنك الأهلي المصري، التجارة الإلكترونية تطورها ومستقبلها، النشرة الاقتصادية، إدارة البحوث ، العدد الثاني العدد الخامس والخمسون ، 2002، ص 12.

الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة⁽¹⁾. ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجرا على الإنترنت بتكاليف منخفضة جدا.

2- تغير نمط إستراتيجية المنشأة: يؤدي الاتساع في استخدام التجارة الإلكترونية في نشاط المؤسسات إلى حدوث تغيرات في نموذج وإستراتيجية المؤسسة وكذلك في هيكلها التنظيمي، حيث يظهر ما يسمى بالتاجر الإلكتروني والمشروعات الافتراضية وهي عبارة عن شركة بدون تواجد مادي أي لا يوجد مقر لها وإنما تعمل من خلال الإنترنت في فضاء إلكتروني وذلك بالتعامل مع مختلف الشركات والمستهلكين من خلال شبكة المعلومات الدولية⁽²⁾.

3- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجيتها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية⁽³⁾. كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة⁽⁴⁾.

4- سهولة دخول السوق : إذا أرادت شركة ما دخول السوق فإن هذا يتطلب توفر عدد من العوامل أهمها رأس المال والعمل، ونتيجة لظهور التجارة الإلكترونية ظهر ما يعرف بالأسواق الإلكترونية .

ونتيجة لتطور التجارة الإلكترونية تغيرت هياكل التكاليف النسبية داخل الشركات وهذه التغيرات تؤثر بشكل واضح على القدرة التنافسية للشركات القائمة وعلى حوافز الشركات التي تشجعها على دخول أسواق جديدة .

1 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق ، ص 41 .

2 - نزار النعسان، مرجع سابق، (موقع الكتروني).

3 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 41.

4 - باسل الجبر، مرجع سابق، (موقع الكتروني).

وتشير الدلائل إلى انخفاض العوائق أمام دخول عدد من أسواق المنتجات والأسواق العالمية. كما أنها تشير أيضا إلى جانب مهم جدا وهو إن عددا من خصائص التجارة الإلكترونية تشجع على انتشار الشركات الصغيرة أكثر من انتشار الشركات الكبيرة. وقد ازدادت المنافسة نظرا لدخول عدد من الشركات الجديدة أسواق المنتجات وذلك بفعل التغيرات العديدة التي أصابت العمليات التنافسية لهذا القطاع. فقد شهدت السنوات الأخيرة ظهور شركات جديدة تقدم خدمات رقمية (الالكترونية) بتكلفة تقل كثيرا عن التكلفة التي كان يتحملها الموردون التقليديون.

5- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق⁽¹⁾. كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس⁽²⁾.

6- زيادة المنافسة ودورها في تخفيض الأسعار: تلعب التجارة الإلكترونية دورا مهما في توفير المعلومات الأمر الذي ينعكس على تعرف عدد أكبر من المؤسسات على ظروف السوق وتطور الأذواق واتجاهات الطلب ونوعيته مما يغري مؤسسات جديدة في الدخول في إنتاج السلع والخدمات التي يرتفع الطلب عليها، وبالتالي يؤدي ذلك لزيادة التنافسية. وقد يكون زيادة المنافسة من وجهة نظر المؤسسات الإنتاجية والخدمية أحد التحديات التي تترتب على التوسع في التجارة الإلكترونية، ولكن زيادة المنافسة على المستوى المحلي والدولي تؤدي إلى استفادة المستهلك الذي يتمتع باختيارات أوسع وظهور سلع وخدمات جديدة بتكلفة أقل وجودة أعلى.

1 - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2003 م، ص 48 .
2 - الموسوعة العربية للكمبيوتر ، مرجع سابق (موقع الكتروني).

ثانيا: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

بجانب الفوائد المتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكا إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت. وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي:

1- سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض وهذا ما هو عنصر الملائمة ⁽¹⁾ فأني شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

2- تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية عددا أكبر من الفرص للاختيار للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك ⁽²⁾ فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج. ومع هذه القدرة على الاختيار يستطيع المستهلكون التأثير في نوعية وسعر السلع التي يشترونها. وربما تكون المزادات العلنية على الانترنت أحد الأمثلة على مزايا التجارة الإلكترونية حيث تعد هذه المزادات بمثابة أسواق افتراضية تجمع أعدادا لا تحصى من البائعين والمشتريين، كما أنها تعد أدوات ذات كفاءة عالية في ضبط الأسعار، فالمشترون يزايدون لكي يصلوا إلى سعر مقبول هو عادة أقرب ما يكون إلى سعر السوق الحقيقي للسلعة ⁽³⁾.

1 - ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، ص 440.

2 - توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سابق ، ص 498.

3 - المزايا الاقتصادية التي تقدمها التجارة الإلكترونية، www.almadapaper.com/sub/03-330/p19.htm، "

(11/04/ 2014)

3- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات ⁽¹⁾ إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت ⁽²⁾.

4- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها ⁽³⁾، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي.

كما يشير الدكتور ثابت عبد الرحمان إدريس إلى منافع التجارة الإلكترونية للمشتريين نلخصها في: الملائمة وتعدد الخيارات، وفرة المعلومات، الحصول على أفضل الأسعار، التوافق مع الاحتياجات الخاصة للعميل.

ثالثا: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى الوطني

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني في الآتي:

1- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين. ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحا في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي إلى

1 - الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، مرجع سابق (موقع الكتروني) .

2 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص41 .

3 - الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، مرجع سابق.

رفع درجة الانفتاح الاقتصادي فيه، حيث يقدر قطاع الخدمات بـ 60 % من إجمالي الإنتاج في الدول المتقدمة، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات⁽¹⁾.

2- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية. كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5 % في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25 % في السنة⁽²⁾. كما أنها أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين الخدمات الحكومية.

3- دعم القطاعات التكنولوجية : يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في المعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطيد قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد الوطني.

1 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37-38 .

2 - طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 444 .

المبحث الثالث: متطلبات التجارة الإلكترونية ومقوماتها

شاع استخدام نشاط التجارة الإلكترونية في العديد من الدول وعلى العديد من الأصعدة، و لتبني هذا النشاط في أي دولة لابد من توفر مقومات أساسية من بنية تحتية وقوانين وتشريعات وبيئة ملائمة. كما لهذا النشاط الاقتصادي آثار أو فوائد على المستوى القومي، المستهلكين، المجتمع والشركات. عرفت التجارة الإلكترونية نمو مذهلاً ومتباين زمنياً وجغرافياً، الهدف من هذا المبحث إبراز مختلف متطلبات التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية

كما في التجارة العادية فإن أطرافها تبقى نفسها أطراف التجارة الإلكترونية أنظر الشكل (1-2) غير أن الاختلاف يكمن في التقنية والوسيلة التي تتم بها المعاملات بين البائع والمشتري والبنك.

- **المشتري (الزبون):** وهو الذي يبحث عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، لذلك يتوجه إلى إحدى مواقع الويب التجارية التي تلبي له حاجياته، فيقوم بطلب السلعة أو الخدمة، بالكمية والسعر والنوع الذي يرغب فيه، ويظهر كل هذا على شاشة الكمبيوتر.

- **البائع (التاجر):** وهو الذي يقوم بعرض السلع والخدمات في السوق الإلكترونية من إحدى مواقع الويب، ويهدف بذلك إلى جلب أكبر عدد من المستهلكين وتعظيم أرباحه، ويقوم بتقديم معلومات تفصيلية عن السلع المعروضة (السعر، الكمية المتوفرة، التخفيضات الممكنة، ..الخ)، مع إتاحة عدة خيارات أمام الزبون لتحديد طرق الدفع التي يفضلها وكذلك طرق الشحن والتسليم، وفي الأخير يبين له التكلفة الإجمالية في كل حالة، وهناك مواقع ويب متطورة تقدم خدمات إضافية للمشتري مثل تزويده بالمعلومات الجديدة التي يهتم بها فيما يخص ظهور أنواع جديدة لسلعة ما مثلاً، وتذكره بالأعياد والمناسبات وتقتراح عليه الهدايا المناسبة.

- **البنك :** يلعب البنك دور أساسي في العملية التجارية الإلكترونية أكثر منه في التجارة العادية، بحيث ينبغي أن يكون كل من البائع والمشتري مرتبطين بخدمات بنك معين، يتولى مهمة تسهيل المعاملات المالية، فالدفع والقبض يكون بين بنك المشتري وبنك البائع وفق أنظمة الدفع الآمنة.

شكل رقم (1-2) أطراف التجارة الإلكترونية



Source :www.t1t.net/exp/eqt20.zip/

المطلب الثاني: مراحل تنفيذ عملية التجارة الإلكترونية:

و يقوم مبدأ عمل التجارة الإلكترونية على تفاعل الأطراف الثلاثة السالفة الذكر، وفق 3 مراحل: ⁽¹⁾

أولاً- مرحلة المعرفة: حيث يتم من خلال المتاجر الإلكترونية التعرف على كافة مواصفات السلعة والبدايل المتاحة لها في كل مكان ومن ثم يستطيع المستهلك التسوق من خلال حاسبه الشخصي في منزله في جميع أسواق العالم واختيار ما يناسبه.

ثانياً : مرحلة طلب الشراء والدفع: فإذا قرر المشتري الشراء يقوم بالنقر على مربع "طلب الشراء" ليبدأ الاستمارة الخاصة ببياناته الشخصية، والكمية التي يرغب في الحصول عليها، وطريقة الدفع التي يفضلها من أجل كسب ثقته وطريقة استلام البضاعة أو الخدمة والعنوان الذي ستصل إليه السلعة، ثم يقوم برنامج قاعدة البيانات للبائع بفحص تلك البيانات من أجل إتمام عملية التبادل، عن طريق الاستعانة ببرنامج الدفع الذي ينسق عمله مع البنك، وبرنامج المخزون الذي ينسق عمله مع المخزن. ليتم بعد ذلك الدفع إلكترونياً حيث يتم تسوية المدفوعات المترتبة على الصفقة، حيث يعتبر نظام الدفع الإلكتروني هو جوهر التجارة الإلكترونية، فهو يرتبط بين أطراف ثلاثة : المشتري البائع والبنك . فالمشتري يقوم باستكمال نموذج

1 - بنك الإسكندرية، التجارة الإلكترونية، آلية فعالة لتنشيط التجارة الدولية، النشرة الاقتصادية، المجلد الحادي والثلاثون، مصر، مطابع الأهرام التجارية ، 1999، ص 29.

الشراء بعد اختيار المنتج الذي يريده حيث يتضمن النموذج رقم البطاقة الائتمانية الخاصة به وقيمة المشتريات. وبإجراء بعض الخطوات من خلال الكمبيوتر الخاص بالمشتري تنتقل الاستمارة ومعها رقم بطاقة الائتمان إلى كمبيوتر البنك الذي يتعامل معه المشتري حيث يقوم الكمبيوتر بمضاهاة رقم البطاقة الائتمانية وقيمة المشتريات بالمعلومات الخاصة بالمش تري في قاعدة بيانات البن ك. فإذا كان الرقم صحيحا والرصيد يسمح، يبعث برسالة إلى المتجر يخبره فيها بذلك فيوافق المتجر على عملية الشراء. وفي الوقت نفسه يقوم كمبيوتر البنك بخصم قيمة البضاعة من حساب المشتري وإضافتها لحساب البائع إذا كان للبائع حساب في نفس البن ك. أما إذا كان له حساب في بنك آخر فهو يقوم بالاتصال بهذا البنك ليتم تحويل قيمة المشتريات من حساب المشتري في البنك الأول إلى حساب البائع في البنك الثاني.

المطلب الثاني: مقومات التجارة الإلكترونية

يرتبط نمو التجارة الإلكترونية وازدهارها بتوافر بيئة محفزة لذلك، الأمر الذي يستلزم توافر عدد من المتطلبات على الصعيدين الوطني والدولي . وترى عدة دراسات أن الأمر، بالنسبة لكل دولة على حدى يستلزم⁽¹⁾:

1- البيئة التشريعية والقانونية الملبيه لاحتياجات التجارة الإلكترونية : أي التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها بالإضافة إلى إجراء تعديلات تشريعية لضمان إتمام العمليات بدرجة عالية من الأمان سواء بالنسبة للمتعاملين أو للاقتصاد القومي. كما يتطلب التعامل مع نوعية جديدة من التعاقدات المرتبطة بالاستيراد والتصدير تتم أساسا عبر شبكة الانترنت، ولا تعرف اللقاء المباشر بين أطراف التعامل، بما يستلزم نوعية جديدة من . المعالجات القانونية والتشريعية لتأمين أطراف التعامل والحرص على حقوقهم والتزاماتهم⁽²⁾

1 - رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 1999 ، ص 44-45.

2 - جلال الشافعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

2- البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. بنية تحتية متينة للاتصالات تتم عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات طبقاً لمبادئ ونظم وتصميمات ورموز متفق عليها، مع توفر الثقة التامة في هذا التبادل بين كل من المتعاملين .

بالإضافة إلى ذلك لابد من تعاملات تجارية إلكترونية آمنة وفق معايير مقبولة عالمياً، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا وفرت البنوك بالتعاون مع شركات بطاقات الائتمان العالمية وبطاقات الدفع الإلكتروني الأخرى، خدمات دفع الكترونية آمنة، بحيث تتمكن الشركات من إدارة حساباتها عبر الإنترنت، ويتمكن مشترو بضائع هذه الشركات من تسديد ثمنها إلى حسابات الشركة المصرفية عبر شبكة الإنترنت مباشرة .

كذلك من متطلبات البنية التحتية ما يلي :

- تنظيم سوق افتراضية على شبكة الإنترنت تمكن الشركات المحلية الصغيرة التي لا تستطيع تحمل تكاليف إنشاء مواقع مستقلة للتجارة الإلكترونية، من عرض وبيع منتجاتها، لقاء ثمن مقبول لهذه الخدمات .

- إنشاء موقع حكومي كبير على شبكة الإنترنت لتزويد التجارة الإلكترونية، يتضمن كافة القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى أسماء ووصلات تشعبية لجميع الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية .

- إطلاق حملة إعلامية واسعة، وتنظيم ندوات ومؤتمرات، لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود بها على الشركات والاقتصاد القومي .

- وجود وسائل أمانة من التكنولوجيا التي تحافظ سرية التعاملات وحصول المتعاملين في التجارة الإلكترونية على حقوقهم . ومنها على سبيل المثال بطاقات الائتمان ذات الخدمة المتصلة إلكترونياً التي يمكن التحقق من صلاحيتها، والفيزا كارد المشفرة .

3- توفر الكوادر البشرية: ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج

التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني، أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت. ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية⁽¹⁾

4- نضيف إلى متطلبات التجارة الإلكترونية الموضحة في الثلاث نقاط الرئيسية السابقة ما يلي:

- وجود نظام إداري ينسق ويراقب عملية المدفوعات النقدية الإلكترونية، التي تعتبر أحد العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية، سواء تمت بواسطة بطاقات الائتمان أو الفيزا كارد، أو الحسابات التي تخصص لدى البنوك بأرقام سرية أو أرقام نقدية للتصرف فيها عبر شبكة الانترنت .

- تطوير أساليب التنظيم والعمل بالشركات، توجهات الإدارة وأنماط تفكيرها بحيث تتسم بالمرونة والقدرة على التعامل بكفاءة بأسلوب التجارة الإلكترونية، على أن تأخذ منهاجاً في الإدارة يبدأ من السوق ويبحث عن الفرص المتاحة في شكل احتياجات العملاء مع ضرورة الاستثمار الصحيح في تقنيات المعلومات والحاسب الآلي⁽²⁾.

- ضرورة توافر الثقة المتبادلة والمصادقية بين جميع أطراف التعامل، وهذا لا يتوفر إلا من خلال أنظمة تأمين على المعاملات .

- **ضرورة إسناد القيادة للقطاع الخاص :** فعلى الرغم من قيام الحكومة بدور في تمويل النشأة الأولية للانترنت فإن التوسع الذي حدث بعد ذلك كان مدفوعاً بصورة أساسية من القطاع الخاص . وحتى تزدهر التجارة الإلكترونية، يتعين أن يستمر إسناد القيادة للقطاع الخاص، فالابتكار والتوسع في الخدمات،

1 - عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)، للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة - جامعة أم القرى:

(2014/5/10) ; [www. uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc](http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc)

2 - أحمد باشي ، مرجع سابق ، ص 32 .

وتعظيم المشاركة وانخفاض الأسعار لن يتحقق إلا في ساحة تحكمها مبادئ السوق وليس في بيئة تتم إدارتها كصناعة منظمة .

- وجود قطاع صناعي فعال في مجال صناعة الكمبيوتر، ويتعين توافر الصناعات المرتبطة بهذا المجال مما يستلزم وجود واستمرار نشاط البحوث والتطوير، حيث لا يمكن أن ازدهار نشاط سوق التجارة دون وجود بنية أساسية قوية ومتكاملة لتتوافر بكفاءة ولأكبر عدد ممكن من المستخدمين⁽¹⁾

- وجود اقتصاد متطور نسبيا ومتنوع ومرن ليكون قادرا على تلبية الطلب الفعال سواء على المستوى المحلي أو الدولي .

- ضرورة تسهيل التجارة الإلكترونية على الانترنت على أساس عالمي، حيث تبرز الانترنت كسوق عالمية، وبالتالي يجب أن يحكم النظام القانوني الذي تقوم على أساسه المعاملات التجارية على الانترنت مبادئ

متناسقة على المستويين القومي والعالمي، يكون من شأنها أن تؤدي إلى نتائج يمكن توقعها بصرف النظر عن المكان الذي يقيم فيه البائع والمشتري .

- كفاءة وفعالية المنشآت الصغيرة والمتوسطة وقدرتها على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية . لأن التجارة الإلكترونية لا تعترف بالكم أو بالحجم وإنما وجدت من أجل خلق نوع من التوازن بفتحها لباب المنافسة والمشاركة العامة لكل المؤسسات مهما كان حجمها وأينما كان موقعها . ومنح الفرصة للقطاع الخاص للقيام بدور فاعل ورئيسي في نمو التجارة الإلكترونية .

- ضرورة امتناع الحكومات عن فرض قيود غير ضرورية على التجارة الإلكترونية، وبالتالي يجب أن تتوفر للأطراف القدرة على الدخول في اتفاقيات مشروعة لبيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت مع أقل مشاركة أو تدخل من جانب الحكومة.

- عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورية يتعين أن يكون هدفها دعم وتحقيق بيئة قانونية للتجارة، بحيث تكون مبسطة ومتناسقة ويمكن التنبؤ بها، ومن ثم قد تبدو بعض الاتفاقيات الحكومية ضرورية لتسهيل التجارة الإلكترونية وحماية المستهلكين وفي هذه الحالات يتعين على الحكومة إنشاء بيئة

1 - البنك الأهلي المصري، مرجع سابق، ص 14.

قانونية بسيطة يمكن التنبؤ بها تقوم على أساس من اللامركزية، وفي شكل تعاقد قانوني، لا مجرد تنظيم يفرض من القمة على القاعدة، وعندما يكون التدخل الحكومي ضروريا لتسهيل التجارة الإلكترونية، يجب أن يكون الهدف منه ضمان المنافسة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية، ومنع الاحتيال، وتبني الشفافية، ودعم المعاملات التجارية .

أما على مستوى الشركة فإن دخول شركة ما في مجال التجارة الإلكترونية يقتضي توجيه الاهتمام لعدد من القضايا ومن أهمها ⁽¹⁾:

- اقتناء الأجهزة والبرمجيات اللازمة سواء لإنشاء موقع الشركة على خادم خاص بالشركة أو على خادم مضيف للإنترنت ويتوقف الاختيار هنا على درجة تعقد الموقع الذي تنشئه الشركة .
- تصميم وصيانة موقع الشركة على الإنترنت، ويجب أن يكون الموقع أكثر من مجرد واجهة إعلانية إلكترونية لنشاط الشركة، بل يجب أن يقدم الخدمات التي يتلقاها العملاء في أي متجر .
- اختيار اسم للموقع وتسجيله لدى الهيئة المختصة .ويجب أن يكون اسم الموقع جذابا ومثيرا للخيال ويسهل تذكره، ويجب تسجيل هذا الاسم لدى الشركة المختصة بتسجيل الأسماء (ICANN) .
- **تسويق الموقع** : بعد إنشاء الموقع واعتماد الاسم الخاص به، يجب إظهاره والإعلان عن وجوده لدى الناس، وذلك بالإعلان عنه لدى إحدى أدوات البحث مثل Yahoo أو Infoseek وكذلك الإعلان في الصحف والراديو والتلفزيون فضلا عن إثبات عنوان الموقع على مراسلات الشركة ووسائل النقل الخاصة بها ⁽²⁾.

و نلاحظ أن كثيرا من الدول قد تمكنت من خلال تبني استراتيجيات ملائمة، من تحقيق تطور كبير في مجال توفير مستلزمات ومتطلبات التجارة الإلكترونية وقد اهتمت Economist Intelligence Unit منذ عام 2000 بحصر أهم المتطلبات وقامت بتنظيمها في ست محاور رئيسية، والتعبير عنه امن خلال مؤشر مركب من مائة مؤشر كمي ونوعي تعكس مدى جاهزية واستعداد مختلف الدول للتجارة الإلكترونية، ودرجة توافر هذه المتطلبات بهدف تصنيفها دوليا وتسهيل عملية المقارنة، وأقصى قيمة لهذا

1 - أحمد حمد الله السمان ، المرجع السابق، ص 32.

2 - بهاء شاهين ، مرجع سابق ، ص 179-202.

المعدل هي (10) وأدنى قيمة هي الصفر .و من خلال قياس هذا المعدل لعام 2003 على (60) دولة، اتضح ما يلي:

- تأتي دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا في المقدمة في مجال درجة توافر متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث تحتل المراكز العشر الأولى وهي على التوالي (السويد، الدانمارك، هولندا والولايات المتحدة، بريطانيا، فلندا، النرويج، سويسرا أستراليا، كندا).

- تحتل الدول الاسكندنافية، بصفة خاصة، مكانة متميزة في هذا المجال (السويد الأولى الدانمارك الثانية، فلندا السادسة، والنرويج السابعة) .و أظهرت هذه الدول تنافسا كبيرا بين الأطراف (الحكومة -المنشآت - الأفراد)، وبين كافة القطاعات الاقتصادية في التعامل بالتجارة الإلكترونية في كل مجالات الحياة اليومية .

- الدول صغيرة الحجم لها شأن كبير في الترتيب العالمي، حيث أن الدول الكبرى اقتصاديا مثل الولايات المتحدة وألمانيا واليابان احتلت المراكز الثالث والثالث عشر والرابع والعشرين على التوالي بينما تأتي دول صغيرة في المقدمة مثل السويد (الأولى) وهونج كونج (العاشر) وسنغافورة (الثاني عشر) . وعليه فإن المحرك الرئيسي للدخول في عصر المعلوماتية والتجارة الإلكترونية ليس كبر حجم الاقتصاد ولكن القدرة على وجود إستراتيجية عامة متكاملة في هذا المجال .

- تراجعت الولايات المتحدة الأمريكية من المركز الأول عام 2002 إلى المركز الثالث عام 2003، وذلك بسبب انخفاض مستوى الاستثمارات الموجهة نحو تكنولوجيا المعلومات وانخفاض مستوى استقرار المناخ الاقتصادي والسياسي بسبب الحروب التي تخوضها تحت مسمى محاربة الإرهاب .

- في الشرق الأوسط تحتل إسرائيل الصدارة، تليها تركيا، والمملكة العربية السعودية بينما تحتل مصر المركز الحادي والخمسين بين الستين دولة التي جرى حساب المقياس بالنسبة لها .

خلاصة الفصل

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، وتتواجد في العديد من المجالات منها تجارة التجزئة، التمويل والبنوك، التعاملات التجارية، النشر وغيرها. كما أن لها أهداف وأهمية بالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف، التسوق ودعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير تعد وسيلة بسيطة ومتميزة للوصول إلى الأسواق العالمية وتغيير صورة الشركة وغيرها . تتعدد أنواع التجارة الإلكترونية بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي وحدة أعمال، مستهلك وإدارة محلية أو حكومية، كما أن لها خصائص وسمات تميزها عن التجارة التقليدية وتعرضها عدة مخاطر ومشاكل.

يرتبط نمو التجارة الإلكترونية وازدهارها بتوافر بيئة محفزة لذلك، من بيئة تشريعية وقانونية وبنية تحتية ملائمة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والكوادر البشرية .

تتعدد الآثار والفوائد المتحصلة من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً منذ بدء تطورها إلا أنه لا توجد تقديرات دقيقة حول قيمتها سواء فيما يتعلق بالقيمة الإجمالية لتلك التجارة أو فيما يتعلق بتوزيعها الجغرافي والقطاعي، فهي جد منتشرة في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية حسب بعض التقديرات .

تمهيد

تعد المؤسسات التي تخلق النقود منشآت ائتمانية مالية ووسيلة مجال عملها سوق الائتمان أو السوق المالي، وهي تمثل البنوك بأنواعها، ونظرا لتمييز هذه المؤسسات عن باقي المؤسسات المالية بأنها صانعة السيولة، فإنها تحصل على مكانة هامة في الهيكل الإنمائي في النظم الاقتصادية المعاصرة، لما تؤديه من دور هام وفعال في توجيه العمليات المصرفية في الدولة، فهي تشكل الإطار الحركي للاقتصاد من خلال تقديم خدمات تجارية تتمثل في العمليات المتعلقة بالديون والقروض، فهي وسيط بين طالبي وعارضي رأس المال، والمهمة الأساسية لهذه الوساطة المالية هي تدبير الأموال اللازمة لأصحاب العجز المالي، كما أنها فضاء أمام أصحاب الفائض المالي لتوظيف فوائضهم، مما ينجم عن هذه العمليات مخاطر عديدة على البنك تجنبها.

وحتى نلقي بالضوء على مختلف هذه النقاط قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.

المبحث الثاني: نظم ووسائل الدفع التقليدية والإلكترونية.

المبحث الثالث: دوافع البنوك الإلكترونية ومخاطرها.

المبحث الأول: ماهية البنوك الالكترونية.

لقد احتلت البنوك أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية وازدادت أهميتها من يوم لآخر، وفي ظل هذه الظروف ما فتئت البنوك تطور إمكانياتها، ووسائل عملها، فتعددت مفاهيمها وأنواعها وفقا للوظائف التي أصبحت تؤديها البنوك.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك.

الفرع الأول: نشأة البنوك.⁽¹⁾

نشأت البنوك كمحصلة لظروف ومتطلبات اقتضتها التطورات الاقتصادية على مر السنين، ولعل الصيارفة في أوروبا وإيطاليا بالذات هم أول من طرق هذا الباب، فلقد كان التجار ورجال الأعمال يودعون أموالهم لدى الصيارفة بقصد حفظها، مقابل إيصالات يحررها الصيارفة لحفظ حقوق أصحاب الودائع.

وهكذا نشأت الوظيفة الكلاسيكية الأولى للبنوك، وعلى إيداع الأموال، وكان إذا المودع ذهباً يعطي الصائغ الإيصال، ويأخذ الذهب، ومع مرور الزمن أصبح الناس يقبلون الإيصال فيما بينهم كوسيلة للتبادل، ويبقى الذهب مكس في خزائن الصائغ، وقد تنبه الصائغ إلى هذه الحقيقة، فصار يعرض ما لديه من الذهب مقابل فائدة، وهكذا أنشئت الوظيفة الكلاسيكية الثانية للبنك وهي الإقراض، أما خلق النقود أو إصدارها، فقد نشأت عندما كان القرض

يأخذ شكل إيصال يحرره الصائغ بدلا من الذهب الحقيقي، ويعطيه للمقترض وخاصة بعدما أصبح الناس يتقنون بهذه الإيصالات لأنها قابلة للاستبدال بالذهب في أي وقت يشاءون، كما دلتهم على ذلك تجاربهم العديدة جلال تعاملهم بالبضائع، وقيام الصائغ بهذه الأعمال كان نتيجة لتطور استغرق زمنا طويلا، واكمه ازدياد كبير في ثقة جمهور المتعاملين مع الصائغ مما حول مؤسسته إلى النواة الأولى للبنوك التجارية، ولعل أول بنك قام كان بالبندقية عام 1157م، ثم توالى ظهور البنوك بعد ذلك، فظهر بنك امستردام 1609م وبنك إنجلترا عام 1694م، وبنك فرنسا عام 1800م.

الفرع الثاني: تعريف البنوك.

1 - زياد سليم رمضان، محفوظ احمد جودة، "إدارة البنوك"، دار المسيرة، دار الصفاء الطبعة (2)، عمان 1966 ، ص"01"

يعرف الجهاز البنكي لبلد ما بأنه المؤسسات المصرفية والأنظمة والقوانين التي تعمل في ظلها هذه المؤسسات.

كما يعرف البنك بأنه مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها، بمعنى أنها البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها، فالمؤسسة المالية في هذه الحالة تخدم كهمزة وصل بين المدخرين والمستثمرين، ولكن تعرف كمكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها تعريف شامل تشترك مع البنك فيه مؤسسات كثيرة، مثل شركات التأمين، وصناديق التوفير والبريد وبعض التعاونيات⁽¹⁾.

- أما البنوك التجارية هي البنوك التي تتعامل بالائتمان وتسمى أحيانا ببنوك الودائع وأهم ما يميزها هو قبول الودائع تحت الطلب، والحسابات الجارية، وفتح عن ذلك ما يسمى بخلق النقود.

- إن مجرد قبول الودائع أمر تشترك فيه أنواع مختلفة من البنوك، فالبنك المركزي يقبل من البنوك التجارية ويشترط عليها أن تودع لديه جزء من أموالها على شكل احتياطي نقدي.

وهناك تعريفات أخرى للبنوك التجارية متعددة منها:

- يعرف البنك بأنه المنشأة التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات تحت الطلب أو لأجل ثم تستخدم هذه الودائع في منح القروض والسلفيات⁽²⁾.

- يعرف أيضا بأنه مؤسسة مالية تتصب عملياتها في تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو مؤسسات الأعمال لفرض إقراضها للآخرين، وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة⁽³⁾.

- كما يعرف كذلك بأنه مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها⁽⁴⁾.

ويمكن أن نعرف البنك التجاري أو بنك الودائع بأنه المؤسسة التي تتعامل في الدين أو الائتمان، فبنك الودائع يحصل على ديون الغير ويعطي مقابلها وعودا بالدفع تحت الطلب، أو بعد أجل قصير وهذه الائتمان الذي يقدمه البنك يدخل ضمن أصوله لأنه يمثل عقاله، من قبل الغير⁽¹⁾.

1 - زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 2-3.

2 - محمد إسماعيل هاشم، "مذكرات في النقود البنوك"، دار النهضة، بيروت 1996، ص 5.

3 - فلاح الحسيني، عبد الرحمن الدوري، "إدارة البنوك والمصرف"، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص 13.

4 - رمضان زياد، "إدارة الأعمال المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 5.

ويمكن إعطاء تعريف شامل وموحد للجهاز المصرفي أو البنوك:

البنوك هي مؤسسات مالية وسيطية، تتمثل مهمتها الأساسية في جمع النقود الفائضة من الأفراد والمشروعات التي تتيح لها القدرة على إنشاء أو خلق نقود الودائع، أو أشكال أخرى، قابلة للسحب بصكوك، عند الطلب أو لآجال محددة، ويتم استخدام هذه الودائع في عمليات الخصم والإقراض للآخرين، وبذلك تساهم في إنشاء المشروعات وتنمية الادخار والاستثمار المالي، وتطوير القطاعات الاقتصادية.

المطلب الثاني: أنواع البنوك ووظائفها.

يمكن تقسيم البنوك إلى مجموعات مختلفة وذلك وفق أسس ومعايير معينة حيث يمكن تقسيمها وفقا للمعايير التالية:

الفرع الأول: أنواع البنوك ووظائفها

- من حيث طبيعة النشاط ⁽²⁾.

01- البنوك المركزية: هي التي تتولى الإشراف والرقابة على البنوك، كما أنها تساهم في رسم السياسة النقدية للدولة، ويطلق عليها أحيانا "بنك البنوك" أو بنك الدولة، أو بنك الإصدار.

02- البنوك التجارية: هي البنوك التي تعتمد على الأعمال التجارية من تلقي الودائع وخصم الكمبيالات، وتقديم القروض والتسهيلات الائتمانية لفترات قصيرة الأجل.

03- البنوك الصناعية: وهي تختص بالتعامل مع القطاع الصناعي وتقديم القروض والخدمات الائتمانية المباشرة وغير لمباشرة طويلة أو قصيرة الأجل للعمليات الصناعية، كما تساهم في إنشاء الشركات الصناعية.

1 - صبحي تادرس قريظة، "النقود و البنوك"، دار النهضة العربية، بيروت 1984، ص78.

2 - فائق شقير، عاطف الأخرس، عبد الرحمن السالم، "محاسبة البنوك"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان 2000، ص

04- البنوك العقارية: وهي التي تقدم خدماتها المصرفية وتسهيلات الائتمانية إلى الأفراد أو المؤسسات، وذلك لغاية الإسكان والمشاريع العمرانية، وقد تمتد لتشمل العمرانية السياحية.

05- البنوك الزراعية: هي التي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية والتسهيلات الائتمانية للقطاع الزراعي سواء للأفراد أو المؤسسات الزراعية.

06- البنوك وصناديق التوفير: هي التي تقبل الودائع القليلة كما تختص بتقديم التسهيلات الائتمانية لصغار التجار والحرفيين والصناعيين وغيرهم من أصحاب الدخل المحدود، مثل صندوق توفير البريد.

07- البنوك التعاونية: هي البنوك التي تقدم خدمات للجمعيات التعاونية سواء كانت زراعية أو اجتماعية مثل البنك التعاوني الأردني.

08- الوحدات المصرفية الخارجية: هذه البنوك تتواجد في الدولة التي تمثل مرجع تجمع الأموال الأجنبية سواء للاستثمار أو لأي غرض آخر، وتقوم هذه بتقديم خدمات لأصحاب هذه الأموال من غير مواطني الدولة وتكثر في البحرين والشرق الأوسط وقبرص.

09- البنوك الإسلامية: توجد عدة تعاريف للبنوك الإسلامية وتطور كلها حول مفهوم واحد يعني أن النظام المصرفي هو النظام الذي تتوافق فيه العمليات المصرفية مع أحكام الشريعة الإسلامية ولا يتم التعامل فيه بالفائدة أخذاً أو عطاءً أي بنك ربوي.

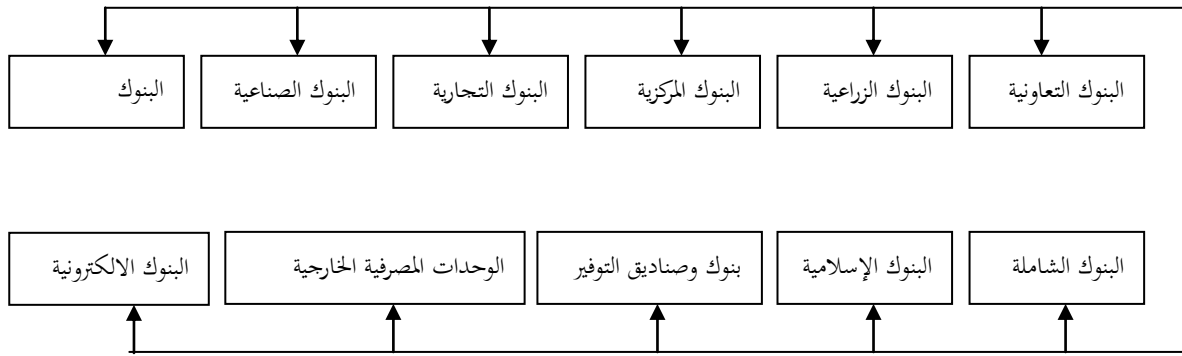
10- البنوك الشاملة: هي بنوك متعددة الوثائق والمهام المتخصصة في نطاق معين بالذات، بل أنها تقدم مجموعة متنوعة من الأعمال المصرفية وتعتمد في أدائها على استخدام التكنولوجيا المتطورة، والأساليب الحديثة والخدمات المعلوماتية المتقدمة، بالإضافة إلى أنها مصارف تعمل على أساس اقتصاديات الحجم والنطاق الكبير⁽¹⁾.

1 - رشيد صالح عبد الفتاح، "البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري"، دار النهضة العربية، الطبعة 01، الإسكندرية 2000، ص 60، 61 .

11- البنوك الالكترونية⁽¹⁾: أصبح البنك ككيان ليس مقر على الأرض، وإنما أصبح البنك الآن موجود على شبكة الانترنت فقط، يمكن للعميل أن يدخل إليه في أي ساعة على مدى 24 ساعة يقضي في جميع أعماله دون التقيد بما إذا كانت تلك الخدمات تتم عن طريق الخط المتاح أم لا، ولم يعد العميل يبذل أي مجهود في الانتقال إلى البنك.

ملخص لأنواع البنوك

تصنيف البنوك حسب النشاط: "الشكل (1-2)



المصدر: فائق شقير، عاطف الأخرس، عبد الرحمن سالم - محاسبة البنوك - مرجع سابق - ص 27".

الفرع الثاني: وظائف البنوك.

1 - منير محمد الجهيني و ممدوح محمد الجهيني، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2005 ص 11 .

- وظائف البنوك التجارية⁽¹⁾:

تتمثل الوظيفة الأساسية للبنوك التجارية في خلق النقود، والتي تعرف بالنقود المصرفية، وعموما وظائف البنوك التجارية في قبول الودائع ومنح الائتمان وخصم الأوراق التجارية بجانب وظائف أخرى ثانوية.

1- قبول الودائع: وتتمثل هذه الوظيفة في قبول البنوك التجارية للودائع من أصحابها مع حقهم في السحب عليها في الحال بواسطة دفاتر الشيكات التي تعطى لهم ويسمى هذا النوع من الودائع ودائع تحت الطلب.

وتعتبر الوديعة تعهدا من البنك لصاحبها بان يدفع له أي مبلغ في شكل نقود ثانوية في حدود قيمة الوديعة وذلك في أي وقت يشاء له، أو أي شخص آخر يعيشه صاحب الوديعة ويتم ذلك بواسطة شيكا يحرره صاحب الوديعة، وتتسأ الوديعة بمجرد تلقي البنك مبلغا من النقود الحاضرة، بمقتضاها ينشئ البنك حسابا جاريا بقيمة الوديعة للعميل، وقد تنشأ أيضا بتلقي البنك شيكا محررا لصالح العميل من عميل آخر، ومحسوبا على نفس البنك أو أحد البنوك التجارية الأخرى.

وتتمثل أهمية الودائع في أنها وسيلة هامة من وسائل الدفع لما تحيط بها من الضمانات القوية المشتقة من الثقة في البنوك، كما أنها تمثل في أغلب الأحيان أموالا كانت عاطلة قبل إيداعها في البنك، وأتيح لها في البنك مجال دخول الإنتاج والاستثمار، وبذلك أصبحت تساهم بدور كبير في الانتعاش الاقتصادي، كما أن لها القدرة على خلق الائتمان بدرجة أكبر من كمية تلك الودائع، وبالتالي تكثر وسائل الدفع التي تعوض عن النقود، واتساع الحركة التجارية ونموها.

2- منح الائتمان: وتتمثل هذه الوظيفة في منح البنك التجاري نقودا إما في شكل نقود ورقية أو نقود مصرفية إلى الأفراد ورجال الأعمال لمدد مختلفة، تكون في الغالب لأجل قصير لا يتجاوز العام الواحد، لمواجهة نفقاتهم ومباشرة أعمالهم على أن يقوموا بدفع فوائد على هذا الاقتراض، والقروض القصيرة الأجل التي يمنحها البنك التجاري، فعدم التوافق بين الإيرادات والمصروفات بالنسبة للمشروعات يجعل هناك بعض بنود المصروفات التي لا يمكن تأجيل دفعها لحين ورود الإيرادات، ومن ثم يحل البنك العقبة بتقديم

1 - محمد عبد العزيز عجمة و مدحت محمد، "النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية"، دار النهضة العربية، بيروت، ص 62-76 .

قروض قصيرة الأجل كما يمنح أيضا قروض لآجال طويلة ومتوسطة لأكثر من سنة، وذلك لأغراض إنتاجية وتجارية وعقارية.

وتضع البنوك التجارية هدفها في اعتبارات ثلاثة "احتياجات عملائها، سلامة لودائع إليها وأخيرا الحصول على إيراد كاف لتغطية نفقاتها" وسلامة الودائع من خلال تقديم المقترض للبنك ضمانات كافية في حالة منح القرض، فقد يقدم أوراقا مالية أو سندات حكومية، أو أسهم في الشركات أو مستندات تثبت ملكية المقترض لبعض القيم المنقولة العقارية.

3- خصم الأوراق التجارية: يستطيع حامل أي ورقة تجارية، وغالبا ما تكون في شكل كمبيالة أن يتقدم إلى البنك التجاري قبل حلول ميعاد استحقاقها للحصول على حاضرة تكون أقل من المبلغ الوارد في تاريخ استحقاق الكمبيالة، والفرق بين قيمة الورقة في تاريخ معين قبل تاريخ استحقاقها، يقوم البنك بخصمه، نظير الفائدة التي يستحقها البنك مقابلة الخدمة التي أداها لهذا الشخص، وتسمى تلك الفائدة بمبلغ الخصم، وتسمى النسبة بين المبلغين محسوبة على أساس سنوي بسعر الخصم ويرتبط سعر الخصم بسعر الفائدة القصير الأجل في بورصة الأوراق المالية، ويحدد البنك سعر الخصم على ضوء سعر الفائدة على القروض قصيرة الأجل، ويتأثر بسياسة البنك المركزي في هذا الشأن إذا ما احتاج البنك التجاري لإعادة خصم الأوراق التجارية لدى البنك المركزي للحصول على نقود حاضرة، وهذه الوظيفة هامة لأنها تمكن التجار ورجال الأعمال من التوسع في مبيعاتهم لأجل الحصول على أوراق تجارية، يمكن خصمها لدى البنوك التجارية.

4- وظائف أخرى⁽¹⁾:

كما يسعى البنك التجاري إلى ممارسة العديد من الوظائف وتقديم الخدمات المتنوعة، وخاصة بعد ظهور الصيرافة الشاملة، حيث تعمل هذه البنوك على تحقيق مستويات متزايدة من الربحية وتحسين نوعية الخدمات، سعيا نحو التميز وتحقيق رضا ولاء الزبائن، وتتولى تقديم الخدمات التالية:

- تقديم خدمات استشارية متعددة في مجال دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية وكيفية إدارة الأعمال.

1 - فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن 2003، ص

- التحصيل من الغير نيابة عن الزبون وتحقيق المستحقات المترتبة بذمته.
- شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معها.
- إصدار خطابات الضمان، ويقصد بخطاب الضمان تعهد كتابي من البنك بقبول دفع مبلغ معين نيابة عن الزبون إلى طرف آخر خلال الفترة المحددة صراحة في الخطاب، وذلك في حالة عدم قيام الزبون بالوفاء بتلك الالتزامات مباشرة في تاريخ الاستحقاق، يتقاضى البنك عمولة من الزبون مقابل إصدار خطابات الضمان.
- إدارة الأعمال والممتلكات للمتعاملين معها.
- التعامل بالبيع والشراء في العمليات الأجنبية.
- دفع الحوالات البرقية والبريدية الواردة.
- دفع صكوك محسوبة على البنك أو أية مسحوبات أخرى.
- دفع المبالغ من أصل الاعتمادات الخاصة، والاعتماد هو اتفاق بين البنك والزبون يعطي الحق للزبون في الاقتراض في حدود مبلغ معين يحدده الاتفاق.
- تقديم خدمات البطاقة الائتمانية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مفهوم و نشأة البنوك الالكترونية وأنماطها

يمثل البنك الالكتروني أحد مواضيع ما اصطلح عليه بالاقتصاد الرقمي القائم على أساس التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات، فهذه الأخيرة هي التي أكدت الوجود الحقيقي والواقعي للبنك الالكتروني باعتباره يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة ومختلف الوسائل التقنية في تنفيذ وإدارة نشاطاته عن طريق شبكات معلوماتية أبرزها الانترنت.

1 - فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن 2003، ص

أولاً- مفهوم البنوك الإلكترونية: يستخدم اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self – Service Banking) وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وانجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل، أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون (1).

فالبنك الإلكتروني هو مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها (2).

كما تعرف البنوك الإلكترونية بأنها تلك المؤسسات المصرفية التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع ومتزايد من المنتجات والخدمات المصرفية لعدد كبير من العملاء من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي تتيح للعملاء الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية التي توفرها البنوك التقليدية دون الحاجة لتواجدهم بالفروع (3).

ثانياً- نشأة البنوك الإلكترونية: في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات التي أصبحت المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال، في ظل ذلك كله، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط

1 - مجموعة عرب للقانون، أبحاث ودراسات و مقالات و أوراق عمل قانونية، البنوك الإلكترونية "E-Banking" (2014/04/02) www.arabl原因.org/Download/E-Banking.doc

2 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999 ص 13.

3 - البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الثالث، المجلد الخامس و الخمسون، القاهرة، 2002، ص 12.

خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوى موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.

إن البنوك الالكترونية، وتعرف أيضا ببنوك الانترنت أو بنوك (الويب)، ورغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصي المتقدم الإشارة إليه، فالبرمجيات التي تشغل البنك الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة، فالبنك أو مزود البرمجيات ليس ملزما بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كلما تم تطويرها، ويمكن بفضل ذلك أيضا أن يدخل العميل إلى حساباته وإلى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو أي وقت وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال في فكرة البنك المنزلي أو البنك على الخط كما أن تعلم استخدام البرمجيات لم يعد متطلبا كالالتزام على البنك، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف إن البنوك الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعا ماليا تجاريا إداريا استشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك، بل إن احد أهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الالكترونية أن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرًا على البنوك بمعناها التقليدي وفي هذا الإطار نجد بعض المؤسسات التجارية تمارس أعمالا مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة، وأصبحت بنكا حقيقيا بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد - عبر خطوط مرتبطة بها - على البنوك القائمة، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها، وتمنحهم ضمن سياستها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها، ومن ثم أصبحت مؤسسات تمارس أعمالا مصرفية، فتح الحساب، ومنح الاعتماد، وإدارة الدفع النقدي، ونقل الأموال، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزيائنها، وغيرها.

وعليه، ووفقا لما تقدم فإن البنك الالكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى .

ثالثاً- أنماط البنوك الالكترونية: وفقا لدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت ⁽¹⁾:

- **الموقع المعلوماتي Informationl**: وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

- **الموقع الاتصالي Communicative**: بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

- **الموقع التبادلي Tronsactional**: وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية والحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية .

عند استعراض واقع العمل المصرفي الالكتروني، تبين أن غالبية البنوك في العالم أنشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال مع الزبون على عكس المواقع التبادلية، التي لا تزال اتجاهات البنوك نحوها تخضع لاعتبارات عديدة، فهذه المواقع تعني قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الانترنت، وعليه إن البنوك الالكترونية إنما هي البنوك التي تقع في نطاق الصنف الثالث.

المطلب الرابع: خدمات ومزايا البنوك الالكترونية

أولاً- **خدمات البنوك الالكترونية**: أما فيما يتعلق بأهم أنواع المنتجات والخدمات المصرفية التي توفرها البنوك الالكترونية في الوقت الحاضر، فهي على النحو التالي ⁽²⁾:

1 - مجموعة عرب للقانون، أبحاث ودراسات و مقالات و أوراق عمل قانونية، مرجع سابق (موقع الكتروني).

2 - البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 14- 17

- **بطاقات الدفع الالكترونية:** وهي أداة مصرفية للوفاء بالتزامات تجد قبولا على نطاق واسع في التعاملات محليا ودوليا لدى البنوك والأفراد والتجار كبديل للنقود التقليدية لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، ويوجد نوعين من بطاقات الدفع: بطاقة الدفع، بطاقة الائتمان .

- **الخدمات المصرفية عن بعد:** وهي الخدمات التي تتم من خلال قنوات التوزيع الالكترونية التي ينشرها البنك خارج نطاق حيزه المكاني كأجهزة الصرف الآلي، وأجهزة منح القروض الآلية ونقاط البيع الالكترونية، حيث يقدم عن طريقها كافة الخدمات المصرفية (المالية وغير المالية) التي يحتاجها العملاء باستخدام بطاقات الدفع الالكترونية.

- **خدمات الصيرفة المنزلية:** وهي من الخدمات المستحدثة نسبيا وتشمل كافة الخدمات المصرفية (المالية وغير المالية) كالاستفسار عن الأرصدة وطلب كشوف حسابات، وبعض الخدمات المالية كدفع الفواتير والتحويل بين حسابات العميل أو إلى حساب عميل آخر. ويمكن للعملاء الحصول تلك الخدمات عن طريق: (Home Banking، (Mobile Banking، (phone Banking

- **خدمات التجارة الالكترونية:** والتي تشمل توفير الخدمات المصرفية اللازمة لكل أطراف التعامل .

والغرض الأساسي من إنشاء البنوك الالكترونية هو نشر قنوات التوزيع الالكترونية لإتاحة الفرصة للعملاء للحصول على المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من المكان وفي الوقت الذي يناسبهم دون الحاجة لتواجدهم بالفروع أو الالتزام بمواعيد العمل الرسمية .

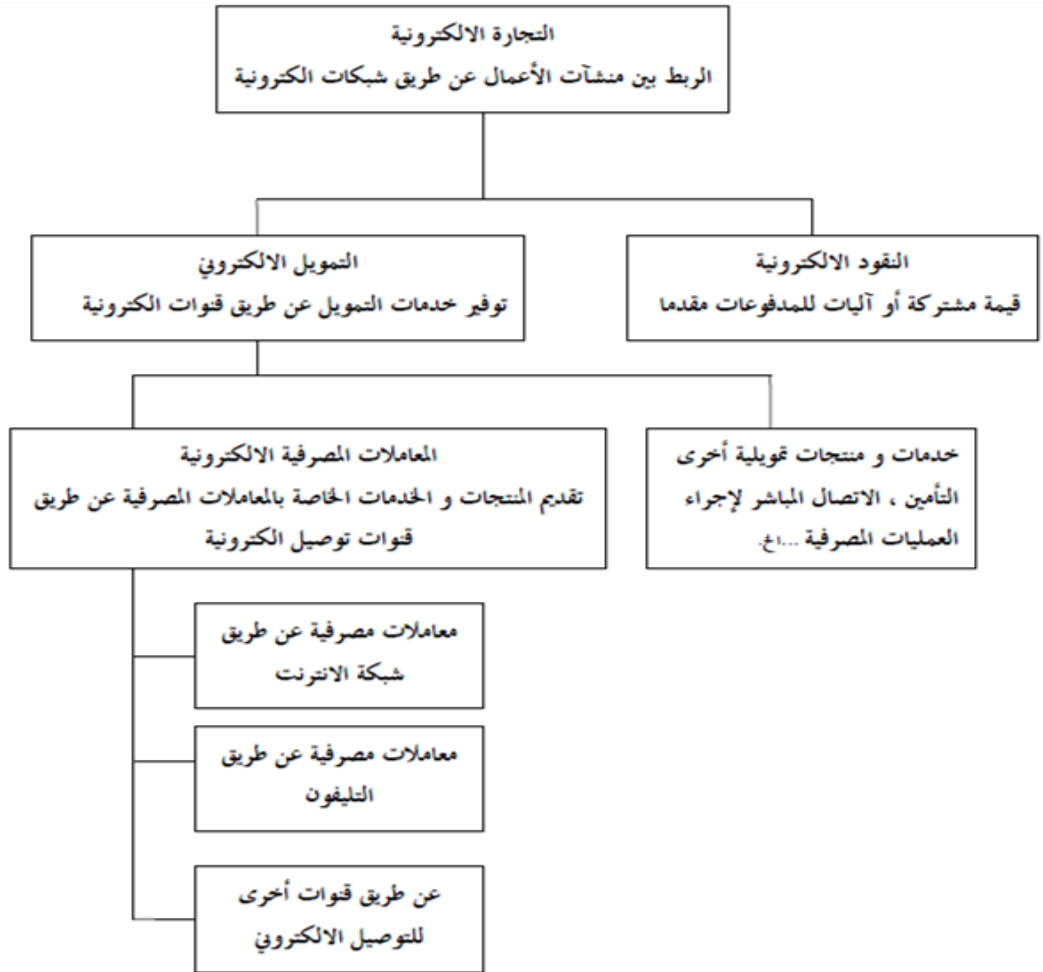
ثانياً- مزايا البنوك الالكترونية: يقدم البنك الالكتروني خدمات بنكية متميزة عن بعد في جميع الأوقات وطوال أيام الأسبوع بلا انقطاع وذلك باستخدام الاتصال التليفوني أو الإلكتروني عن طريق الإنترنت، ومما لا شك فيه أن هذا النوع الجديد من البنوك الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة له مزايا كثيرة للبنوك نفسها وللعملاء، وتتلخص أهم هذه المزايا فيما يلي:

- **المزايا التي تتحقق للبنك:** تتمثل أهم مزايا البنك الالكتروني في توفير الوقت والجهد واتساع رقعة الخدمات وتخفيف العديد من التكاليف على عاتق البنك، إذ يقر العاملون في المجال البنكي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال البنوك العادية تكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال البنوك

الالكترونية، ومن ثم فإن من أهداف البنك الالكتروني هو تقليل تكلفة الخدمة المقدمة للعميل وتحسين جودتها.

- **المزايا التي تتحقق للعملاء:** تتمثل في إمكانية طلب الخدمة من أي مكان به هاتف وحاسوب، وتوفير درجة عالية من الراحة للعميل، حيث تعرض الخدمات طوال ساعات اليوم وخلال كل أيام الأسبوع، بالإضافة إلى تنفيذ العمليات وتأكيداتها بسرعة فائقة ويحقق هذا النوع من البنوك سرية الحسابات التي يرغب بها الكثير من العملاء.

شكل رقم (2-2) خدمات البنوك الالكترونية للتجارة الالكترونية



المصدر: صالح نصولي وأندريا شايفتر، تحديات المعاملات الالكترونية، مجلة التمويل والتنمية، سبتمبر 2002، ص 48

المبحث الثاني: نظم ووسائل الدفع التقليدية والإلكترونية

قصد مزاولة المعاملات التجارية الإلكترونية بين مختلف الأطراف سواء قطاع الأعمال أو المستهلكين أو الحكومة لابد من توفر وسائل ونظم دفع قصد تسوية الصفقات بين هذه الأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية، وعلى هذا تعددت وسائل الدفع والسداد بين التقليدية والإلكترونية. و من ثم خصصنا هذا المبحث لحصر مختلف وسائل الدفع التقليدية، نظام التحويلات المالية ووسائل الدفع الإلكترونية.

المطلب الأول: وسائل الدفع التقليدية ونظام التحويلات المالية

أولاً: وسائل الدفع التقليدية

وأشهر هذه الوسائل ما يلي: ⁽¹⁾

1- الهاتف: وهي أول وسيلة تم استخدامها في التجارة الإلكترونية بوجه عام. حيث كان المشتري يقوم باختبار السلعة من خلال مشاهدتها في الشاشة على سبيل المثال ويقوم بالاتصال على رقم الهاتف الموضح على الشاشة لطلب الشراء أو الاتفاق على طريقة الدفع. وفي الغالب كان يتم الدفع بالصورة المباشرة عند الاستلام للسلعة سواء لدى البائع أو عند نقلها لدى المشتري.

و استمر استخدام الطلب عبر الهاتف بعد تطور التجارة الإلكترونية واستخدامها من خلال شبكة الانترنت، حيث يتم اختيار السلعة أو الخدمة المراد شرائها من خلال الصفحة الخاصة بالبائع ، web page ثم يقوم بالاتصال بالبائع من خلال رقم الهاتف المذكور بموقعه لطلب السلعة ودفع قيمتها عند الاستلام.

2- الفاكس: وفي هذه الحالة يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يريد شرائها من خلال الموقع الخاص بالبائع، ثم يقوم بطبع استمارة طلب الشراء الموجودة على الموقع واستقاء بياناتها وإرسالها للبائع عبر جهاز الفاكس. وتعتبر هذه الطريقة من أفضل طرق الطلب والدفع للبائعين من حيث سهولتها وتوافر عنصر الأمان فيها.

1 - هند محمد حامد، مرجع سابق، ص 100-101.

3- البريد العادي: ويقوم على نفس الفكرة السابقة وهي طبع استمارة الشراء واستقاء بياناتها من قبل المشتري ثم إرسالها على عنوان البائع الموضح بموقعه على شبكة الانترنت باستخدام أحد وسائل البريد العادي الآمن، وقد يتم أيضاً إرسال المبلغ المطلوب أو الشيك بالمبلغ مع استمارة طلب الشراء بنفس الوسيلة.

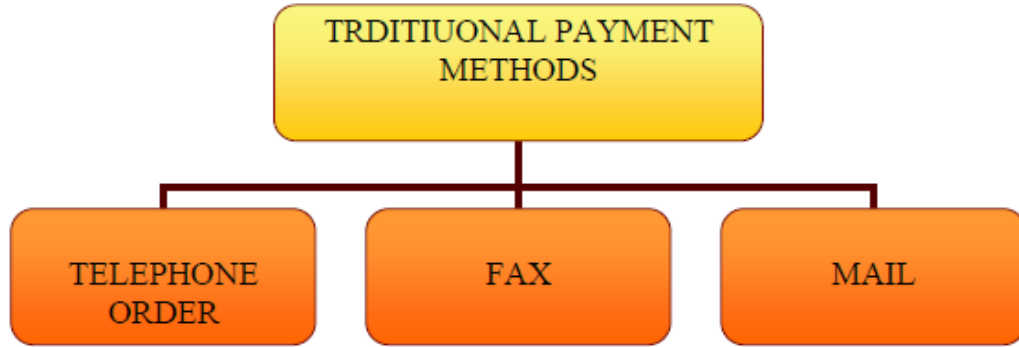
4- التسديد نقدا عند الاستلام: يعتبر هذا الأسلوب المستخدم في عملية الدفع من الأساليب الأولى التي اعتمدت في بداية ظهور التجارة الالكترونية، وقد سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الالكترونية⁽¹⁾. حيث كان الموقع التجاري يظهر كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وما كان على الزبون إلا اختيار السلع المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت، وأما تسديد قيمة السلع المشتراة فكان يتم نقدا عند الاستلام .

و تجدر الإشارة هنا، إلى أن أنه لا يمكن اعتبار هذا الأسلوب من أساليب الدفع الالكتروني، بل هي طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي تم اقتنائها من الموقع التجاري. ولهذا السبب سمي هذا النوع من التجارة بالتجارة الالكترونية البدائية .

ومن كل ما سبق يتضح لنا أن جميع تلك الطرق المذكورة تعتبر طرق تقليدية ومعتادة وأنها كانت تمارس من قبل استخدام شبكة الانترنت في الأغراض التجارية، ولكن لم يعرف أحد حين إذ أنه بذلك يقوم بممارسة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية. ومع ظهور شبكة الانترنت واستخدامها في الأغراض التجارية استمرت تلك الوسائل السابقة في أداء عملها وهي إرسال البيانات والمعلومات المتعلقة بطريقة الدفع عبرها. ولكن أدت الطبيعة الخاصة والمميزة لشبكة الانترنت إلى ظهور العديد من طرق الدفع الأخرى إلى جانب الطرق السالفة الذكر، والشكل الموالي يختصر لنا ما سبق .

1 - عبد المجيد قدي ، " نظم الدفع في التجارة الالكترونية"، ، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية"، جامعة ورقلة، 15-17 مارس 2004، ص6.

شكل رقم 2-3 وسائل الدفع التقليدية



المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: وسائل الدفع الالكترونية

تتميز شبكة الانترنت بالفورية وهو السبب الذي جعلها من أقوى وأقدر وسائل الاتصال على نشر التجارة الإلكترونية. فإذا رغب العميل في شراء شيء معين من أحد المواقع الموجودة على الشبكة فهو يريد شرائه في الحال ودفع المبلغ المراد لثمنه، بل والحصول عليه إن أمكن في نفس الوقت، دون الحاجة لملى طلب الشراء وإرسالها بالبريد أو الفاكس أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية لطلب الشراء. لذا فكان لابد من توفير وسائل دفع فورية تتلاءم مع الطبيعة المميزة لشبكة الانترنت، وكذلك تحقق رغبة العميل في الشراء فور اتخاذ القرار. فظهرت طرق الدفع العديدة التي يمكن من خلالها الشراء وإتمام العملية البيعية بما في ذلك سداد ثمن السلعة أو الخدمة on-line وسوف يتم استعراض أشهر هذه الوسائل فيما يلي:

1-البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية)

ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود. وهي تتمثل في البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا والماستر كارد...الخ. ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته، أو أداء مقابل ما يحصل من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة من الأموال التي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف. بالإضافة إلى إمكانية الحصول على النقد من خلال آلات الصرف الذاتي (teller machines (automated ATM)⁽¹⁾

1 - عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 72.

وتنقسم النقود البلاستيكية (البطاقات البنكية) إلى قسمين رئيسيين هما: البطاقات الائتمانية (القرضية) والبطاقات غير الائتمانية.

1- البطاقات الائتمانية Credit Cards: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان. وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات: بطاقة الفيزا، والماستر كارد، وأمريكان اكسبريس.⁽¹⁾

وتتميز هذه البطاقات بعدة خصائص من بينها توفير إمكانية الدفع الفوري والدفع الآجل، تصدر بالعمليتين المحلية والأجنبية، تحمل صورة العميل حماية للتزوير أو السرقة، وأخيراً إمكانية قيام حاملها بسداد المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء كان مبلغ المنصرف محلياً أو خارج الدولة، وترتبط المواقع الالكترونية التي تقبل الدفع ببطاقات الائتمان بخادم مؤمن. وتنقسم البطاقات الائتمانية إلى:

- **البطاقات الائتمانية المتجددة:** وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين هما فيزا وماستر كارد، وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة، وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيراً بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة، وتتميز بأنها توفر الجهد والوقت لحاملها، وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها، بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد تأخير السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقة إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، وتلجأ بعض البنوك بمطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي تبقى رهناً مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع البطاقات الائتمانية المضمونة، فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهرياً، كالبطاقة الائتمانية المعتادة دون أن يخصم

1 - رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 50.

من حسابه مباشرة، لكن لو لم يسدد في الأجل المحدد، يقوم البنك بإيقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لدى البنك. (1)

إلا أن هذه الآلية تطورت، وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الإطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصرف الآلي، وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبا، ويتم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل.

- البطاقات الائتمانية غير المتجددة (بطاقات الصرف البنكي الشهري) Charge Cards :
تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا).

و تتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار، قد يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر الدائبرز كلوب وأمريكان اكسبريس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات .

2- البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان (قرض)، وتنقسم بدورها إلى:

- البطاقة المدينة (بطاقات الدفع Debit Cards): و هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بت سديد مشترياته، ويتم السحب في البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة. وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها .

- أجهزة الصراف الآلي: لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية، لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية وفي التسعينات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة⁽¹⁾.

و نجد أن البنوك استفادت من هذه الآلات في الإدارة النقدية:

- تقليل حجم التعامل بالشيكات بالنسبة لكل موظف في البنك .

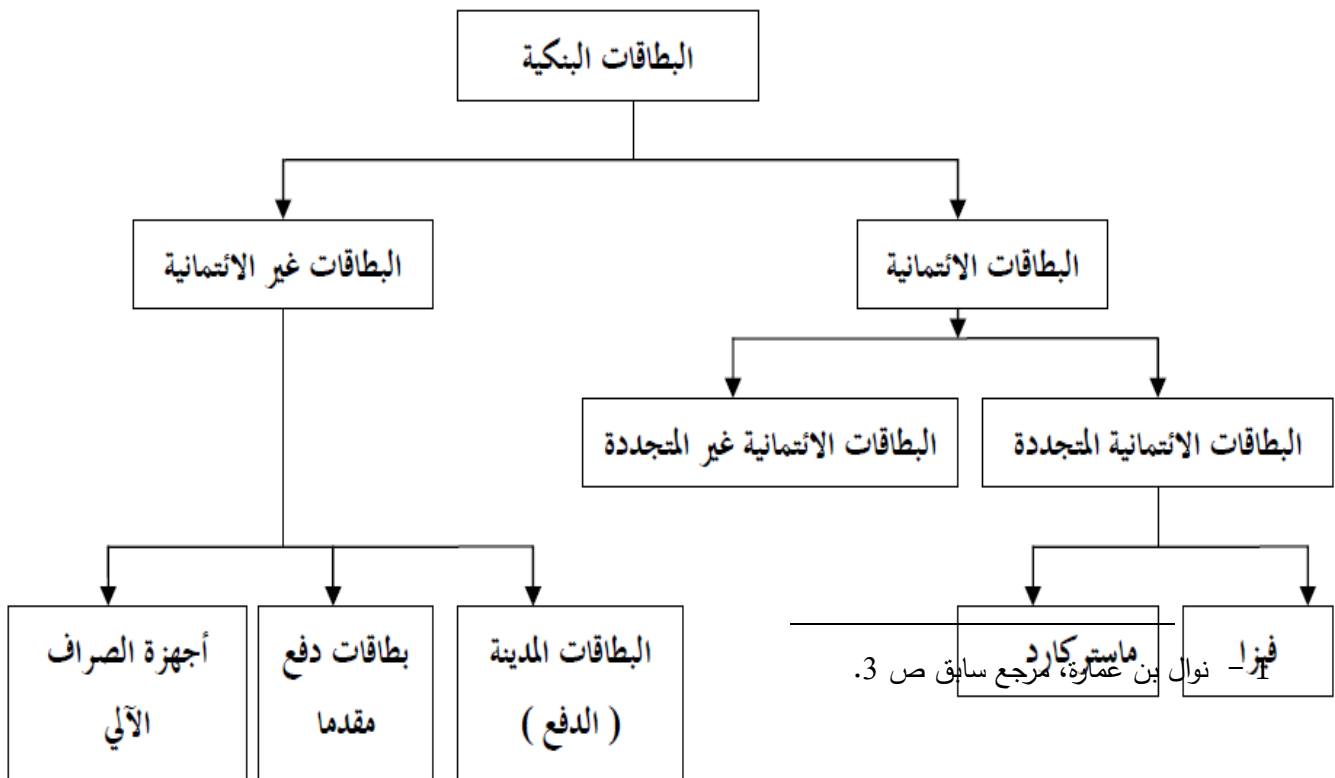
- انخفاض حجم النقدية المطلوبة للعمليات .

- تقليل مصاريف معالجة الشيكات الصادرة والواردة .

- تقادي فترات التأخر التي تتأخر فيها الشيكات لتصل إلى البنك .

- بطاقة الدفع مقدما: وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها، ومن أمثلة البطاقات المتداولة، بطاقات النداء الهاتفية، وبطاقات النقل الداخلي العام .

شكل رقم (2-4) أنواع البطاقات البنكية



المصدر: نواف عبد الله باتوبارة، أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 6، العدد 4، الأكاديمية العربية، للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ديسمبر 1998، ص 47.

2- البطاقات الذكية (الكروت الذكية Smart Cards)

- مفهوم البطاقة الذكية smart cards: البطاقة الذكية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة محددة من قبل منظمة "ISO" وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة الكترونية " Chip " تعمل كشبه حاسب آلي بحيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها.

فيتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها، مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرفية⁽¹⁾.

وكما ذكر التعريف السابق: " يشبه بعضهم هذه البطاقات بالكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلا على سجل من البيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة والحدود المصرفية التي يقوم بها، فضلا عن بياناته الشخصية والرقم السري. ويمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر للحماية ضد عملية التزوير والتزيف وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها، من أهمها الشريط المغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل والرقم السري وعدم القدرة على فتح الغطاء الخارجي لها⁽²⁾ .

بمعنى آخر البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات.

1 - رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 54.

2 - رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق و التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 77.

المعاملات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع. عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الالكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة. يتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بالخوارزمية الشفرية هي عبارة عن برنامج آمن يتم تخزينه في معالج البطاقة. هذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الالكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث بها أو تحويرها. ولذلك، فإن في نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال الالكترونية، فإن صاحب البطاقة لا يحتاج أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء. فمثل الأموال المعدنية، فإن مستخدم البطاقة الذكية يستطيع أن يظل مجهولاً. ولا يوجد هناك أي داع للتحويل بإجراء المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة، فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية، فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة الكترونية طرفية للبائع. ومن ثم، يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية. هذا يسمح لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثواني معدودة (1)

لقد تم تطوير تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينات، إلا أن القفزة الكبيرة في انتشار استعمالاتها قد تحققت في الثمانينات في كل من أوروبا وآسيا، وذلك في ثلاثة مجالات أساسية وهي المحفظة الالكترونية، وتسديد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن، إلا أنها شهدت تطوراً كبيراً سنة 1994 حيث تضاعفت اهتمامات المصارف وشركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات وذلك للأسباب التالية (2):

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية.
- تزايد المخاوف حول احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية .
- تعاظم الاهتمام بالتعامل عن بعد، عبر الهواتف، الحواسيب الشخصية .

1 - بسام نور، " النقد الالكتروني و البطاقة الذكية و النقد الرقمي "، الموسوعة العربية للكمبيوتر، مرجع سابق، (موقع الالكتروني).

2 - نوال بن عمارة، مرجع سابق ص 7.

- البحث عن فرص جديدة لتحقيق الإيرادات ليس فقط من قبل المصارف ومجهزي الخدمات المالية، بل حتى من قبل شركات الاتصالات والحواسيب ومجالات استخدام البطاقة الذكية متعددة .

3- **بطاقة الموندكس (Mondex Cards)** : ويتمثل في بطاقة ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام تجعلها تجمع بين مميزات النقود: الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبها ⁽¹⁾، وتتمتع بالعديد من المزايا نذكر منها ⁽²⁾:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل .
- سهولة إدارتها مصرفيا حيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية، بحيث يصبح تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص
- تتيح التعامل بين حاملي تلك النوعية من البطاقات دون اللجوء إلى فروع البنوك حيث يمكن التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو باستخدام أجهزة التليفون العادي أو المحمول مما يسهل العمليات التجارية ويفتح مجالا آمنا في السوق للتعاملات المالية .
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو باستخدام أجهزة التلفون العادي أو المحمول دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذي به حسابه الجاري .
- تسهل العمليات التجارية حيث يمكن استخدامها لدى التجار والمنشآت الخدمية، ويتم الخصم الفوري من حساب البطاقة وإضافة القيمة إلى حساب التاجر المدون على ذاكرة إلكترونية داخل نقطة البيع المنفذ عليه العملية.

1 - رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق و التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 78-79.

2 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 57-58.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية الحديثة

نتيجة لتطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها ظهرت بشكل مستحدث في صورة وسائل الكترونية مثل الأساليب المصرفية الحديثة (الهاتف المصرفي، أوامر الدفع المصرفية، خدمات المقاصة الإلكترونية، والإنترنت المصرفي)، النقود الرقمية والمحفظة الرقمية، الشيك الإلكتروني وسوف نلقى الضوء على كل أسلوب، كل على حدة .

1- النقود الرقمية (الالكترونية)

- **تعريف النقود الرقمية:** تعرف النقود الرقمية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها ⁽¹⁾.

والنقد الرقمي على نوعين نقود مجهولة المصدر، المدفوعات الصغيرة ⁽²⁾:

- النقد الرقمي هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى.
- معالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوي على برمجيات تتناسب معها.
- النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية نستطيع أن نرسلها عبر شبكة الانترنت. في حين أن العملات المعدنية والنقدية لا نستطيع أن

1 - نوال بن عمارة، مرجع سابق ص 9.

2 - هند محمد حامد، مرجع سابق، ص 108-110.

نرسلها عبر الانترنت ⁽¹⁾ لنأخذ مثال صغير. لدينا زبون وهو يريد أن يشتري كتاب من على الانترنت فلدَى الزبون أحد الخيارين: إما أن يكون لديه جهاز قارئ للبطاقات الذكية، أو أن يحمل النقد الرقمي إلى برنامج ما على كمبيوتره الشخصي .

- المكتبة الموجودة على النت يجب أن يكون لديها نفس البرنامج، فإذا تواجدت هذه الظروف، فإن لم يبق على الزبون إلا الدخول إلى موقع المكتبة على الانترنت، والضغط على عدة وصلات ومن ثم تنزيل الكتاب الالكتروني على كمبيوتره الشخصي، ويقوم كمبيوتره بإرسال النقد الرقمي بصورة تلقائية كُثْمَن للكتاب، ويعتمد النقد الرقمي على آليات وطرق جديدة ومتوافقة بالكامل مع أساليب التجارة الالكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة .بينما الشراء بالأساليب الالكترونية التقليدية (بطاقة الدفع والائتمان) يتطلب دفع عمولة قد تزيد في قيمتها عن قيمة بعض المشتريات صغيرة القيمة.و يرتكز نظام النقد الالكتروني الكامل على البروتوكول الذي طورته شركة ديجي كاش Digi Cash والذي يسمى إي كاش E-Cash وبدأ استخدامه في هولندا عام 1994 ومع نهاية 1995 بدأ بنك مارك توين Mark Twain Bank في سانت لويس في إصدار نقود الكترونية بالدولار، كما بدأت شبكة Event الأوروبية في فلندا بإصدار النقود الالكترونية.

تعتمد فكرة النقد الالكتروني على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الالكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens .

2-الشبك الالكتروني

تحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، وفي هذا المجال لقد تم تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية.

- تعريف الشبك الالكتروني

1 - بسام نور، " النقد الالكتروني و البطاقة الذكية و النقد الرقمي "، الموسوعة العربية للكمبيوتر، مرجع سابق، (موقع الكتروني).

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك. وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط تخليص (غالباً ما يكون بنك)، هذا وتتبنى عدة بنوك عالمية فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها سيتي بنك وبنك بوسطن والبنك الاحتياطي الفدرالي الأمريكي نظراً لأهمية هذا النوع من الشيكات للعمل في المستقبل⁽¹⁾. كذلك تتبنى شركة Cyber Cash وشركة Check Free مبادرة للشيكات الإلكترونية والتي تحقق التوسع في استخدامها وإجراء المعاملات بعمليات متعددة. وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها هذا الشيك توقيعات إلكترونية أو رقمية. ويجرد هنا التعريف بالتوقيع الإلكتروني، وهو عبارة عن نوع من أنواع التشفير المستخدم من أجل إتاحة فرصة توقيع الوثائق إلكترونياً بصورة تجعل المستقبل يتأكد من هوية المرسل".و يستخدم التوقيع الإلكتروني في توقيع الشيكات الإلكترونية، والعقود، وجميع الوثائق الأخرى.⁽²⁾

المطلب الثالث: الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد

من أهم الأساليب البنكية الإلكترونية الحديثة نجد ما يلي: أوامر الدفع المصرفية، الانترنت المصرفي، خدمات المقاصة الإلكترونية والهاتف المصرفي، وسوف نبين كل على حدة .

أولاً: الانترنت المصرفي

حقق انتشار الانترنت واستخدامه للبنوك إمكانية إتاحة خدمات المصرف المنزلي Home Banking ومن ثم اتجهت البنوك نحو التوسع في إنشاء مقار لها على الانترنت بدلاً من إنشاء مقار

1 - بنك القاهرة، " دور البنوك في تنشيط التجارة الإلكترونية بمصر"، النشرة الاقتصادية المصرية، العدد الأول، مارس 2001، ص 8.

2 - هند محمد حامد، مرجع سابق، ص 115.

ومباني جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الالكتروني بطريق أسهل، ويوفر البنك على الانترنت خدمات مثل: (1)

- شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الإعلان عن الخدمات المصرفية .
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف .
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا.
- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء .
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة .

و مع اتساع استخدام شبكة الانترنت، فإن العملاء، سوف تكون لهم القدرة على مقابلة موظفي المصرف من خلال عقد اجتماعات على شاشات الكمبيوتر وسؤالهم واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء.

كما يمكن للبنوك من خلال نظم الانترنت Intranet توفير الخدمات لكافة المستخدمين بتقديم خدمات متنوعة والتسويق الجيد لخدماتها المالية للعملاء حتى في المناطق التي لا يوجد بها فروع مصارف محلية .

و يتطلب ذلك أن تقوم المصارف بعرض وتنسيق بياناتها على الانترنت المصرفي بشكل جذاب للمستخدمين لهذه الشبكة، و ذلك من خلال خفض التكلفة، والوفر في الوقت وإقناع العملاء بأن الانترنت المصرفي يعد وسيلة آمنة .

ثانيا: أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الالكترونية

تعد أوامر الدفع المصرفية إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد ولشخص محدد بناء على طلب العميل، وقد كانت تتم يدويا ولكنها الآن تتم في بعض المصارف من خلال نظام LTD (BACS Banker's Automated Clearing Services) وتمثل خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية وبحلول عام 1995 أصبح تطبيق نظام RTGS. Real Time Gross Settlement Systems نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي يتم في خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في

المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن "نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة" وهو نظام إلكتروني للمقاصة تم إنشاؤه عام 1984 وتطبيقه العديد من المصارف للحصول على مزاياه المتعددة والتي تشمل عنصري اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير، و أيضا توافر عنصر دفع المدفوعات بقيمة اليوم نفسه .

ثالثا: الدفع عبر الهاتف المصرفي والهاتف المحمول

نشأ الهاتف المصرفي مع تطور خدمات البنوك للرد على استفسارات العملاء بخدمة مستمرة ويختلف نظام خدمات الهاتف المصرفي من بنك لآخر في أساليب وعدد وأنواع الخدمات التي يوفرها هذا النظام.

وفي العادة أغلب العملاء يفضلون عادة استعمال الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة أما عمليات الحصول على قروض ائتمانية أو فتح اعتمادات مستندية فيفضلون أن يتم إجراؤها وجها لوجه مع موظفها المصرفي نظرا لتعقيدها، ولتحاشي حدوث أي خطأ وللدرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها.

رابعا: المحفظة الإلكترونية Electronic Wallet

و هي عبارة عن عدة برامج يتم تحميلها مجانا على الكمبيوتر الخاص به، يتيح للعميل استخدام أكثر من طريقة للدفع بها إلكترونيا كالدفع باستخدام النقود الرقمية، أو باستخدام بطاقات الائتمان، أو باستخدام الشيكات الإلكترونية. وهي بطاقة من نفس قياسات بطاقات الدفع، قادرة على تخزين قدرات شرائية يمكن صرفها وإعادة تعبئة البطاقة في بعض الشروط. يقوم المشتري من خلال البرنامج بتحديد أساليب الدفع التي سوف يقوم باستخدامها (تحديد محتوى المحفظة)، فهي تقوم بنفس العمل الذي تقوم به المحفظة العادية. ويتم تحديد رقم سري للمحفظة لا يعرفه سوى صاحب المحفظة ويتم تحديد مفتاح عام خاص هذه المحفظة ليكون متداول مع كل المعاملات التي تتم من خلال هذه المحفظة. كما أنها تحدد هوية صاحبها، وتستخدم أسلوب التشفير لحماية المعاملة المالية.⁽¹⁾

1 - رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق و التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 91-92.

كما تعرف المحفظة الالكترونية بالبطاقة التي تحتوي على رقاقة وشاشة صغيرة قابلة للتفريغ والشحن والتي تضمن المدفوعات الصغيرة والتي ستحل محل النقود العادية مستقبلا.

و من أشهر الشركات التي توفر خدمة هذا النظام: شركة Cyber Cash وشركة نت سكيب Netscape وشركة Microsoft يتميز أسلوب المحفظة بعدم الاحتفاظ ببيانات مالية كثيرة عن المشتري، حيث يتم تحرير وتسجيل بيانات قليلة لدى شركة Cyber Cash عند بداية إنشاء المحفظة وبالتالي فلا يوجد احتياج مستقبلي لتبادل وإرسال هذه بالنسبة للبائع فإن كل المطلوب منه هو أن يكون لديه حساب لدى أحد البنوك المشتركة في نظام Cyber Cash وأن يتم تطوير نظام البيع الخاص به لتسجيل مفتاح الدفع والذي يقوم المشتري بضبطه إذا رغب في إتمام عملية الشراء.

المبحث الثالث: واقع البنوك الالكترونية

المطلب الأول: أهمية البنوك الالكترونية

إن البنوك غير الالكترونية، تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حولا شاملة أو تقدم حولا جزئية بكلف عالية، فإذا علمنا أن التنافس على أشده في سوق العمل المصرفي، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع بالكلفة الأقل، فإن البنوك الالكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، وببساطة، فإن الظن إن البنك الالكتروني مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ، لأن التقنية تتيح للزبون بذاته أن يدير مثل هذه الأعمال، إن وجود البنك الالكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة، انه مؤسسة للمشورة، ولفتح آفاق العمل، انه مكان لفرص الاستثمار وإدارتها، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف، مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت.

كما أن الاتجاه نحو الدفع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الالكترونية يقدم مبررا لبناء البنوك الالكترونية، فشركات التأمين النفط، الطيران، الفنادق،... الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط أو الدفع الالكتروني، وهي عمليات تستلزم - إن لم يكن موقع الشركة يوفر

وسائل الدفع النقدي - وجود حسابات بنكية أو حسابات تحويل أو نحوها، وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة.

إن اللجوء إلى البنوك الالكترونية هو لجوء لأحد وسائل المنافسة وهو أيضا لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء تكلفة أقل، باعتبار أن البنك الالكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك (المقر والموظفين والمصروفات والفروع وغيرها) لكن علينا أن نعلم أن الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين أن تعود للبنك نفسه، فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات غير الالكترونية، لهذا تقوم البنوك. الالكترونية على قاعدة رئيسة أخرى وهي أن الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل (1).

يمكن أن تؤدي البنوك دورا كبيرا في مجال التجارة الالكترونية، تنتقل فيه من مجرد وسيط مالي إلى وسيط تجاري بين البائع والمشتري، ولعل من أهم الوظائف التي يمكن أن تقوم بها البنوك في ذلك المجال (2):

- تأسيس مواقع على الانترنت يمكن للبائعين من خلالها عرض منتجاتهم ويقوم المشترون بزيارتها وكذا تقديم خدمة حماية العملاء أثناء ممارستهم لعمليات التجارة الالكترونية ضد مخاطر الاحتيال ومساندة بعض الشركات الصغيرة في تأسيس مواقع على الانترنت للمشاركة في التجارة الالكترونية .

- توفير خدمة عرض الفواتير الالكترونية وتحصيلها، وبموجب هذه الخدمة يقوم البنك بتوزيع الفواتير على مواقع العملاء على الانترنت مما يساعدهم على مراجعتها وسدادها، ويقوم البنك بهذا الشكل بتحصيل الأموال الكترونيا وتسليم الحسابات لأصحاب الفواتير، أي سوف يجمع البنك بين قدرته على إرسال الحسابات بالبريد الالكتروني والتحصيل الالكتروني وذلك بدون استخدام أي دورة مستندية تتم على الورق.

1 - مغاوري شلبي، البنك المحمول والنقود الإلكترونية ،

www.islam-online.net/iol-arabic/dowalia/murajaat.asp . (14/04/2014) .

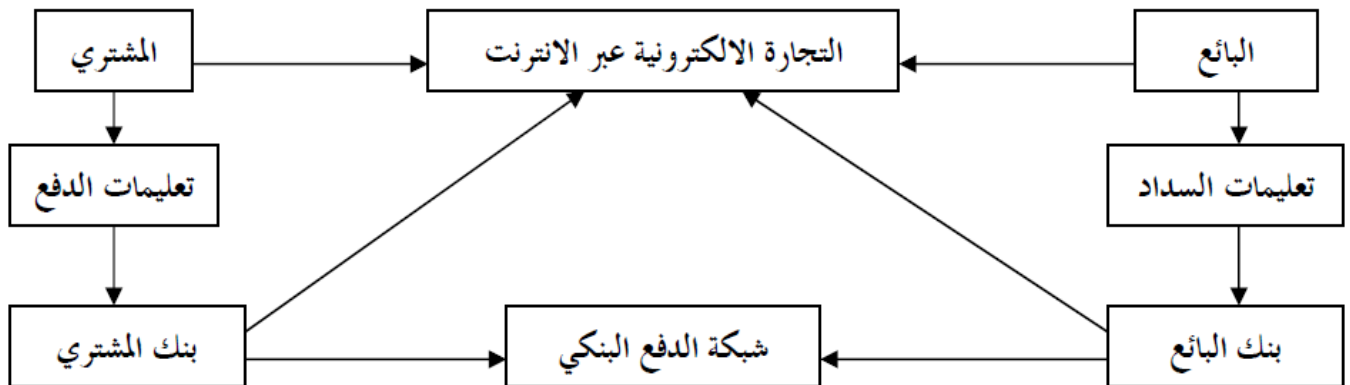
2 - البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الثالث، المجلد الرابع و الخمسون، القاهرة، 2001، ص 11، 13.

- تسهيل التبادل التجاري الالكتروني بين الشركات وذلك من خلال توفير المعلومات المتبادلة عن البضائع والخدمات بين المشروعات .

- إدماج شبكة الانترنت مع أجهزة الصرف الآلي والذي يتم بموجبه الحصول على خدمات الانترنت والموقع الخاص بالبنوك، مما يتيح للعملاء من المشاركة في التجارة الالكترونية على نطاق واسع .

كما يهدف من يبحثون في إنشاء البنوك الالكترونية إلى تحقيق نسبة من الربحية المناسبة للمساهمين في المصارف وتنمية الشعور لدى العملاء بانتمائهم للبنك، والمحافظة على الولاء لضمان الربحية التي يجنيها البنك من نشاطه، إلى جانب ذلك تحقيق إستراتيجية التوزيع للمنتجات المتاحة، بما يتيح تقديم خدمات متميزة في مواقع عدة والوصول إلى مرونة التكلفة والتسعير للخدمات المصرفية .

شكل رقم (2-5) دور البنوك في التجارة الالكترونية



المصدر: البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الثالث، المجلد الرابع والخمسون، القاهرة، 2001، ص 12.

المطلب الثاني: واقع البنوك الالكترونية عالميا وعربيا

جاء في دراسة حول البنوك الالكترونية التي أجرتها مجلة انترنت العالم العربي، أن إحدى الدراسات التي أجرتها شركة efunds وهي شركة لتحويل الأموال الكترونيا تملكها مؤسسة " deluxe corporation " إلى أن انجاز الأعمال المصرفية على شبكة ويب، ما زال معقدا جدا، وأن الكثير من العملاء مازالوا متخوفين من الناحية الأمنية. ويقول ماثيولاولر، كبير المديرين التنفيذيين لشركة

Online Resources التي توفر الخدمات المصرفية، الفورية لحوالي 400 شركة في الولايات المتحدة: "هذه مشكلة كبيرة، ويبدو أن هناك تضرر على نطاق واسع بين المستهلكين، الذين يطالبون بتبسيط هذه الخدمات، واستقطبت الدراسة التي أجرتها شركة Delux تعليقات من 400 شخصا لديهم حسابات مصرفية فورية، أو أبدوا رغبة في فتح حسابات من هذا النوع. وقال 365 شخصا منهم (83 %)، أن تعاملاتهم مع المصارف عبر الانترنت أفضل من تعاملاتهم مع المصارف التقليدية. ومن أفضل المنافع التي يتمتع بها هؤلاء، قدرتهم على الوصول إلى حساباتهم خلال الأربع والعشرين ساعة، يوميا، وقدرتهم على مشاهدة أرصدة حساباتهم، واستعراض كشوف الحركات التي يجرونها على حساباتهم، فوريا، بالإضافة لتمتعهم بخدمة دفع فواتيرهم عبر الشبكة وقال 88 شخصا (20 %) من الذين شاركوا في الدراسة أنهم باثروا عملية التسجيل، للحصول على حساب مصرفي عبر الانترنت، إلا أنهم لم يتموا تلك الإجراءات. وقال 28% منهم أنهم لا يثقون بأمن التعاملات. كما أضافت المجلة أن " نتائج دراسة مسحية أخرى أجرتها مؤسسة "pis global" أظهرت أن 7 % من المنازل الأمريكية تستخدم الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وهي زيادة تبلغ 67 % عما كان عليه الوضع وعلى الرغم من أن مستقبل الخدمات المالية المتكاملة عبر الانترنت يبشر بنجاح كبير إلا أن نتائج الدراسة تذكر أن المسائل المتعلقة بخدمة العملاء ما زالت بحاجة إلى جهود كبيرة لتحسينها .

إن الدراسات التحليلية على مواقع البنوك الالكترونية تشير في أكثر من موضع على ما يلي⁽¹⁾:

- غالبية مواقع البنوك على الانترنت مواقع تعريفية معلوماتية وليست مواقع خدمات مصرفية على الخط.
- إن الكثير من مواقع الانترنت البحثية توفر مداخل شاملة لكافة مواقع البنوك على الانترنت، وهذا يعنى قدرة المستخدم على التحرك بين هذه المواقع بسهولة للوصول إلى أفضل عروض متاحة، ومن هنا فإن أهم إستراتيجية في واقع البنوك على الانترنت هي أن يدرك القارئ عليها أن الكل يراك وما تظنه مميزا قد يكون عاديا بالنسبة للغير .

أما فيما يخص الدول العربية قد كانت بدايات تقديم الخدمات المصرفية العربية من خلال شبكة إلكترونية، خلال العام 1995 ،وقد بدأت بعض المصارف العربية تقدم خدمة التعامل المصرفي على الحاسوب في سنة 1995 ومطلوب من كل زبون يرغب في الحصول على هذه الخدمة أن يمتلك جهاز

1 - مجموعة عرب للقانون، أبحاث ودراسات و مقالات و أوراق عمل قانونية، مرجع سابق (موقع الكتروني).

حاسوب يتم وصله مع شبكة خاصة يقوم المصرف المعني بتنصيبها. ويجري تزويد الزبون بالخدمات المصرفية المختلفة اعتماداً على برنامج خاص، ومع زيادة انتشار شبكة الانترنت أصبحت هذه المصارف تجد فيها وسيلة أفضل لتسويق خدماتها، بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة وأقل بكثير في تحقيق تغطية جغرافية واسعة. إن أول المصارف العربية التي بدأت تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت هي مجموعة بنك الإمارات الدولي من خلال خدمة "بنك نت"، وهذه الخدمة تتيح للزبائن الحصول على جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المجموعة من أي مكان في العالم من خلال كلمة السر الخاصة بكل زبون⁽¹⁾.

من أهم الخدمات التي يقدمها بنك الإمارات الدولي عبر الشبكة ما يلي⁽²⁾

- الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات، ومعرفة حجم الأموال التي تدخل وتخرج من الحسابات يوميا .
- معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر ماضية .
- تحويل الأموال من الحساب الجاري إلى حساب التوفير .
- تحويل الأموال من حساب زبون إلى حساب زبون آخر .
- معرفة وتسديد رصيد بطاقات الائتمان المختلفة .
- تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف .

أما بنك التمويل الكويتي فإن البطاقات المصرفية التي يقدمها هي⁽³⁾:

- 1 - جبرائيل جان، "انطلاقة التعاملات المصرفية العربية عبر الانترنت"، مجلة انترنت العالم العربي- عدد ديسمبر 1997، ص 17.
- 2 - يوسف أبو فارة، "واقع الانترنت و التجارة الالكترونية و الخدمات المصرفية الالكترونية العربية، -www.Yusuf-Abufara.net، (12/04/2014)، ص 2.
- 3 - نفس المرجع السابق، ص 5 .

- بطاقة فيزا إلكترون: وهي بطاقة خصم فورية تم كن من إيداع مبالغ المبيعات للتجار خلال 24 ساعة، وتمكن من الحصول على مختلف السلع والخدمات من خلال 17 مليون جهاز لدفع السريع لدى الفنادق والمحلات والمتاجر والمطاعم ومكاتب تأجير السيارات محليا وعالميا .
- بطاقة فيزا تمويل نت: هي بطاقة اعتماد (خصم شهري) تمكن من التسويق عبر شبكة الانترنت .
- بطاقة فيزا التمويل الفضية (كلاسيك): هي بطاقة اعتماد (خصم شهري) تمنح لتأدية جميع الخدمات وفي جميع المحلات والسحب النقدي محليا وعالميا .
- بطاقة فيزا التمويل الذهبية: هي بطاقة اعتماد (خصم شهري) ينطبق عليها ما ي نطبق على البطاقة السابقة، إلا أنها تمنح لشريحة كبار رجال الأعمال والتجار ذوي الملاءة المالية، ويمنح حاملها ميزة الحصول على تعويض الأضرار والإصابات التي تلحقه أثناء السفر .
- بطاقة فيزا التمويل بلاتين: هي بطاقة اعتماد شهري ينطبق عليها ما انطبق على البطاقتين السابقتين وتمنح لخبذة مختارة من كبار العملاء ذوي الملاءة المالية .
- بطاقة ماستركارد التمويل الفضية (كلاسيك): هي بطاقة اعتماد خصم شهري للشراء أو تلقي خدمات الطيران والفنادق والمطاعم، والسحب النقدي محليا وعالميا، لأكثر من 120 دولة .
- بطاقة ما ستركارد التمويل الذهبية (كلاسيك): هي بطاقة اعتماد خصم شهري للشراء أو تلقي الخدمات لمكاتب الطيران والفنادق الضخمة والمطاعم، والسحب النقدي محليا وعالميا، لأكثر من 120 دولة .

أما بنك الأردن فالخدمات الالكترونية التي يقدمها ما يلي:

- أكبر شبكة صراف آلي: فحيازة بطاقة فيزا إلكترون تمكن عبره من السحب النقدي، الاستفسار عن الرصيد، الإيداع النقدي، عمليات التمويل، كشف الحسابات، طلب دفتر الشيك، تسديد فواتير الهواتف والمياه والكهرباء .
- البنك **Center call**: يقدم خدمات مصرفية الكترونية متنوعة منها: الاستفسار عن الرصيد، عمليات التحويل الفورية، إصدار الحوالات، طلب كشف الحساب ودفتر الشيكات، الاستعلام عن جميع خدمات البنك المصرفية وبرامج القروض التمويلية .

- **بنك المنزل Bank Hom:** ويقدم الخدمات التالية: الاستعلام عن الرصيد، الحصول على كشف الحسابات والحركات المالية، إجراء عمليات التمويل، الاستفسار عن أسعار العملات وأسعار الفائدة، طلب كشف الحساب ودفتر الشيكات .

- **البنك الناطق Bank Phone:** هي خدمة يقدمها بنك الإسكان للتجارة والتمويل مجاناً، ويمكن من خلالها معرفة الرصيد وآخر عشرة تحويلات أجريت على الحساب، وطلب التمويل ودفتر الشيكات.

- **البنك الخليوي Bank Mobil:** يوفر هذا البنك لحملة بطاقة فيزا إلكترون، الاطلاع على الحساب والاستفادة من مختلف الخدمات .

- **البنك الآلي Virtual Bank:** يقدم خدمات مصرفية إلكترونية لحاملي البطاقات الإلكترونية .

كما يوفر بنك الأردن عدة بطاقات أهمها:

- بطاقة الفيزا، بطاقة الفيزا إلكترون .

- **بطاقة الإسكان للتسوق عبر الانترنت:** تقدم خدمات في كل الأماكن ويمكن من خلالها التجول في مواقع التسوق داخل الأردن وخارجه والمعرضة على الانترنت وشراء مختلف الاحتياجات .

- بطاقة ماستركارد الائتمانية، وأخرى بلاتينية وغيرها .

إن المصارف العربية لم تستوعب بعد بشكل كاف أهمية الأعمال الإلكترونية، رغم التهديدات الكبيرة التي تحيط التجارة التقليدية بمؤسساتها وفكساتها وتلكساتها ومفهومها. وأغلب مصارف العالم العربي والدول النامية

عموما لم تستوعب بصورة كافية أهمية التطور الجديد بعد، ولا تمارس دورا فعالا في إطار الأفكار الجديدة، وهذه تعد مشكلة كبيرة إذ أن المصارف تمثل البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية. ولذلك لابد عليها أن تعمل بصورة جادة على توفير الدعم الإلكتروني اللازم للمؤسسات، وأن تساعد في بناء مواقعها الإلكترونية من خلال توفير البرامج الخاصة بذلك، وحتى تتجح تلك المصارف في تلبية احتياجات السوق من خلال عمليات الإنتاج والتسويق للخدمات والتسويق للخدمات المالية فإنه لابد من

إعداد وتطوير الإستراتيجيات التي تتيح للمصارف: العربية التأقلم مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها كما يلي (1)

- **مجاراة التطور والتقدم التكنولوجي:** تتيح التكنولوجيا المتقدمة للمصارف إمكانية إنشاء جهاز عمليات واحد يخدم جميع الفروع مما سيحولها من مركز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة، ويتطلب هذا الأمر إحداث تغييرات في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية، وتدعيم تكنولوجيا المعلومات في مجالات متعددة منها التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمة اللازمة لهم، التعرف على سبل رفع العائد على رأس المال وتقييم مخاطر الائتمان... الخ .

- **مجاراة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الانترنت:** يتوجب على المصارف العربية التعاون مع المؤسسات الأخرى لتعزيز وترسيخ أهمية الشبكة الدولية في أذهان أبناء الوطن العربي، وهذا لتوسيع استخدام هذه الشبكة في عملياتها المصرفية، وتجدر الإشارة إلى هناك ضغوطا خارجية تجبر هذه البنوك على التأقلم والتكيف والتطور والاستعداد للمنافسة من طرف المصارف الأجنبية خاصة في ظل اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة والتي تقضي بتحرير الخدمات المالية .

كما تستطيع البنوك العربية اعتماد إستراتيجية الاندماج من أجل النجاح في تقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الانترنت .

المطلب الثالث: مخاطر البنوك الالكترونية وسبل تنظيمها

أولا: مخاطر البنوك الالكترونية

يأتي هذا المشهد المالي المتغير معه بتحديات جديدة لإدارة البنوك وسلطات التنظيم والإشراف. وتتبع أهم المخاطر من ازدياد المعاملات التي تجرى عبر الحدود والناشئة عن الانخفاض الشديد في تكاليف المعاملات والسهولة الشديدة في الأنشطة المصرفية، وكذلك نتيجة للاعتماد على التكنولوجيا لتوفير الخدمات المصرفية مع الحماية اللازمة نذكر منها:

1- المخاطر العملية والإستراتيجية: إن الصيرفة الالكترونية التي تعتمد الانترنت من أجل توفير لعملائها وأيضا تنفيذ العمليات التي يطلبونها. ولاشك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا، وازدياد حدة

1 - يوسف أبو فارة، مرجع سابق، (موقع الكتروني)، ص 3-5.

التنافس بين المصارف ذاتها وبين المؤسسات غير المصرفية، واختلاف طبيعة استراتيجيات المواكبة، قد تعرض المصارف إلى مخاطر كبيرة في حالة عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ لإستراتيجية الصيرفة الالكترونية .

و من حيث الجوهر، فإن إدارة المصارف بحاجة إلى دراسة متأنية لمدى مساهمة إستراتيجية الانترنت في الحفاظ على تنافسية المؤسسة وربحياتها، مع التأكد من عدم حصول زيادة غير مرغوبة بها في بنية المخاطر وعلى السلطات الرقابية أن تتوقع من المصارف قيامها بتقييم الفوائد والمخاطر المرتبطة بخياراتها الإستراتيجية .

2- مخاطر السمعة: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأى عام سلبي تجاه البنك الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.

قد تدمر انتهاكات الأمان والاضطرابات في توفير خدمات النظام سمعة البنك. وكلما ازداد اعتماد البنك على قنوات تقديم الخدمة الالكترونية، ازدادت احتمالات مخاطر السمعة. وإذا ما واجه أحد البنوك الالكترونية مشاكل تؤدي بالعملاء إلى فقدان الثقة في قنوات تقديم الخدمات الالكترونية في مجموعها أو إلى اعتبار فشل البنوك قصورا في الإشراف على نطاق النظام كله، فإن هذه المشاكل يمكنها أن تؤثر في النهاية على الموردين الآخرين للخدمات المصرفية الالكترونية، وفي كثير من البلدان التي تغدو فيها المعاملات المصرفية الالكترونية اتجاها سائدا. قامت جهات الإشراف على البنوك بوضع إرشادات وملاحظات داخلية لمن يقومون بالفحص، كما قامت جهات كثيرة بتوزيع مبادئ توجيهية عن إدارة المخاطر للبنوك⁽¹⁾.

3- المخاطر التشغيلية: بسبب اعتماد كل نشاطات الصيرفة الالكترونية على التكنولوجيا، فإن المخاطرة التشغيلية تشكل إحدى أهم المخاطر التي تواجهها المصارف. والمخاطرة التشغيلية لها مصادر متعددة فهناك أولا ما يرتبط بحقيقة أن الكثير من المصارف يعتمد على طرف ثالث لإدارة البنية التحتية التكنولوجية المناسبة لدعم عمليات الصيرفة الالكترونية. بحيث ترتبط أنظمتها بأنظمة هذا الطرف الثالث. وهكذا فإن المصارف يمكن أن تتعرض إلى أخطاء على صعيد تشغيل العمليات في حال كانت أنظمة الصيرفة الالكترونية غير متكاملة بالشكل المطلوب. من هذا يتعين على المصارف مراقبة هذه العمليات

1 - صالح نصولي و أندريا شايفتر، تحديات المعاملات الالكترونية، مجلة التمويل و التنمية، سبتمبر 2002، ص 50.

والتحكم فيه بشكل ملائم، كما يتعين على السلطات الرقابية تقييم مدى القدرة المتواصلة لإدارة المصرف على تحقيق ذلك (1)

4- المخاطر القانونية: تتطوي المعاملات المصرفية الالكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك. ويمكن للبنوك توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق المعاملات الالكترونية بدرجة أسرع مما يمكنها تحقيقه عن طريق البنوك التقليدية. ومع ذلك فإنه، في بعض الحالات، قد لا تكون لدى البنوك المعرفة الكاملة بالقوانين واللوائح المحلية المطبقة في بلد ما قبل أن تبدأ في تقديم خدماتها فيه، سواء أكان ذلك بترخيص أم بدون ترخيص إذا لم يكن ذلك مطلوباً. وعندما لا يكون الترخيص مطلوباً، فإن البنك الافتراضي الذي يفتقد الاتصال. مع الجهة المشرفة في الدولة المضيفة له، قد يجد أن الأمر أكثر صعوبة في البقاء على علم بالتغيرات التنظيمية (2)

5- المخاطر المصرفية التقليدية الأخرى: إن لقنوات توزيع الصيرفة الالكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية الأخرى مثل مخاطر التسليف والسيولة وسعر الفائدة والسوق .

بالنسبة لمخاطر الإقراض فإن توزيع الخدمات المصرفية وفق القنوات الالكترونية قد لا يمكن المصرف من إدراك حقيقة آليات السوق ومخاطره في السوق المحلي أو الأسواق الخارجية وبالتالي عدم فهم هوية وأهلية العميل الائتمانية والتأكد من ضماناته المتاحة والتي تعتبر شروطاً أساسية في عملية صنع القرارات الائتمانية السليمة .

و بالنسبة لمخاطر السيولة. فإن أي معلومات سلبية أو غير صحيحة عن المصرف يمكن أن تنتقل بسرعة عبر الانترنت وتحمل عملاءه على سحب ودائعهم بسرعة، مما قد يعرضه لأزمة سيولة. كما أن صيرفة الانترنت بإمكانها زيادة درجة حركية الودائع طالما أن المودعين الجدد يحافظون على حساباتهم لدى هذا المصرف أو ذاك وفق اعتبارات شروط ومعدلات الفائدة. من هنا أهمية حرص المصرف على مراقبة سيولته وأيضاً التغيرات الحاصلة في ودائعه وقروضه بشكل مستمر ودقيق.

1 - فؤاد شاكر ،الأعمال المصرفية الالكترونية: الإطار الرقابي و القضايا المتعلقة بإدارة المخاطر، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد273 ، أوت2003 ، ص57 .

2 - صالح نصولي و أندريا شاختر ،مرجع سابق، ص 50.

و فيما يتعلق بمخاطر السوق. فإن الحجم الكبير للأوراق المالية المتداولة عبر الانترنت يمكن أن يؤدي من جهة ،إلى زيادة درجة حركية السوق لكن من جهة أخرى يمكن أن يؤدي أيضا إلى سيولة متزايدة. ويمكن أن تتعرض المصارف لزيادة مخاطرها السوقية في حال القيام بأعمال السمسرة في مجال الودائع أو زيادة هذه الأعمال .

ثانيا: سبل ووسائل التنظيم

هناك أربع أدوات رئيسية يتطلب الأمر أن تركز عليها جهات التنظيم لمواجهة التحديات الجديدة التي يفرضها وصول المعاملات المصرفية الالكترونية⁽¹⁾:

1- التطويع: في ضوء سرعة التغير التكنولوجي وما تعنيه تلك التغيرات بالنسبة للأنشطة المصرفية، فإن مواكبة اللوائح التنظيمية لأحدث التطورات كانت وستظل مهمة معقدة تستغرق كثيرا من الوقت والجهد ولها أثر بعيد المدى، وفي ماي 2001 أصدر بنك التسويات الدولية كتيبه عن " مبادئ إدارة مخاطر المعاملات المصرفية الالكترونية "، والذي يناقش كيفية توسيع وتطويع وتفصيل الإطار الحالي لإدارة المخاطر وفقا لإطار المعاملات المصرفية الالكترونية.

2- التقنين: تقتضي الطرق الجديدة لإجراء المعاملات والأدوات الجديدة لها ومقدميها عمليات من التعريف والتصديق والترخيص القانوني. فعلى سبيل المثال، فإنه من الضروري تحديد التوقيع الالكتروني وإعطائه نفس المنزلة القانونية مثل التوقيع بخط اليد. كما يقتضي الأمر إعادة التفكير في التعريفات والترخيص القائمة، مثل التعريف القانوني للبنك ومفهوم الحدود الوطنية .

3- التنسيق: يجب أن يحظى التنسيق الدولي لتنظيم المعاملات المصرفية الالكترونية بأولوية أولى. وهو ما يعني تكثيف التعاون عبر الحدود بين جهات الإشراف وتنسيق القوانين والممارسات التنظيمية المختلفة ومازالت الاختصاص القانوني والتي تتبع من المعاملات " غير المعنية حدودها " تعاني من الإهمال والآن يتعين على كل بلد أن يقرر من له الاختصاص القضائي على المعاملات المصرفية الالكترونية التي تمس مواطنيه. ويمكن اعتبار مهمة التنسيق والتعاون الدولي أكثر المهام تثبيطا للهمم في مواجهة تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية .

1 - صالح نصولي و أندريا شاختر ،مرجع سابق، ص 50-51.

4- التكامل: و هذه هي عملية إدراج قضايا وتكنولوجيا المعلومات ومخاطر التشغيل المصاحبة لها في تقييمات جهات الإشراف على البنوك المتعلقة بالأمان والسرية. وعلى سبيل المثال، فإنه بالإضافة إلى الموضوعات المتعلقة بالخصوصية والأمان، سيرغب القائمون بفحص وضع البنوك في معرفة مدى كفاءة إدارة البنك في إعداد خطة العمل الخاصة بالمعاملات المصرفية الالكترونية. وسيمثل تحد خاص تواجهه جهات التنظيم في الإشراف على الوظائف التي سيعهد القيام بها من الباطن إلى طرف ثالث خارجي يقوم ببيعها .

خلاصة

حاولنا في هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن كيفية عمل البنوك التجارية، حيث تركز على قبول الودائع ومنح الائتمان، إضافة إلى أنها تعتبر وسيط بين أصحاب العجز و الفائض المالي.

ودعنا الفصل بصورة شاملة عن البنوك الالكترونية وفكرة الخدمة عن بعد، إذ أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية بما يتلاءم و التغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة و التكتلات الاقتصادية. كما تبرز أهمية البنوك الالكترونية في ظل تطورات التكنولوجيا الاقتصادية، وذلك عند قيامها بتسوية نشاطاتها وخدماتها عبر الوسائط الالكترونية مما يوفر لها تخفيض النفقات وتوفير فرص العمل و الاستثمار.

ومما لاشك فيه أن النمو السريع لوسائل الدفع الحديثة نتج عنه آثار كبيرة ، سواء كان على مستوى البنوك الإلكترونية من ناحية أدائها و تقديم خدماتها حيث ساهمت هذه البنوك في رواج التجارة الإلكترونية بفضل وسائل الدفع التي توفرها للمتعاملين

يعود سبب التطور السريع للمصارف الالكترونية، امتلاكه لمزايا عدة مثل: تنظيم الدفعات دون ريبة في الوقت المحدد، وسرعة وتحسين تناقل النقد حيث أزلت التحويلات الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات وذلك بتوفر الأمن. وبظهور الانترنت أصبح التدفق السلعي المصحوب بالتدفق النقدي يتم

الكرونيا عن طريق استخدام عدة وسائل الكرونية، وهي عبارة عن أداة من أدوات عملية تسهيل التجارة وبالتالي برز اتجاه حديث للتجارة وهي التجارة الإلكترونية.

تمهيد

وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد المنعطفات المهمة التي تمر عبرها أساليب الأداء الاقتصادي في الوطن العربي، وأصبحت هذه التجارة قضية البقاء لكل من يتطلع نحو التطور الاقتصادي، ومن منطلق مواكبة عالم الاقتصاد الجديد بدأت دول العالم العربي معانقة هذه التجارة النامية لما لها من فوائد على القطاع العام والخاص، وبالرغم من كل التطورات التي يشهدها العالم العربي في سياق التجارة الإلكترونية إلا أنه مازال لا يشكل أكثر من 2% وبذلك زاد حجم الفجوة بين الوطن العربي ودول العالم الغربي وأصبحت الأعمال و التجارة الإلكترونية ضرورة لسد هذه الفجوة والبقاء والاستمرار في عالم الاقتصاد الجديد.

ونظرًا للارتفاع الكبير في حجم التجارة الإلكترونية العالمي خلال السنوات الست الماضية وتحول نظام السوق بشكل كبير إلى التجارة الإلكترونية ، فهذا يتطلب دراسة أسباب تأخر التجارة الإلكترونية في وطننا العربي ووضع الحلول الناجعة والسريعة لتفعيل هذه التجارة. قصد الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و معوقات انتشارها بشكل واسع و أساليب تنميتها ، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول: واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

المبحث الثالث: معوقات و أساليب تفعيل التجارة الإلكترونية على المستوى العربي.

المبحث الأول: واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية.

لا يمكن للتجارة الإلكترونية الانتشار في مجتمع ما دون وجود بنية تحتية أساسية لازمة لهذا النشاط، و التي تتألف من مركبات معينة. و على هذا سنحاول قبل التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، أن نبين من خلال هذا المبحث واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية نبرز من خلاله في المطلب الأول انتشار الإنترنت في العالم العربي، أما المطلب الثاني فخصص لإبراز الجهود العربية المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية بها.

المطلب الأول: انتشار الإنترنت في العالم العربي

أولاً: مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي

جدول رقم (3-1) عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية

الدولة	مستخدمي الإنترنت	نسبة مستخدمي الإنترنت بعدد السكان
قطر	1,682,271	% 86.2
البحرين	961,228	% 77
الكويت	1,963,565	% 74.2
الإمارات	5,859,118	% 70
عمان	2,101,302	% 68
فلسطين	1,512,273	% 57
لبنان	2,152,950	% 52
المغرب	16,477,712	% 51
السعودية	13,000,000	% 46
تونس	4,196,564	% 39
الأردن	2,481,940	% 38
مصر	29,809,724	% 35.6
سوريا	5,069,418	% 22
السودان	6,499,275	% 19
ليبيا	954,275	% 17
الجزائر	5,230,000	% 14
اليمن	3,691,000	% 14
العراق	2,211,860	% 7
المجموع	74,081,186	

المصدر: <http://www.downloadbramjy.com/numberofworldinternetusers.html>

أن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الإلكترونية، وتشير أحدث الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (1,5) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام 2013، البالغ عددهم نحو (6.5) مليار نسمة أي بنسبة (17%) في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنت يتجاوز في عام 1997 أي (70) مليون مستخدم، أي تضاعفوا نحو سبعة عشر مره على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيلة أخرى على مدار التاريخ الإنساني، أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لعام 2013 نحو (74) مليون نسمة مستخدم من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ (330) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنت العربي لعدد السكان يبلغ نحو (22.5%)، في حين لم يكن إجمالي عدد مستخدمي الانترنت العربي في عام 2000 يتجاوز 3 ملايين مستخدم وهو ما يعني زيادة تبلغ نحو (25) ضعف في مدى عشر سنوات (13).

من الإحصائيات نلاحظ أن بعض الدول العربية لم يتعد عدد مستخدمي الانترنت 10% من عدد السكان في حين بعض الدول تصل النسبة إلى 86% . أي أن الزيادة التي يشهدها انتشار الانترنت في الوطن العربي تعد أعلى النسب في العالم، وتتنبأ هذه الزيادة الهائلة في عدد مستخدمي الانترنت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزيادة استناداً على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغة العربية في الاعتبار.

ويعتمد عدد مستخدمي الانترنت على عوامل عديدة تؤثر بشكل مباشر عليه وعلى انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها مدى توافر الحواسيب ورخص ثمنها وصيانتها وتعليم الطلاب في المدارس ومحاربة الأمية المعلوماتية، ورخص أسعار الهاتف والاشتراك في الانترنت وتوفر الهواتف والخطوط لتأمين سرعة انتقال المعلومات وتعريبها للاستفادة منها إضافة إلى متوسط دخل الفرد ومستوى المعيشة (القدرة الشرائية العالية للفرد) .

أن النظر إلى واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي يكشف وجود هوة رقمية بين بلدان طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها واغلبها في منطقة الخليج العربي وبلدان لازالت متعثرة في هذا المجال ووفقاً لدراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والإعلام في العالم العربي، تم تصنيف الدول العربية إلى ثلاث مجموعات:

- مجموعة التطور السريع وتشمل: قطر - الإمارات - الكويت - البحرين.
- مجموعة الدول الصاعدة: عمان - فلسطين - لبنان - المغرب.
- مجموعة الدول السائرة في طريق النمو: السعودية - تونس - الأردن.

هذا وتتصدر دولة قطر الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي سكانها حيث بلغت (86.2%) ثم البحرين (77%) ثم الكويت (74.2%) في الإمارات (70%) على حين يقف العراق في آخر القائمة.

وعلى الرغم من ارتفاع مستوى المعيشة المملكة العربية السعودية نجد أنها تأتي في المرتبة التاسعة بعد المغرب وقبل تونس حيث لا تتجاوز النسبة لديها 46% من مجموع السكان الجزائر وليبيا فتتبع في التصنيف انطلاقا من المرتبة الخامسة عشر.⁽¹⁾

ثانياً: معوقات انتشار تكنولوجيا الانترنت بالمنطقة العربية

و عن أهم المعوقات التي تواجه انتشار تكنولوجيا الانترنت بالمنطقة العربية لخصها د. شريف هاشم مدير مكتب تنمية مجتمع المعلومات بوزارة الاتصالات و المعلومات المصرية في ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الخليجي الدولي للأعمال الالكترونية :⁽²⁾

- الافتقار إلى الخطط الشاملة على المستوى الإقليمي و الوطني .
- عدم التركيز على إبراز تكنولوجيا المعلومات في المناهج التعليمية .
- ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال إضافة إلى بعض العوائق الثقافية و الإيديولوجية.
- عائق استخدام الحاسوب: يتطلب استخدام شبكة الانترنت الإجابة النسبية لاستخدام الحاسوب ، وهذا يعد عائقاً أمام انتشار استخدام الشبكة العالمية.
- مشكلات تتعلق بالبنية التحتية لتتصيب خدمات الإنترنت.⁽¹⁾

1 - <http://www.asbar.com/ar>

2 - شريف هشام ، الاقتصاد الخليجي ، الأمانة العامة لاتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي ، العدد 92 ، مارس - أبريل 2000 ، ص 13.

المطلب الثاني: الجهود العربية المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية

أولاً: مشروع بناء تجارة الكترونية عربية

مساهمة من النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام في دعم الجهود المبذولة في الوطن العربي للتحول إلى مجتمع رقمي، و يقدم هذا المشروع المقترح لبناء تجارة إلكترونية يصلح للتطبيق في أي بلد عربي . وتمت صياغة فكرة هذا المشروع بعد الإطلاع على عدة تجارب عالمية وعربية ومنها تجربة إمارة دبي وتجربة التجارة الإلكترونية في الجمهورية التونسية.

1- فكرة المشروع: ربما من الصعب تطبيق نموذج موحد للتجارة الإلكترونية على جميع البلاد العربية ولكن طرح مشروع نموذجي لتفعيل التجارة الإلكترونية قد يساهم مساهمة كبيرة في تجاوز العديد من العقبات ودعم متخذي القرار في المؤسسات المعنية لاتخاذ ما هو مناسب من قرارات لتفعيل هذه التجارة بالسرعة الممكنة وبتكاليف مقبولة . تقوم فكرة المشروع المطروح على دراسة الشروط الأساسية الواجب توفرها لقيام تجارة إلكترونية وهذه الشروط هي: (2)

- عدد كبير من الزبائن المشتركين في شبكة الانترنت .
- إطار قانوني ملائم (ضرورة إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية والمبادلات التجارية والاعتراف بالتوقيع والمصادقة الإلكترونية) .
- وسائل دفع إلكترونية مؤمنة وغير معقدة (العملة الإلكترونية).
- بنية أساسية و تحتية متطورة (شبكة اتصالات ووسائل نقل).
- شبكة من المواقع التجارية التي تعتمد التجارة الإلكترونية .
- جهة تضمن الحقوق، موثوق بها من قبل الزبائن والبائعين، تضمن وصول البضاعة للزبون ووصول النقود للبائع.

1 - يوسف أبو فارة، "واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية <http://www.minshaw.com/outsite/farah.htm>، (2014/05/13)

2 - أحمد الفارس، تنمية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام www.ac4mit.org/_ecommerce.asp، (17/05/2014).

- تطوير مجالات استعمال العملة الإلكترونية إلى دفع فواتير الكهرباء والهاتف والمياه وكذلك دفع رسوم المعاملات في مشروع الحكومة الإلكترونية عند تطبيقه في بلد ما كما يمكن ربط مشروع العملة الإلكترونية مع البنوك والمصارف.

2- فوائد المشروع :

- تنشيط التجارة البينية (بين الشركات والشركات).
- تحريك السوق من خلال عرض بضائع لا يمكن لأغلب المواطنين الوصول إليها بالشكل العادي .
- توفير الوقت للمواطن في عملية البحث عن مادة معينة بزيارة عدد كبير من المحلات المتباعدة عن بعضها جغرافيا.
- تقليل تكلفة السلع على المواطنين .
- المساهمة في تهيئة المجتمع للتحويل إلى مجتمع رقمي.
- تمكين أكبر عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دخول عالم التجارة الإلكترونية بتوفير الظروف الملائمة للدخول هذه العملية.
- تخفيض تكاليف التجارة إلى أدنى مستوى (عدم الحاجة إلى محل، مستودع، عمال، ارتباط بدوام) مما يساهم مساهمة كبيرة بتخفيض سعر السلع للمستهلك.
- زيادة حجم التجارة الخارجية للدول العربية: حيث أن انتشار العدد الكبير من مواقع التجارة الإلكترونية العربية على الانترنت سوف يساهم مساهمة كبيرة في علمية بيع السلع العربية المنتجة في بلد عربي لبقية البلدان العربية وكذلك بيع السلع العربية لبقية دول العالم وتحسين جودة هذه السلع لتصبح منافسة للسلع العالمية وكي تتم هذه العملية يتوجب في هذا المشروع على مؤسسات البريد في الدول العربية بالتعاون مع البنوك والمصارف أن تؤمن إمكانية دفع بواسطة بطاقات الائتمان العالمية وتعقد اتفاقات مع المؤسسات العالمية للبريد لتوصيل البضاعة إلى كافة أنحاء العالم، وبذلك تضمن الدول العربية مكانة لها في سوق التجارة الإلكترونية العالمي.

ثانيا: سوق الكترونية مشتركة للدول العربية

على صعيد إمكانية إقامة سوق الكترونية مشتركة للدول العربية، اعد مجلس الوحدة الاقتصادية العربية تقريراً أكد فيه أن إنشاء سوق الكترونية مشتركة للدول العربية يوفر فرصاً عديدة وغير مسبقة لدعم عمليات التجارة فيما بينها.

حسب الأمين العام لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية الدكتور "أحمد جوبلى" في التقرير أن المشروع يمثل النواة الحقيقية للسوق العربية الكبرى الذي دعت إليها القمم العربية المتلاحقة ويهدف إلى إذكاء فكرة توطيد الاستثمارات العربية وعودة رؤوس الأموال العربية من الخارج.⁽¹⁾

كما أن مشروع السوق الالكترونية المشتركة للدول العربية عبارة عن مجموعة من تطبيقات التجارة الالكترونية التي تم إعدادها لتتناسب مع احتياجات المنطقة ويمكن من خلالها لكل من البائع والمشتري أو المصدر والمستورد أن يقوموا بكل مراحل التجارة التقليدية مع الحفاظ التام على أمن وسرية المعلومات.

وأشار التقرير إلى أن من هذه التعاملات الالكترونية عرض المنتجات ومواصفاتها وأسعارها والتفاوض على الأسعار وشروط السداد والتسهيلات والاختيار من بين أفضل الموردين علاوة على التعامل بنظام المزادات ونظام المناقصات وخدمات الشحن والفحص والتأمين والتخليص والجمارك.

كما أن السوق الالكترونية لها العديد من الفوائد للمصدر والمستورد، إذ أنه بالنسبة للمصدر والكتالوجات الالكترونية المفصلة للمنتجات ومواصفاتها وأسعارها مع تحديثها متوفرة في أي وقت حسب الحاجة إضافة إلى الوصول بالمنتجات إلى مختلف أسواق العالم بدون مصروفات تسويقية عالية ومرهقة.

إضافة إلى أنه يمكن أيضاً الوصول إلى أفضل أسعار البيع للمنتجات بالإضافة إلى الترويج الالكتروني المستمر 24 ساعة طوال الأسبوع بهدف الوصول إلى الفرص التجارية المتاحة فور وجودها خاصة لتصريف المخزون الراكد للمنتجات بأفضل الأسعار ومن خلال وسيلة سريعة وفعالة وإمكانيات الربط مع النظم الداخلية للمنشأة من مخازن ومبيعات ومالية وغيرها.

المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية

1 - غسان عبد الهادي إبراهيم، "لا سوق عربية مشتركة حتى على الانترنت"، العرب أونلاين، www.alarabonline.org/index.asp، (05/05/2014).

لا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غائبا عن عالمنا العربي وتجارنتا العربية سواء البينية أو مع العالم الخارجي. حيث إن نصيب الدول العربية من التجارة الإلكترونية لا يتجاوز 8% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم وذلك على الرغم من أن الاقتصاد العربي يمثل 31 % من الاقتصاد العالمي. ومن ثم خصصنا هذا المبحث لتحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

المطلب الأول : انتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

أولاً: أسباب اللجوء إلى التجارة الإلكترونية في الدول العربية و خصائصها

يشير "محرم الحداد" الخبير بمعهد التخطيط القومي المصري ، إلى أن استفادة الدول النامية ومن بينها الدول العربية في حال إقدامها على اقتحام مجال التجارة الإلكترونية، حيث سيؤدي نمو هذا القطاع تدريجياً إلى زيادة حصة قطاع الخدمات خاصة في مجالي الاتصالات والمعلومات ضمن الناتج المحلي لهذه الدول وذلك على حساب حصة القطاع الصناعي الأكثر تلويناً للبيئة في هذه الدول، فضلاً عن أن نجاح هذه الدول في الدخول إلى التجارة الإلكترونية سيؤدي إلى توسيع الأسواق الخارجية المتاحة أمام تجارة هذه الدول بالإضافة إلى زيادة عمليات نقل التكنولوجيا وإعادة تأسيس البنية الرقمية ونقل تكنولوجيا الاتصالات لهذه الدول.⁽¹⁾

أما د. إحسان بوحليقة بين أن حوالي 48 % من معاملات التجارة الإلكترونية تتم لعدم توافر المنتج في السوق المحلية، بينما جاءت نسبة سهولة الشراء عند 45 % من المشتريين عبر الشبكة، بينما قدرت الدراسات نسبة الإقبال على التجارة الإلكترونية في العالم العربي لسهولة الدفع بمقدار 21 % من المتعاملين عبر الشبكة للشراء وأشار إلى أن 82 % من أدوات الدفع العربية تتم عن طريق بطاقة الائتمان بينما جاء الدفع بال شيكات عن نسبة 3 % و الدفع النقدي عن 9%.⁽²⁾

كما تكمن أهمية التجارة الإلكترونية للدول العربية في إيجاد وسائل تجارة حديثة توافق عصر المعلومات وسرعة الاتصال والدخول إلى الأسواق العالمية لتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية على

1 - الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات ، " التجارة الإلكترونية .. لماذا تسيير ببطء في العالم العربي "، القاهرة - (جريدة الوطن)،

.(11/07/2014)، http://www.ac4mit.org/_ecommerce.asp

2 - إحسان بوحليقة ، الاقتصاد الخليجي ،الأمانة العامة لاتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي ، العدد 92 ، مارس - أبريل 2000 ، ص

ضوء انفتاح الأسواق وتطوير وتوسيع الأداء التجاري والخدمي العام عن طريق استخدام القنوات الدولية وشبكات التوزيع العالمية مما يؤدي إلى تقليل الكلفة وتحقيق عائدات أرباح أعلى عند إجابة استغلال هذه البيئة الجديدة بالإضافة إلى تبادل الوكالات التجارية وتقنيات التصنيع وحقوق الملكية وحقوق الامتياز.

أما فيما يخص الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية العربية عن العالمية نذكر:

إن التجارة الإلكترونية العربية تتشابه مع العالمية في معظم خصائصها، إلا أنها تختلف من حيث درجة ومستوى تطورها، إذ تعتبر أدنى من العالمية . يرتبط نمو التجارة الإلكترونية العربية بنظيرتها العالمية من جهة، و بمستوى التطور الاقتصادي والتقني والتقاليد من الاجتماعية السائدة في البلدان العربية، من جهة أخرى .

وتلعب العوامل الأخيرة الخاصة بالدول العربية دورا متناقضا في تشجيع التجارة الإلكترونية . إذ أن البنية الاجتماعية العربية المحافظة، والتي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق، يمكن لها أن تلعب دورا إيجابيا في نمو التجارة الإلكترونية العربية. كما يمكن للتفاوت الكبير في مستوى التطور بين المدن العربية الكبيرة الممثلة بمراكز التسوق الكبيرة من جهة، والمدن العربية الصغيرة و الأرياف الفقيرة بهذا النوع من مراكز التسوق، من جهة أخرى، أن يلعب دورا إيجابيا في التسوق الإلكتروني العربي، أيضا.

أما العوامل السلبية، فنذكر منها اعتبار زيارة مراكز التسوق، من قبل الكثير من العائلات بمثابة نزهة، و كذا أهمية رؤية البضائع عن قرب و لمسها قبل عملية الشراء.⁽¹⁾

ثانيا: تجربة المتاجر الإلكترونية العربية

شهدت البلدان العربية، بعد البدء باستخدام الانترنت، ظهور عدد من متاجر التسوق الإلكترونية المتخصصة بالبيع من خلال مواقعها، منها "شبكة الزهور المصرية " في مصر موقعها

1 - عدنان الحسيني - تقديم: عبد القادر الكاملي ، " التجارة الإلكترونية حاضرا و مستقبلا " ،مجلة انترنت العالم العربي ،

www.Ditnet.co.ae/Ecommerce/studt.html ، (18/05/2014)

(www.EgyptFlowers.net) و "انترنت بوكيه " في لبنان (www.internetbouquet.com.lb) كأول متجرين عربيين ، يظهران في الفضاء التخيلي، لتوزيع و بيع الزهور الحقيقية.⁽¹⁾

و شهد بعد ذلك فضاء الوب، حضور العديد من مواقع التجارة الالكترونية العربية ، التي أقيمت أول الأمر في مصر و لبنان ، لتعرض أصنافا محددة من السلع ، فبرزت بينها متاجر الحلويات العربية ، مثل حلويات رفعت الحلاب ، و حلويات عبد الرحمان الحلاب ، و فضيات حبيس وغيرها ، و شبكة النيل المصرية .

وبدأت حديثا بالظهور، مجمعات التسوق الالكتروني مثل مجمع صنع لبنان (www.madeinloubnan) الذي أقامته شركة داتا-منجمنت (www.dm.net.lb) أقدم مزودي خدمة الاتصال بالانترنت في لبنان. (يوفرا مع إمكانية الدفع الآمن، عبر طرف ثالث، من خلال خدمة كل ي-لاين (www.kleline) و شبكة الجراح في قطر. و ظهرت مواقع التسوق التي تحاكي عمل السوبر ماركت ، مثل سوبر ماركت ميسلون في البحرين، و التي سبقتها بستة أشهر ، سوبر ماركت ABC في مصر، كأول موقع من نوعه في مصر، أقامته شركة intouch أحد مزودي خدمة الاتصال الرئيسيين في مصر (www.intouch.com) وترافق ذلك مع ظهور، عدة مواقع أخرى، منها شبكة الزهور الأردنية، و سوق العرب الالكتروني، و بدأت بعض الشبكات بعرض سلع وخدمات مختلفة ضمن مواقعها.

ولا شك أن المواقع التجارية، تزداد عددا، و تنوعا في أنشطتها، فبدأت بعض الفنادق، في المنطقة ، بتوفير إمكانية الحجز، والدفع من خلال مواقعها مثل فندق انترناشيونال في البحرين والمنطقة الحرة فيها أيضا ، كما بدأت بعض مكاتب السياحة والسفر، بتوفير خدمة البيع ، عبر مواقع الوب.

و بدأت بالظهور أيضا، بعض المواقع التجارية، العاملة من خارج الوطن العربي والموجهة إلى المستهلك العربي ، مثل موقع دليل البحث " كنوز " ، و سوق بيشاي المصرية (العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية). وظهر قبل فترة و جيزة في دولة الإمارات ، أحدث متجر الكتروني في العالم العربي ، متخصص في بيع أجهزة وبرمجيات الكمبيوتر.

و ظهرت بعض المواقع العربية التي تقوم بتسويق منتجاتها ، من خلال شبكات تجارة الكترونية أمريكية ، مثل موقع بني حميده ، و موقع صلصال . و حديثا أقامت شركة البحار السبع للكمبيوتر ، في الإمارات العربية المتحدة، موقع تسوق الكتروني ، لبيع أجهزة و برامج و معدات الكمبيوتر ، باسم مايكرو باك Micropack .

ثالثا: حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط ، وهي بذلك تمارس عملية التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان فقط، بل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين. وبسبب عدم توفر البنية التحتية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة وتنقسم المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يأتي: (1)

- أولاً: متاجر إلكترونية تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

- ثانيا: متاجر إلكترونية تمارس التجارة الإلكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان وإنجاز معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية. وعدد هذا النوع من المتاجر قليل جدا في الدول العربية.

- ثالثا: متاجر إلكترونية تتيح للمشتري الاتصال معها من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على منتجاتها، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحويل من خلال وسائل غير إلكترونية مثل البريد العادي والفاكس وغيرها. أغلب المتاجر الإلكترونية العربية تعمل بهذا النمط.

- رابعا: متاجر إلكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة، غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم، وهذه المتاجر تسعى إلى تطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير كل التجهيزات اللازمة لتحقيق الأمن المالي الكافي.

1 - يوسف أبو فارة ،مرجع سابق (موقع الكتروني).

لا توجد تقديرات محددة بشأن نصيب الاقتصاد العربي من التجارة الإلكترونية العالمية، حيث تأتي تلك التقديرات إما في إطار التقديرات الخاصة بنصيب الدول النامية من تلك التجارة ، أو في إطار التقديرات الخاصة بمنطقة الشرق الأوسط و تفسير ذلك بالطبع هو التواضع الشديد لحجم مساهمة الاقتصاد العربي في التجارة الإلكترونية العالمية و أن تلك المساهمة كانت لا تتعدى صفر تقريبا في فترات معينة .

لا زالت التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية نشاطا متواضع الأسباب أبرزها غياب البنية التحتية الضرورية لإقامة وتنشيط التجارة الإلكترونية، فضلا عن الكلف العالية التي تتطلبها عمليات بدأ التشغيل، وتشوش الرؤية المستقبلية لدى مديري الشركات. ومع ذلك فإن استخدام شبكة الإنترنت في المنطقة العربية في تزايد مستمر من قبل الحكومات والمؤسسات والأفراد وقد كان عدد المشتركين بالإنترنت في المنطقة العربية في العام 335400 مشتركا، وبلغ عدد مواقع التسوق الإلكتروني (20) موقعا في العام ذاته.

وظهر في دراسة في أن حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية كان حوالي 11.5 مليون دولار. وتراوحت قيمة المشتريات للمرة الواحدة بين 50 و 4000 دولار، وبمتوسط مقداره 184 دولار في العملية الواحدة خلال السنة، وبمجموع وسطي لمشتريات الفرد الواحد بقيمة 644 دولار، وشملت السلع والخدمات التي تم التعامل بها عبر الشبكة برامج الحاسوب والكتب والهدايا وأجهزة ومعدات الحاسوب والألبسة وبطاقات السفر وحجز الفنادق وحجز مواقع على الشبكة والعطور والإلكترونيات وأخرى. وحسب تقرير مؤسسة فور ستر العالمية فإن حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأفريقيا سيصل في نهاية هذا العام إلى 48.8 مليارات دولار فقط علما إن معظم البلاد العربية لم تبدأ تجارة إلكترونية فعلية حيث لم يتجاوز حجمها في بعض هذه البلدان واحدا بالألف من حجم تجارتها. (1)

المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا: الجهود المعتمدة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

1 - نزار النعسان، مرجع سابق، (موقع الكتروني).

يرجع د/إبراهيم بختي من جامعة ورقلة و الذي يعتبر واحدًا من أبرز الدارسين لموضوع الانترنت و التجارة الالكترونية بالجزائر بداية استعمال الانترنت إلى شهر مارس 1994 و تم ذلك عن طريق مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني (Cerist).⁽¹⁾

و يرجع إنشاء هذا المركز التابع إلى وزارة التعليم العالي بالجزائر إلى سنة 1986 و الذي أوكلت له عدة مهام منها إنشاء شبكة معلوماتية وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية. في البداية تم ربط الجزائر بالانترنت عن طريق ايطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى بريناف (RINAF) و كانت سرعة الارتباط ضعيفة جدًا آنذاك حيث لم تتجاوز 96.6 كيلو اوكتي.

سنة 1996 ارتفعت سرعة الخط إلى 64 ko و أصبح يمر عبر العاصمة الفرنسية باريس ثم ازدادت هذه السرعة إلى 1 ميغابايت في الثانية في نهاية سنة 1998 و تم استعمال الأقمار الصناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.

و في شهر مارس من سنة 1999 وصلت سرعة الانترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية و تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (الجزائر العاصمة، سطيف ، ورقلة ، وهران ، تلمسان...) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

كان عدد الجهات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 فقط 130 و ارتفع سنة 1999 إلى 800 موزعة كالتالي:

500 في القطاع الاقتصادي ، 100 في القطاع الجامعي ، 150 في القطاعات الأخرى ، 50 في القطاع الطبي، أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك في سنة 1999 مما يعطينا في المتوسط حوالي 180000 مستعمل للانترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك.

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت و أصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع و استغلال خدمة الإنترنت.

وبموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخواص بغرض تقديم خدمات الإنترنت إلا أن جلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة أهمها في نظرنا هو تأخر شبكة الاتصالات عن مواكبة التطور و بالتالي بطء سرعة الانترنت.

و لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم و توسيع البنى التحتية و الاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية و منها مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتلين Immarsat و Vsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع و المشتركين بشبكة الانترنت. و أيضًا وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية.

كما أن وزارة الاتصالات أقامت شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط و يتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك. و من مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تظم العديد من الخدمات الموجودة حاليًا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية. هذه الشبكة تشتغل في الوقت الحالي على رقم النداء 1515 دون كلمة مرور أو اشتراك مسبق أو أي التزام و التكلفة تحتسب آليًا مع فاتورة الهاتف. (1)

أما بالنسبة لمركز البحث و الإعلام العلمي و التقني و المتعارف على تسميته بالسيريست فقد نحى نفس المنحى الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية حيث حاول تدعيم البنى التحتية عن طريق مشروع ربط بمزود في الولايات المتحدة الأميركية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية.

أما في سنة 2014 فوصلت سرعت التدفق إلى 8 ميغا بايت ودخلت عليها تكنولوجيا جديدة تسمى بـ 3G تمتاز بالسرعة الفائقة، ولم تلبث اتصالات الجزائر أياما معدودة فأصبحت بصدد إدخال تقنية 4G التي تصل أقل سرعة بها إلى 2 ميغا بايت وبذلك قطع الجزائر شوطا كبيرا في إدخال أحدث التكنولوجيا مما يساهم في تطوير التجارة الالكترونية وفتح مجالات وآفاق جديدة تسهل الإقبال عليها.

ثالثا: أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

1 - احمد مجدل و قدي عبد المجيد، دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 2003/03، ص9 .

إن التجارة الإلكترونية تكتسب أرضا جديدة في كل ثانية في سائر أرجاء المعمورة، ورغم الأهمية البالغة لضرورة اعتمادها كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد إلى غاية يومنا هذا. وبالتالي فإننا نسجل مجموعة من الأسباب التي نرى أنها تحول دون انتشار هذه التجارة في بلادنا ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

- الأمية في شكلها التقليدي: (أي الجهل بالقراءة والكتابة) ، تعتبر الجزائر من الدول التي تضم نسبة أمية مرتفعة نوعا ما، أي يفوق سبعة ملايين أمي حسب الإحصائيات، وبالتالي فهم لا يعرفون معنى أن تمارس التجارة عن طريق الانترنت، وهذا ما يعتبر كحاجز يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية.

- الأمية المعلوماتية : (يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات)، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه. وبالتالي فإنهم لا يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يتركز على استخدام هذا الحاسوب.

- حاجز اللغة: حيث معظم التعاملات الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.⁽¹⁾

- الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل : بما لا يشجع على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية. ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة، أي انعدام الثقة في الوسائط الإلكترونية وعدم الأمن لها.

- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد هذه التقنية التجارية الحديثة : التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكون منعما في بلادنا.

تخلف النظام المصرفي الجزائري: من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة وهذا ما نتج عن سبب آخر يتمثل في ،سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) ،إذ أن التعاملات تتم في معظمها بالنقود التقليدية وليس بأدوات التعامل المالي الحديثة و النقود الإلكترونية أي بوسائل الدفع و السداد الحديثة .

1 - دراسة بعنوان " الاتصالات مؤشر قياس للتنمية - أي تحديات تواجه الدول العربية ؟" ،مجلة عالم التجارة الالكترونية ، مارس 2002 ص

- ضعف مستوى التقدم التكنولوجي وتدني معدلات النمو الاقتصادي بسبب ضعف البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية.
- عدم وجود بنية مناسبة للأعمال الإلكترونية علما أن الدولة بحاجة إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت، إلى حين الفراغ من تأسيس البنية لتقوم بدورها في تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.
- صغر حجم الأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك في الدول النامية -ومنها الجزائر- لذلك فرصة السوق الصناعي والتجاري لها حظ وافر.
- عدم توفر البنية التحتية للاتصالات، التي هي عبارة عن اتحاد الحاسوب والهاتف، وبغيرها لا يمكن استخدام الانترنت الذي يعد استخدامه من أدوات التسوق والأعمال الإلكترونية.
- عدم وجود حوافز تشجيعية، كالاختلاف في الأسعار عند التسوق التقليدي والتسوق عبر الانترنت.
- عدم توفر الوعي الكافي علما بأن كل الدول تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية، وبما يمكن أن تنتج من فرص وآفاق واسعة لمنظمات الأعمال والمنظمات التي لا تستهدف الربح.

رابعا: حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

- بعد سردنا لمجموعة من الأسباب والعوائق التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية في بلادنا، لا بد من أن نقترح مجموعة من السبل والأساليب التي يمكنها أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا لدى الغرب، هذه الحلول هي كالتالي :
- دعوة الإدارات وهيئات الاتصالات بالمنطقة إلى تسهيل إدخال التجارة الإلكترونية على المستويات الوطنية والإقليمية والعالمية، وذلك لمواجهة التطورات السريعة والاستفادة من مزاياها من خلال تهيئة الشبكات اللازمة لها، وإعداد التشريعات والأنظمة التي تنظم استخداماتها.
 - إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي بإدخال التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية، تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة.

- ضرورة خوصصة قطاع الاتصال وفتح باب المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنت، وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.
- التفكير في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها. كتعديل القانون التجاري، ليشمل بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية يتضمن فيها المبادئ العامة للتجارة الإلكترونية موضحا نطاق تطبيق القانون وتعريف المصطلحات الخاصة بها، و تعديل القانون المدني لينظم مسائل التعاقد بين الأطراف في التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتصل بالإيجاب والقبول عبر الوسائل الإلكترونية والمعلوماتية وشبكات الاتصال عن بعد.
- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها، وهذا من خلال تعديل التشريعات الضريبية والجمركية لتتلاءم مع انتشار التجارة الإلكترونية.
- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية، وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية.
- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري، وهذا تقاديا للتخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية.
- تشجيع إقامة معارض اتصالات ومعلوماتية في المنطقة، وهذا ما يتماشى مع التطورات السريعة في قطاع الاتصالات والمعلوماتية. وتشجيع مبادرات القطاع الخاص في هذا المجال، مع توظيف جزء من عائد هذه المعارض (إن وجد) ليقوم بصرفها في أغراض تنمية الاتصالات بالمنطقة.

رابعاً: انعكاسات اعتماد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني

- من أهم المزايا التي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تضمها للاقتصاد الجزائري وهذا من خلال اعتماده لها ما يلي: (1)
- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى الأسواق العالمية نتيجة صغر حجمها وانخفاض مواردها.

¹ - كمال رزيق، مسدور فارس، مرجع سابق ص 49

- الاستفادة من السلع والخدمات الأجنبية من التكنولوجيا المتطورة، وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.
- تطوير الصادرات دون مجال المحروقات، حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلباتها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
- تطوير العمل أو النظام المصرفي الجزائري، مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة.
- تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية، فيما يتعلق بالتخلف عن موعد تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الانترنت والدفع الإلكتروني.
- سهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.
- وبصفة عامة إعطاء نفس جديدة للتجارة الجزائرية، خاصة ونحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة (OMC).

المبحث الثالث : معوقات و أساليب تفعيل التجارة الالكترونية على المستوى العربي

لا تزال الدول العربية في مرحلة متأخرة عن الدول المتقدمة في مجال التجارة الالكترونية ، رغم الجهود و المبادرات التي اتخذتها بعض الدول العربية في سبيل النهوض بهذا النشاط الاقتصادي الجديد ، و يعود هذا التذني في مستويات التجارة الالكترونية في الوطن العربي إلى العديد من العقبات و التحديات التي تواجهها الدول العربية في سبيل استخدامها للتجارة الالكترونية. وعليه لابد للدول العربية من وضع وتفعيل استراتيجيات بعيدة ومتوسطة المدى وعلى المستويين الوطني والإقليمي لتطوير هذا القطاع.

و على هذا الأساس ،خصصنا هذا المبحث لبحث مختلف المعوقات أو العقبات التي تقف أمام نمو التجارة الالكترونية على المستوى العربي في المطلب الأول ،و إبراز مختلف الأساليب و الحلول لتفعيل هذا النشاط الاقتصادي في الوطن العربي في المطلب الثاني .

المطلب الأول : تحديات و معوقات التجارة الالكترونية في الوطن العربي

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات كما يلي :

أولاً: التحديات التقنية والتكنولوجية تتمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

1- ضعف البنى التحتية الإلكترونية: إذ لا يوجد بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية وتحتاج الدول العربية إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت حتى تهيئ البنية التحتية القادرة على تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية .

2- ضعف شركات تقديم خدمات الانترنت: تعاني شركات تقديم خدمة الإنترنت ISP من مشاكل عديدة يأتي في مقدمة تلك المشكلات عدم ترابطها ببعضها البعض في العديد من الدول العربية ، وعلى سبيل المثال ، يتطلب الدخول على موقع إلكتروني مستضاف من قبل شبكة شركة ما عبر إحدى الشبكات الأخرى في لبنان المرور عبر الولايات المتحدة أو أوروبا ثم الرجوع إلى تلك الشبكة. كما تتسم السرعات التي توفرها شبكات الاتصالات الخاصة بالدخول على الإنترنت بالبطء الشديد ، ويؤدي هذا الضعف إلى كثرة حدوث الاختناقات ، مما يصعب معه الاعتماد على تلك الشبكات في إجراء التطبيقات الحرجة للتجارة الإلكترونية خاصة العمليات المصرفية و السمسرة أو تبادل البيانات و الملفات المصورة .

3- إدارة التغيير: حيث مازال عدد كبير من الشركات يستخدم الأنظمة التقليدية، وليس من السهل نقل وتغيير النظام من التقليدي إلى الإلكتروني بالنسبة لمن قضى أعواماً وهو يتداول المعاملات بشكل خاص به.

4- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع: حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دوراً هاماً في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية ، و يعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني. وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول للإنترنت، في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول العربية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماماً.

5- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية: حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية.

وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الإنترنت ومهارات البرمجة، وخبراء في قواعد البيانات وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها. أي عدم كفاية الكوادر المتخصصة في وضع البرامج الكفيلة بتشغيل الأنظمة على الوجه العالمي ومتطلباته.

ثانيا: عقبات تجارية

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية في الدول العربية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية. فكثر من الشركات التجارية في البلدان العربية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي:

1- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية: في البلدان العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

2- عدم توافر الحافز لدى الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم لممارسة التجارة الإلكترونية: و يرجع ذلك إلى أسباب عديدة من بينها عدم توافر التمويل اللازم لتبنيها إستراتيجية التجارة الإلكترونية و الخدمات المرتبطة بها (الدفع الإلكتروني ، و الشحن و النقل والتسليم ... الخ) أو بسبب اقتناعها بعدم جدوى التجارة الإلكترونية في المرحلة الراهنة في ضوء انخفاض عدد مستخدمي الانترنت و ارتفاع نسبة المخاطرة و عدم توافر البنية الأساسية الجيدة الأمر الذي ينعكس على ارتفاع تكلفة تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

3- محدودية حجم التجارة الإلكترونية: سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا. كما أن كثيرا من المتاجر العربية الإلكترونية هي متاجر إلكترونية بصورة غير كاملة أي أنها إما أن تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط، أو أن عمليات الدفع والتحصيل تتم بوسائل أخرى.⁽¹⁾

4- قصور أسواق رأس المال: في معظم الدول العربية لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

5- تأخر دور البنوك نسبيا على مواكبة عصر التجارة الإلكترونية: مما يضطر بعض الشركات في الوطن العربي إلى فتح حسابات بالخارج حتى تستطيع ممارسة التجارة الإلكترونية، أي عدم وجود نظام مصرفي مؤهل للتعامل مع أنظمة التجارة الإلكترونية المتطورة. إضافة إلى قلة حضور البنوك العربية وخدماتها في صفحات الانترنت وتخوف بعض البنوك من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام، هذه البطاقات التي تلعب دورا هاما لسهولة استخدامها.

ثالثا: عقبات حكومية و القطاع خاص

1- عقبات حكومية: تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية. ومن هذه السياسات إصرار كثير من حكومات الدول العربية على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتبعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية، وبالتالي حتى إذا كانت هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الإنترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية. ومن ناحية أخرى، وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحديا أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة.

1 - يوسف أبو فارة، مرجع سابق، (موقع الكتروني)

المطلب الثاني: أساليب تفعيل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

قصد النهوض بالتجارة الإلكترونية في الوطن العربي و تتميتها لابد من التركيز على ثلاث محاور أساسية تتمثل فيما يلي:

- المحور الأول: هو تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية أو ما يمكن أن نطلق عليه نمو إدراك عام لدى صانع القرار و القطاع الخاص بأهمية التجارة الإلكترونية بحيث لا يتم التعامل معها باعتبارها خيارا ترفيا بقدر ما تعد أمرا ضروريا. و يرتبط بذلك العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية و تنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال .

- المحور الثاني : يتمثل في العمل على تنمية البنية الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية خاصة في مجال الاتصالات.

- المحور الثالث: يتعلق بتنمية البيئة التشريعية و القانونية الخاصة بتنظيم و تسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل منظم.

و في إطار المحاور الثلاثة السابقة يمكن تحديد عدد من المداخل (الشروط) لتنمية التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

1- الإدراك و نشر الوعي بين مجتمع الأعمال: يأتي اقتناع صانع القرار الاقتصادي بأهمية التجارة الإلكترونية، و الدور الذي سيلعبه هذا النمط الجديد من التجارة في مستقبل الاقتصاد العالمي والاقتصادات النامية ، و الآثار السلبية التي يمكن أن تقع على تلك الاقتصادات في حالة إذا ما تأخرت في تطبيق وتنمية استراتيجيات فاعلة لتنمية التجارة الإلكترونية و توظيفها لخدمة قضية التصدير باعتبارها إحدى القضايا الرئيسية بالنسبة لتلك الاقتصادات بمثابة الشرط الضروري لانطلاق التجارة الإلكترونية .

ويجب أن ينطلق هذا الإدراك من حقائق محددة يأتي في مقدمتها التعاون مع التجارة الإلكترونية باعتبارها ليست خيارا ترفيا بقدر ما أصبحت فرض أو أن التأخر في تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية يحمل ليس فقط خطر المزيد من التهميش الاقتصادي ، ولكن أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب تلك الاقتصادات من التجارة الدولية و تفاقم العجز في موازين المدفوعات في ضوء التسهيلات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للواردات.

2- تطوير التجهيزات الأساسية التعزيزية : ينبغي للدول العربية أن تطور التجهيزات الأساسية التي تكون شرطا أساسيا للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية. وتشمل عناصر التجهيزات الأساسية تلك التجهيزات القانونية والتنظيمية لدعم المعاملات الإلكترونية ، والتجهيزات الأساسية الأمنية التي تشكل إلى جانب التجهيزات الأساسية القانونية الأساس لإيجاد الثقة في التجارة الإلكترونية ، وتلك العناصر من التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات التي تعد بالغة الأهمية للقيام بالتجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية ، مدفوعات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية (B2B) التي ستمكن من القيام بالمزيد من التجارة الإلكترونية التي تتسم بالكفاءة والفاعلية.

3- تنمية وتشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة للتحويل للاتصال المباشر: تمثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الرئيسية التي يتوقع أن تلعب دورا محوريا في دفع التجارة الإلكترونية بالنظر إلى الفرص الواسعة التي تقدمها تلك التجارة لهذه الصناعات من الترويج و التسويق و النفاذ إلى الأسواق العالمية بتكلفة أقل بالقياس إلى الوسائل التقليدية التي إحدى معوقات التوجه التصديري لتلك الصناعات. كما يوفر العدد الكبير للمنشآت الإنتاجية الصغيرة و المتوسطة الحجم خاصة داخل قطاع الصناعة التحويلية، فرصة كبيرة لتوظيف و تعظيم إمكانات الاستفادة من التجارة الإلكترونية. الأمر الذي يجعل تنمية هذه الصناعات إحدى المحاور الرئيسية لتنشيط التجارة الإلكترونية سواء على مستوى السوق المحلية أو الخارجية.

4- تطوير القطاع المصرفي لوسائل الدفع الإلكتروني: لازال الجهاز المصرفي في العالم العربي متخوفا من توظيف شبكة المعلومات الدولية في إجراء عمليات غسل الأموال في الأسواق المحلية عبر البنوك خاصة في ظل غياب ضوابط دولية تنظم الخدمات المصرفية الدولية وارتفاع معدلات القرصنة في العالم. وفي ضوء تلك المشكلات يقترح البدء بعدد محدود من الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت على

أن يتم زيادتها عبر مراحل متدرجة. و لتطوير الأداء المصرفي يتطلب الأمر تنمية البنية الأساسية في هذا القطاع وربط شبكات الحاسب الآلي للبنوك التي تتعامل في مجال التجارة الإلكترونية وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، و تأهيل الكوادر المصرفية على التعامل مع هذا النشاط، و توقيع اتفاقيات دولية بين البنوك المركزية العربية والبنوك المركزية في مختلف الأسواق الدولية لتوفير الضمانات اللازمة لحماية الجهاز المصرفي من الاختراق الخارجي.

5- تنمية القدرات التنافسية للمنتجات الاقتصادية وتطوير القاعدة الإنتاجية المناسبة للتجارة الإلكترونية: فالتجارة الإلكترونية لن تزيد من القدرات التنافسية للمنتجات الاقتصادية العربية إلا في ما يتعلق بتخفيض تكلفة النقل و التسويق أو فتح فروع جديدة فضلاً عن توسيع نطاق و حجم الطلب ولن يكون هناك قطاع تجارة الكترونية تستفيد منه الاقتصادات العربية ما لم تكن هناك منتجات تستطيع المنافسة في إطار السوق العالمي من حيث السعر والجودة و مستوى أداء الخدمة.⁽¹⁾

6- تنمية التجارة الإلكترونية بين (G2C) و (B2G): على الحكومات أن تعمل على تنمية التجارة الإلكترونية بين القطاعات الحكومية والمستهلكين (G2C) في الوطن العربي. وعلى ضوء المستوى المنخفض نسبياً لانتشار الإنترنت في المنطقة، على الحكومات أن تبادر إلى تفعيل نقاط الاتصال، مثل " مراكز الخدمة الشاملة " والأكشاك العامة،.. الخ، لتشجيع بلوغ استخدام التجارة الإلكترونية (G2C) إلى مستويات عالية. كما أن مبادرات الحكومة الإلكترونية، كتقديم وتجهيز النماذج الحكومية إلكترونياً باستخدام الإنترنت، ستعود بفوائد أخرى تتمثل في تشجيع دوائر الأعمال على التحول إلى الإنترنت في الحصول على الخدمات. من جهة أخرى، فإن تشجيع مدفوعات الرسوم/الغرامات الحكومية بواسطة الإنترنت، أو لدى الأكشاك المركزية، سيكون هو الآخر جزءاً من مبادرة (G2C).

7- تطوير الإطار التشريعي: تتبع أولوية تطوير الإطار التشريعي كإحدى المداخل الرئيسية لتطوير وتنمية التجارة الإلكترونية من المشكلات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية على نحو جعل من الأطر التشريعية و القوانين المحلية القائمة إحدى العقبات الرئيسية أمام نمو التجارة الإلكترونية وتحولها إلى إستراتيجية متكاملة لقطاع التجارة سواء على مستوى السوق المحلية أو المعاملات التجارية الخارجية. و تتسم الجوانب القانونية لقضية التجارة الإلكترونية بتقاطعها الشديد مع العديد من القوانين الداخلية على

1 - مجلس التعاون لدول الخليج العربية - الأمانة العامة، مرجع سابق (موقع الكتروني).

نحو يتطلب تطويرا واسعا للأطر التشريعية والقانونية الداخلية القائمة عبر منهج متكامل دون الاكتفاء بصور قانون محدد يكفي بمعالجة الجوانب والأبعاد القانونية المباشرة للتجارة الإلكترونية.

خلاصة الفصل:

لقدت وعت العديد من الدول العربية بضرورة التوجه إلى الاقتصاد الرقمي و اعتماد نشاط التجارة الإلكترونية لما له من أهمية في زيادة نصيبها من الاقتصاد العالمي من خلال تشجيع و زيادة صادراتها و إلا ستكون لها عواقب وخيمة على اقتصادياتها بتأثير الواردات.

و رغم الجهود المبذولة في سبيل توفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية في معظم دول الوطن العربي إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا تأخر كبير في مجال البنية التحتية للاتصالات ، الانترنت و تكنولوجيا المعلومات مما يترجم بوجود فجوة رقمية بينها و بين الدول المتقدمة، الأمر الذي حال دون انتشار التجارة الإلكترونية بها، باستثناء بعض دول الخليج العربي مثل الإمارات العربية المتحدة .

تعددت المعوقات والتحديات التي تواجه انتشار التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين العقبات الفنية و التقنية، العقبات التجارية، عقبات اجتماعية و ثقافية، عقبات حكومية و قطاع خاص ومعوقات قانونية و تشريعية.

وقصد النهوض وتفعيل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي لابد من اتخاذ بعض الإجراءات و التدابير متمثلة في تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، العمل على تنمية البنية الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية خاصة في مجال الاتصالات، تنمية البيئة التشريعية و القانونية الخاصة بتنظيم وتسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل منظم، تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على اقتحام هذا النشاط الاقتصادي و رفع القدرات التنافسية للمنتجات العربية و تنشيط مختلف أنماط التجارة الإلكترونية و غيرها .

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرفان
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ	المقدمة
الفصل الأول : التجارة الإلكترونية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية وتطورها
5	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية
8	المطلب الثالث: أنماط التجارة الإلكترونية
11	المبحث الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية ومخاطرها
11	المطلب الأول: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
15	المطلب الثاني: مخاطر التجارة الإلكترونية
17	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
23	المبحث الثالث: متطلبات التجارة الإلكترونية ومقوماتها
23	المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية
25	المطلب الثاني: مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية
26	المطلب الثالث: مقومات التجارة الإلكترونية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: نظرة عامة حول البنوك الإلكترونية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.
35	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك.
37	المطلب الثاني: أنواع البنوك ووظائفها.
42	المطلب الثالث: مفهوم و نشأة البنوك الإلكترونية وأنماطها
45	المطلب الرابع: خدمات ومزايا البنوك الإلكترونية

48	المبحث الثاني: نظم ووسائل الدفع التقليدية والالكترونية
48	المطلب الأول: وسائل الدفع التقليدية ونظام التحويلات المالية
57	المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية الحديثة
60	المطلب الثالث: الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد
63	المبحث الثالث: واقع البنوك الالكترونية
63	المطلب الأول: أهمية البنوك الالكترونية
65	المطلب الثاني: واقع البنوك الالكترونية عالميا وعربيا
70	المطلب الثالث: مخاطر البنوك الالكترونية وسبل تنظيمها
74	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الدول العربية	
76	تمهيد
77	المبحث الأول: واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية.
77	المطلب الأول: انتشار الإنترنت في العالم العربي
80	المطلب الثاني: الجهود العربية المبذولة لتنمية التجارة الالكترونية
83	المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية
83	المطلب الأول : انتشار التجارة الالكترونية في الوطن العربي
88	المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
94	المبحث الثالث : معوقات و أساليب تفعيل التجارة الالكترونية على المستوى العربي
94	المطلب الأول : تحديات و معوقات التجارة الالكترونية في الوطن العربي
98	المطلب الثاني :أساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الوطن العربي
101	خلاصة الفصل
103	الخاتمة
107	المراجع

الصفحة	العنوان
39	شكل رقم (1-2) تصنيف البنوك حسب النشاط
47	شكل رقم (2-2) خدمات البنوك الالكترونية للتجارة الالكترونية
50	شكل رقم (3-2) وسائل الدفع التقليدية
54	شكل رقم (4-2) أنواع البطاقات البنكية
65	شكل رقم (5-2) دور البنوك في التجارة الالكترونية

الصفحة	العنوان
77	جدول رقم (3-1) عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية

أولاً: الكتب

- (1) أحمد محمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، مصر، دار الأمين للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2000.
- (2) أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية، مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، القاهرة، 2004 .
- (3) بنك الإسكندرية، التجارة الالكترونية، آلية فعالة لتنشيط التجارة الدولية، النشرة الاقتصادية، المجلد الحادي والثلاثون، مطابع الأهرام التجارية ، مصر، 1999.
- (4) توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تحديات التجارة الالكترونية ، دار النهضة العربية – دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- (5) ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2004.
- (6) رشيد صالح عبد الفتاح، "البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري"، دار النهضة العربية، الطبعة 01، الإسكندرية 2000.
- (7) رمضان زياد، "إدارة الأعمال المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 1997.
- (8) زياد سليم رمضان، محفوظ احمد جودة، "إدارة البنوك"، دار المسيرة، دار الصفاء الطبعة (2) عمان 1966.
- (9) صبحي تادرس قريظة، "النقد و البنوك"، دار النهضة العربية، بيروت 1984.
- (10) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، 2003.
- (11) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/502002 م.
- (12) عبد الحميد بسيوني ، أساسيات ومبادئ التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2004 .
- (13) فائق شقير، عاطف الأخرس، عبد الرحمن السالم، "محاسبة البنوك"، دار المسيرة، الطبعة الأولى.
- (14) فلاح الحسيني، عبد الرحمن الدوري، "إدارة البنوك والمصرف"، دار وائل للنشر عمان 2000.

- (15) فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن 2003.
- (16) مجلة الاتجاهات الاقتصادية الإستراتيجية، القسم الثالث "التجارة الالكترونية : تطورها وآليات التعامل معها " ، مؤسسة الأهرام ،السنة الأولى،مصر، جانفي 2001 .
- (17) محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين طبع نشر و توزيع الطبعة الأولى القاهرة، 2000
- (18) محمد صالح الحناوي وآخرون ،مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000 .
- (19) محمد عبد العزيز عجمة ومدحت محمد،"النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية"، دار النهضة العربية، بيروت.
- (20) منير محمد الجهيني و ممدوح محمد الجهيني، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2005 .

ثانياً: المجلات والدوريات

- (1) الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات ،"التجارة الالكترونية لماذا تسيير ببطء في العالم العربي"،القاهرة - (جريدة الوطن)،
- (2) إحسان بوحليقة ، الاقتصاد الخليجي ،الأمانة العامة لاتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي العدد 92 ، مارس - أبريل 2000 ، ص 12.
- (3) أحمد باشي ، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة ، " واقع و آفاق التجارة الالكترونية" ، المجلد 13 العدد 02، 2003.
- (4) أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، جامعة القاهرة،مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية ،العدد 24 ،فبراير 2005 ،ص 6،7.
- (5) احمد مجدل وقدي عبد المجيد، دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 2003/03.
- (6) إعداد قسم البحوث، شؤون خليجية، " التجارة الالكترونية وواقع العالم العربي " ، ديسمبر 1999 .

- (7) باسل الجبر، التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت، وزارة التجارة المملكة العربية السعودية.
- (8) بختي إبراهيم، الإنترنت في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الأول /2002
- (9) البنك الأهلي المصري، التجارة الإلكترونية تطورها ومستقبلها، النشرة الاقتصادية، إدارة البحوث العدد الثاني ، العدد الخامس والخمسون ، 2002.
- (10) البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الثالث، المجلد الرابع و الخمسون القاهرة، 2001.
- (11) البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الثالث، المجلد الخامس و الخمسون، القاهرة 2002.
- (12) بنك القاهرة، " دور البنوك في تنشيط التجارة الإلكترونية بمصر"، النشرة الاقتصادية المصرية العدد الأول، مارس 2001.
- (13) جبرائيل جان، "انطلاقة التعاملات المصرفية العربية عبر الانترنت"، مجلة انترنت العالم العربي عدد كانون أول 1997.
- (14) دراسة بعنوان " الاتصالات مؤشر قياس للتنمية – أي تحديات تواجه الدول العربية ؟"، مجلة عالم التجارة الإلكترونية ، مارس 2002.
- (15) رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 1999 .
- (16) شريف هشام ، الاقتصاد الخليجي ،الأمانة العامة لاتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي العدد 92 ، مارس – أبريل 2000 .
- (17) صالح نصولي و أندريا شاختر، تحديات المعاملات الإلكترونية، مجلة التمويل و التنمية سبتمبر 2002.
- (18) عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع – التحديات – الآمال)، للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي ،كلية الشريعة – جامعة أم القرى.
- (19) عبد المجيد قدي ، " نظم الدفع في التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 15-17 مارس 2004.

- (20) عدنان الحسيني - تقديم: عبد القادر الكامي ، " التجارة الالكترونية حاضرا و مستقبلا " ،مجلة انترنت العالم العربي .
- (21) فؤاد شاكر ،الأعمال المصرفية الالكترونية: الإطار الرقابي و القضايا المتعلقة بإدارة المخاطرمجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 273، أوت 2003.
- (22) مجلس التعاون لدول الخليج العربية - الأمانة العامة، مرجع سابق (موقع الكتروني)
- (23) مجموعة عرب للقانون، أبحاث ودراسات و مقالات و أوراق عمل قانونية، البنوك الالكترونية " E-Banking " .
- (24) نزار النعسان،مساهمة التجارة الالكترونية في زيادة القدرة التنافسية و تخفيض التكاليف الجزء 1

ثالثاً: المذكرات ورسائل الماجستير

- (1) إبراهيم بختي ، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم ، الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ، 2002.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- (1) <http://www.asbar.com/ar>
- (2) <http://www.t-koshak.com/vb/showthread.php?t=3693&goto=nextoldest>
- (3) (www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc)
- (4) www.arabl原因.org/Download/E-Banking.doc
- (5) www.arabl原因.org/Download/E-commerce_General.doc
- (6) www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp
- (7) www.Ditnet.co.ae/Ecommerce/studt.html
- (8) www.islam-online.net/iol-arabic/dowalia/murajaat.asp
- (9) www.jps-dir.com/Articles/UPLOAD/Paper_ID_58.doc
- (10) أحمد الفارس، تنمية التجارة الالكترونية في الوطن العربي، النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام www.ac4mit.org/_ecommerce.asp
- (11) بسام نور، تاريخ موجز للتجارة الالكترونية، 21=acid www.c4arab.com/showac.php?acid

- 12) يوسف أبو فارة، "واقع الانترنت والتجارة الالكترونية والخدمات المصرفية الالكترونية العربية
www.Yusuf-Abufara.net