



دور التجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الخارجية في الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في:

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

رايس حدة

إعداد الطالبة:

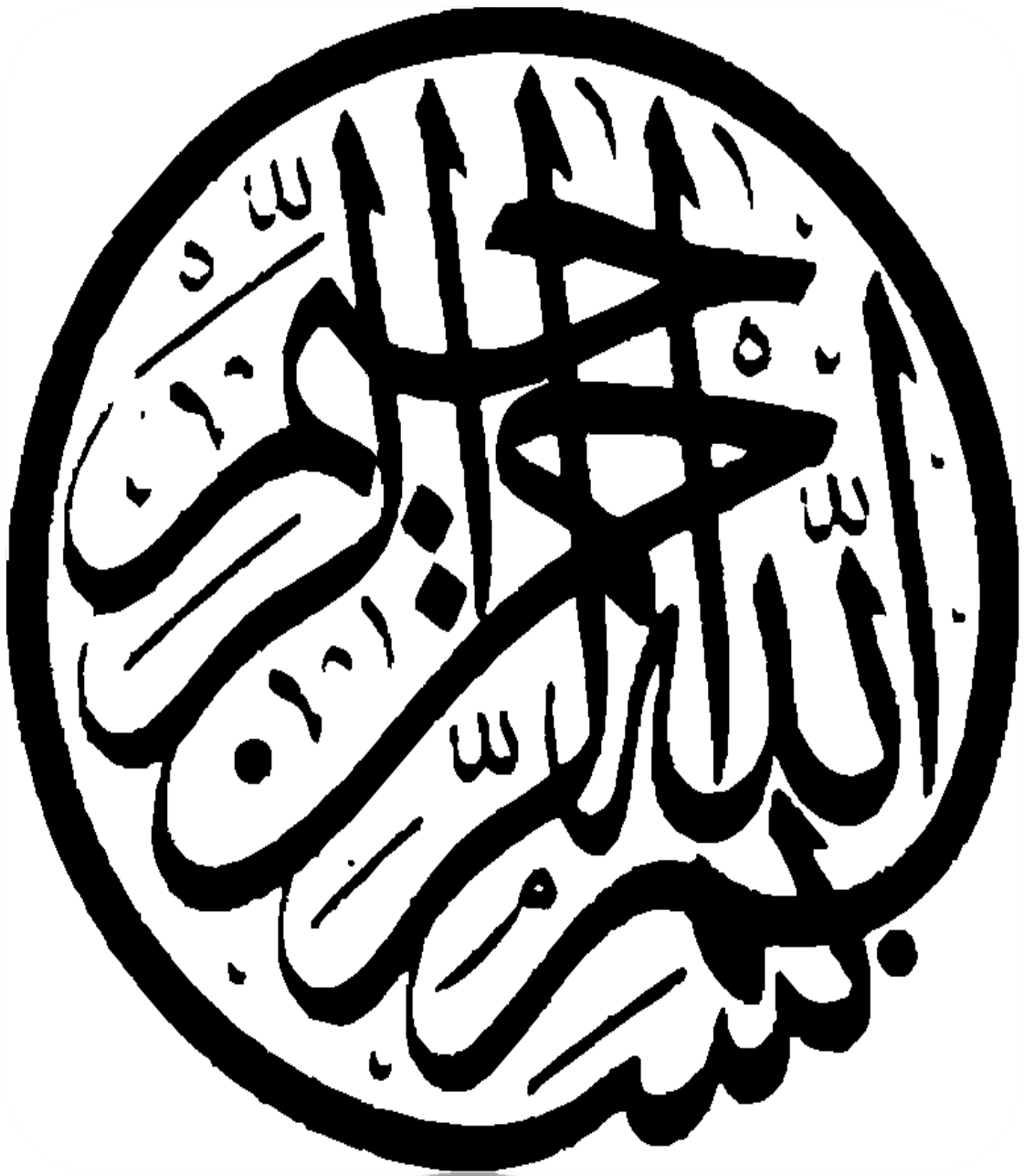
امال تركي

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1			رئيسا	جامعة بسكرة
2	رايس حدة		مشرفا	جامعة بسكرة
3			ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية:

2023/2022



شكر وعرفان

قبل كل شيء، نحمد الله عز وجل الذي أنعمنا بنعمة العلم ووفقنا الى بلوغ هذه الدرجة " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، لك الحمد بعد الرضى " ثم الصلاة على خير رسله وأنبيائه الداعي الى رضوانه والقائل "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" أما بعد

تلوح في سماء القلب نجومٌ كثيرة لا يخبئ بريقها أبداً؛ لأنها تحمل قلوباً أصيلة لا تتبدل ولا تتحول، فشكراً لأنك شمسٌ بين نجوم القلب، شكراً لأنك أروع استراحة وصديقة وأخص إليك أجمل الأمنيات بالصحة والعافية والمستقبل الباهر وكلمات شكر نابغة من القلب بكل حبه وإخلاص عبارات الشكر تجل منك، لأنك أكبر منها، فأنت لك الفضل في تحويل الفضل إلى نجاح، ورفع العزيمة والمعنوية لدي، فأنت أهل التميز والتقدم. أستاذتي " ريس حدة

اهداء

ها نحن اليوم بعد حذاء طويل وشوق انتظرناه خلف مقاعد الدراسة نقف على عتبة التخرج ونعلن توجها لسلاح الإبداع والتفوق والإصرار والنجاح ومن هنا أهدي تخرجي الى روح وقلبي طالما أردت أن أجد عيني برؤيته في يوم تخرجي أخي وحبيب قلبي شهيد الوطن منتر تركي ألفه رحمة عليك وجعلك الله من اهل الجنة

إلى أبي العطف... قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علمني كيف أعيش بكرامة وشموخ.

إلى أمي العنونة..... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحة الحب وفرحة العمر، ومثال التفاني والعطاء شفاها الله وأطال في عمرها.

إلى إخوتي... سدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

إلى زوجي جمال أيت محبيل.... أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيق دربي وشريك حياتي

إلى أولادي..... فلذات الأكلبات وروحي الثانية يوسف، عبد الرحمن، ميار، منتر.

إلى جميع تعرفت عليهم في مساري الدراسي بجامعة محمد خيضر وأخص بالذكر زملائي طلبة السنة الثانية ماستر مالية وتجارة دولية دفعة 2023/2022 وأخص بالذكر الزميلة والصديقة والأخت نريمان مهني التي كانت معي في السراء والضراء ودعمت لي ولن يكفيها شكري لها

إلى جميع أساتذة وعمال جامعة محمد خيضر وأخص بالذكر قسم الإعلام الألي على رأسهم بابا حنيني محمد شوقي، عاشوري سهيلة، بنتة وهيبة، طالع الله لطيفة،..... الخ

إلى كل أساتذتي الذين زرعوا في الأمل رايس حدة، بوزقراوي محبة، جوامع محبة، إلى من أتذكر أسماءهم ولكن صورهم بالذاكرة والقلب.... إلى جميع الأهل والأحبة

أهال.ت

ملخص

تهدف دراستنا هذه إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية وآثارها على التجارة الخارجية عبر الدول وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد وتصدير للسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا والاتصالات، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى ذلك الدور الذي تلعبه المنظمات العالمية لاهتمامها بهذه التجارة عبر العالم كسفن قوانين موحدة ومنظمة لسير المثالي في كافة دول العالم وتطبيقها بصورة منظمة على جميع الدول المشاركة في هذه التجارة، هذا ما أعطى القيمة للتبادل التجاري بهذه الطريقة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تجارة إلكترونية ولكن بشكل تقليدي على الرغم من توفر العديد من المواقع الإلكترونية التي تمارس عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت، وتواجد العديد من المؤسسات التي تملك مواقع إلكترونية والتي تعرض منتجاتها عبر الإنترنت، ولكن التسليم يكون بطرق تقليدية وهذا ناتج عن عدم توفر نظام دفع إلكتروني، رغم توفر بطاقات بنكية لكن غير صالحة للدفع عبر الإنترنت، أيضا ضف إلى ذلك ضعف البنى التحتية اللازمة والقوانين التشريعية اللازمة لإنشاء هذه التجارة، إضافة إلى وجود تفاوت في مدى تقبل المستهلك الجزائري في ممارسة هذا النوع الحديث من التجارة كمفهوم جديد، إضافة إلى مشاكل في الثقة والأمن الأمر الذي يصعب عملية قياس حجم المبادلات التجارية في عمليات التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التجارة الخارجية، الأنترنت،

Abstract

Our study aims to highlight the role of electronics trade and its implications for foreign trade across countries and to add strength in response to the trade relationship of importing and exporting goods, services and capital movements in a globalized world in the field of technology and communications. Through the development of ICT infrastructure, in addition to the role that global organizations play in their interest in such trade around the world as the enactment of uniform and regulated laws for the ideal functioning of all countries of the world and their orderly application to all countries involved in such trade, this has given value to trade in this way. The study found several findings, most notably: the existence of e-commerce but traditionally despite the availability of many websites that engage in online purchases and sales And there are many organizations that own websites that display their products online, But delivery is in traditional ways and this is the result of the lack of an electronic payment system Despite the availability of bank cards but not valid for online payment, Also add to this the weak infrastructure and legislative laws needed to establish this trade in addition to a discrepancy in the Algerian consumer's acceptance of this modern type of trade as a new concept, In addition to confidence and security problems, it is difficult to measure the volume of trade in e-commerce operations.

Keywords: E-commerce, Foreign Trade, Internet,

شكر.

إهداء.

ملخص

فهرس الموضوعات.

فهرس الجداول.

المقدمة أ

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتجارة الخارجية و التجارة الالكترونية

تمهيد: 7

المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية 8

المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية وأهميتها 8

المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية ومخاطرها 15

المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية 19

المطلب الرابع: عمليات التجارة الخارجية 26

المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية 28

المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية 29

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالعلوم الأخرى 41

المطلب الثالث: أنماط التجارة الإلكترونية وخصائصها 42

المطلب الرابع: مبادئ التجارة الالكترونية ومزاياها وعيوبها 56

الخلاصة: 61

الفصل الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية

تمهيد 63

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكترونية 65

المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني 65

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني 68

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني 76

المبحث الثاني: وسائل الدفع التقليدية 82

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الدفع المصرفية 83

86.....	المطلب الثاني: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني التقليدية:
87.....	المطلب الثالث: أشكال وسائل الدفع الإلكتروني
94.....	المبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الحديثة
94.....	المطلب الأول: نشأة وتطور وسائل الدفع الحديثة
95.....	المطلب الثاني: تعريف وأهمية وخصائص وسائل الدفع الحديثة وسائل الدفع الحديثة
98.....	المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الحديثة
103.....	المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة:
105.....	الخلاصة
الفصل الثالث: مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر	
106.....	تمهيد:
107.....	المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية
107.....	المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي:
110.....	المطلب الثاني: الابتكار المستمر في منتجات وخدمات ونماذج أعمال التجار الإلكترونية
111.....	المطلب الثالث: صعود التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة:
113.....	المطلب الرابع: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الالكترونية
116.....	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر
116.....	المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
122.....	المطلب الثاني: الدفع الالكتروني في الجزائر
132.....	المطلب الثالث: معوقات اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
136.....	خلاصة الفصل:
138.....	الخاتمة:

قائمة الجداول و الأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	33
02	أهم الفروق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	38
03	أنواع النقود الورقية	87
04	الفرق بين الكمبيالة والسند لأمر	94
05	أوجه الاختلاف بين الشيك والكمبيالة	95
06	أوجه الاختلاف بين الشيك والسند لأمر	95
07	يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية في عدد مشتركى الانترنت لسنة 2020	121
08	تطور الحظيرة الإجمالي لمشتركي الانترنت حسب التكنولوجيا	123
09	حظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل	124
10	يوضح تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية	126
11	نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية	128
12	يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)	129
13	يوضح تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة 2000-2007	130
14	تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2005-2009	131
15	تطور عدد الصفقات السحب و الدفع (2005-2009)	132

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب "مصنوفة كوبل	44
02	البطاقات البنكية بحسب وجهها وظهرها	102
03	نموذج الشيك الإلكتروني	103
04	يوضح عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2021 بالوطن العربي	122
05	تمثيل البياني يوضح تطور الحظيرة الإجمالي لمشتركي الانترنت حسب التكنولوجيا	123
06	التمثيل البياني لحظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل سنة 2020	125
07	التمثيل البياني يوضح تطور البطاقات البنكية بين 1998 الى غاية سنة 2003	126
08	نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية	128
09	يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)	129

قائمة الجداول و الأشكال

131	عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2009-2005	10
132	تطور عدد الصفقات السحب و الدفع (2009-2005)	11

المقدمة

ظهرت في العقود من القرن العشرين العديد من التغيرات التي ابرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارعت وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ظهور هذه التقنية إلى إبراز ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي اصبحت ضرورة اقتصادية وأسلوب حياة جديدة في بيئة الأعمال والتجارة.

حيث تعتمد التجارة الإلكترونية على نظام معلوماتي جميع أدواته إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي والإنترنت، تساهم تقنياتها بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة، وتساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمات الاتصال السريعة وكل هذا يؤدي إلى كسب المزيد من الوقت واقتصاد الكثير من النفقات، ومن المأمول أن تشيد التجارة الخارجية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نموا وتوسعا كبيرا، لأنها تجعلها وكأنها داخل دولة واحدة فقد أصبح بمقدور الزبائن اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم متخطين بذلك كل الصعوبات.

لقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية بالغة وبدأت بفرض وجودها على جميع النشاطات التجارية في العالم لأنها بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول ومعرفة أهميتها باعتبارها أسلوب حديث للتجارة الخارجية ونمط جديد للاستهلاك.

إن سعي الجزائر للاندماج في اقتصاديات العالم والانضمام لمنظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الحديثة التي تؤثر على جانب التجارة الخارجية وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد هذه التطورات.

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى تحديد

➤ إشكالية الدراسة كالتالي:

فيما تتمثل دور التجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الخارجية؟ وفي ضوء هذه الإشكالية يمكن طرح.

➤ الاسئلة الفرعية:

وتنبثق من هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الدولية؟

- ما هي التجارة الالكترونية؟

- ما هو مستقبل وسائل الدفع في ظل وجود وسائل الدفع الحديثة؟

- ما هو دور شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الدولية؟

➤ فرضيات الدراسة:

للإلمام بالموضوع والاجابة على الاشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات:

- يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا للحكم على تنشيط التجارة الخارجية للدول

- التجارة الإلكترونية واسعة الانتشار، تتطور باستمرار خاصة في الدول المتقدمة، أما الدول العربية فلم تستطع لحد الآن الاستفادة من كافة الفرص التي تمنحها هذه التجارة.

- ضرورة اعتماد وسائل الدفع لتهوض بي الأنظمة المالية والاقتصادية عامة وتجارة الخارجية خاصة.

- إن شبكة الإنترنت ركيزة أساسية لما لها من خصائص كتخفيض النفقات تساهم في نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية وبالتالي ترقية قطاع التجارة الخارجية.

➤-أهداف الدراسة:

نهدف من دراسة هذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية؛

-تحديد ومعرفة دور التجارة الالكترونية في تعزيز وتنشيط التجارة العالمية؛

➤أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب، نذكر أهمها:

-الميل الشخصي لاكتشاف أكثر لهذا المجال؛

حدائة الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر؛

- تنمية المعرفة الذاتية فيما يخص موضوع التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الخارجية؛

➤ أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا البحث باعتبار إن العالم يشهد تبلور تحولات اقتصادية عميقة تقودها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي ادت إلى بناء مجتمع المعلومات وتشديد الاقتصاد الرقمي، ونخص بالذكر، " التجارة الإلكترونية." وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما أبانت عليه التجارة الإلكترونية في وقتنا الراهن نظرا لأهميتها كبيرة في تنشيط عمليات التجارة الخارجية وسهولة القيام بالمعاملات التجارية وسهولة توثيقها مما يساهم في دعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات ومن ثمة تحقيق تنمية اقتصادية شاملة من خلال الاستعمال الفعّال لأدوات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

➤ أهداف الدراسة:

تهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية؛
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم العربي؛

- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها؛

➤ المنهج المستخدم:

اقتضت طبيعة البحث التعامل مع عدة مناهج متكاملة ومتناسقة من أجل الإلمام بمحاور الدراسة فقد تم الاعتماد على: المنهج الوصفي التحليلي في أغلب الدراسة، إذ يتعلق بمختلف المفاهيم والتعاريف المقدمة في البحث.

➤ دراسات سابقة:

- رشيد علام، "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير في إدارة

الأعمال، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية لتعليم العالي، بريطانيا، 2010. ويهدف

البحث إلى معرفة عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية والإسلامية وأهم التحديات التي تواجهها هذه الدول من أجل تطبيق هذه التجارة وقد خلصت هذه الدراسة أن الدول العربية والإسلامية تواجه تحديات مهمة في استخدام التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية.

- دراسة لوسام عمرون مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية بعنوان دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية سنة 2017/1016 هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها، وإيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم العربي وقد انتهت هذه الرسالة بنتائج من أهمها بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنج ازت في تاريخ البشرية وأنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه للتجارة الإلكترونية ويمكن القول ببساطة أنها استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الانترنت.

-دراسة لمعو علي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية دراسة حالة الجزائر سنة 2021/2020 ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية وتحديد ومعرفة دورها في تعزيز التجارة العالمية وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الجزائر تهتم بالتجارة الإلكترونية وتعمل على تطويرها وأن تبني المؤسسة للتجارة الإلكترونية يجعلها أكثر مرونة واستجابة للمتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية.

-دراسة لبن وارث حكيمة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مناخمت المؤسسة بعنوان دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي سنة 2008/2007 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الإلكترونية والشيء الذي يميزها عن الأسلوب التقليدي في المبادلات التجارية وتوصلت إلى أن الاقتصاد المعرفي يرتكز بالأساس على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأرس المال الفكري الذي يعتبر مصدر خلق المعرفة التي أوضحت أهم

عوامل الإنتاج وأن التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد إقبالا متزايد من طرف الأفراد والمنشآت.

قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

بالنسبة للفصل الأول "الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية"، فقد تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الخارجية أما المبحث الثاني فتناولنا مدخل للتجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للفصل الثاني "وسائل الدفع الإلكتروني"، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية وسائل الدفع الإلكتروني، وفي المبحث الثاني ألقينا الضوء على وسائل الدفع الإلكتروني التقليدية والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى ماهية وسائل الدفع الحديثة.

لننتقل بعد ذلك إلى "مساهمة التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر" في الفصل الثالث، والذي تناولنا في مبحث الأول الاتجاهات العالمية لتجارة الإلكترونية العالمي، أما في المبحث الثاني تعرضنا إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الأول

تمهيد:

إن للتجارة دورا هاما ورئيسيا في تنمية اقتصاديات الدول ، حيث يعتبر قطاعا حيويا في أي مجتمع متقدما كان أو ناميا، وهو أيضا مؤشرا على القدرة الإنتاجية والتنافسية في السوق الخارجي، من خلال القدرة التصديرية والاستيرادية وأثرها على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وعلى الميزان التجاري ،ومع تحرير التجارة العالمية وظهور الثورة العلمية، لقد ازدادت أهمية التجارة الخارجية بارتباطها بنوع آخر من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية التي وفرت لها الإنترنت القاعدة الأساسية لوجودها، حيث قدمت هذه الأخيرة للتجارة الخارجية فرص واسعة لدخول للأسواق الانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، ومن ناحية أخرى فإن التجارة الإلكترونية توفر فرصا يسيرة أو سهلة نسبيا أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها الحواجز الجغرافية حواجز النقل والاتصالات الأمر الذي أدى إلى تراجع الأهمية لأدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية، وتزداد أهمية تلك النقطة بشكل خاص بالنسبة للمنتجين الصغار ومتوسطي الحجم، والسبب الذي جعل وصول هؤلاء إلى الأسواق الخارجية عائقا هو بقاء ارتفاع تكاليف التسويق التقليدية.

وقد تطرقنا في هذا الفصل لتعريف التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية، وذلك لتقسيمه إلى مبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية**المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية**

المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية

لقد كان ظهور التجارة الخارجية في العصور الأولى، وكانت الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر بمثابة البداية الحقيقية لها، حيث أدت إلى ضرورة الحصول على المواد الأولية اللازمة للصناعة من الدول الأخرى، وضرورة تصريف المنتجات تامة الصنع في الأسواق الخارجية، ثم زاد حجم التجارة الخارجية بعد ذلك في القرن التاسع عشر واتسع نطاقها نتيجة التقدم الكبير في وسائل النقل والمواصلات، والذي جعل العالم وكأنه سوق واحدة، يتم فيها تبادل المنتجات بعضها ببعض الأخر، وتقل فيها حدة الاختلافات بين المستويات الأسعار، وفي الوقت الحاضر يرجع اتساع حجم ونطاق التجارة الخارجية إلى التقدم الكبير في مختلف العلوم والفنون الاختراعات، الذي جعل كل دولة تتوسع في استخدام أحدث ما وصل إليه العلم من عمليات الإنتاج المختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور فوائض متزايدة في الإنتاج المحلي عن الاستهلاك، وبالتالي جعل التجارة الخارجية تعد من أهم العوامل التي تساهم في رفع مستوى التقدم الاقتصادي لغالبية دول العالم.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية وأهميتها

تعتبر التجارة الخارجية ذات أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، والنهوض بها أولوية كل الدول، سواء المتقدمة والنامية على حد سواء، من خلال هذا المطلب نبين مفهوم التجارة الخارجية والفرق بينهما وبين التجارة الداخلية، والمخاطر التي قد يمكن التعرض لها ومجالاتها.

أولاً: تعريف التجارة الخارجية

يوجد أكثر من تعريف للتجارة الخارجية وذلك بناء على الهدف من دراستها، ومن أبرز هذه التعاريف سنتطرق إلى:

تعريفها تاريخياً بأنها تمثل " أهم صور العلاقات الاقتصادية التي يجري بمقتضاها تبادل السلع والخدمات في شكل صادرات وواردات " (داود و وآخرون، 2002، صفحة 13)

أيضاً عرفت التجارة الخارجية بأنها: عملية انتقال السلع والخدمات بين الدول والتي تنظم من خلال مجموعة من السياسات والقوانين والأنظمة التي تعقد بين الدول، وتعتبر التجارة الخارجية من علم الاقتصاد الجزئي، كونها تهتم بالوحدات الجزئية مثل التصدير والاستيراد وما إلى ذلك (الزبون ع.، 2015، صفحة 9)

وقد عرفها أيضاً الدكتور السيد محمد أحمد السرياتي بأنها: "أحد فروع علم الاقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية ممثلة في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال المختلفة فضلاً عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم للتأثير في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة. (السرياتي، 1996، صفحة 13)

كذلك تعرف التجارة الخارجية من خلال عمليتين: "الأولى عملية تصدير والتي تتمثل في إخراج السلع والخدمات أي البيع خارج حدود الدولة بصفة رسمية من طرف الدولة أو أي شخصية مادية أو معنوية مقابل قيمة مقدرة متفق عليها أن تكون بالعملة الصعبة حيث هذه الأخيرة تشكل مورد هام من موارد الدولة أما الثانية فهي عملية استيراد بمعنى الشراء الآتية من الخارج أي أعوان خارجيين عن التراب الوطني" (مقران، 2011، صفحة 17)

بالإضافة إلى ذلك يشير مصطلح التجارة الخارجية في إدارة التجارة إلى "العمليات التجارية المتبادلة دولياً، أي التبادل الدولي التجاري للبضائع والخدمات، وذلك من حيث العموم، أما إذ تم مثل هذا التبادل بين دولة معينة ودولة أو دول أخرى فيقال عن ذلك تجارة خارجية أو أجنبية". (فهيم، المعجم التجاري و الإقتصادي، 2009، صفحة 276)

أما التعريف الأشمل للتجارة الخارجية هو أنها تمثل "المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في انتقال السلع والخدمات، والأفراد، ورؤوس الأموال، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة، أو بين حكومات أو بين منظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة " (جمال و جويدان، 2001، صفحة 11) ويمكن تصنيف الصفقات التجارية الخارجية كمايلي: (موسى و سعيد، 2001، الصفحات 13-14)

➤ **تبادل السلع المادية:** تشمل السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية والمواد الأولية والسلع النصف مصنعة والسلع الوسيطة.

➤ **تبادل الخدمات:** التي تتضمن خدمات النقل، والتأمين والشحن، والخدمات المصرفية والسياحة وغيرها.

➤ **تبادل النقود:** تشمل حركة رؤوس الاموال لأغراض الاستثمار سواء على المدى القصير او الطويل، كما تشمل القروض الدولية.

➤ **تبادل عنصر العمل:** ويشمل انتقال اليد العاملة من بلد إلى آخر، بالإضافة إلى الهجرة. **نلاحظ** من خلال هذا التعريف أنه أدخل تبادل النقود والمتمثلة في حركة رؤوس الأموال لغرض الاستثمار.

كما تعتبر التجارة الخارجية "أحد فروع علم الاقتصاد الذي يختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية، المتمثلة في حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال، وهجرة الأفراد، فضلا عن السياسات التجارية التي تطبقها كل دول العالم للتأثير على هذه الظاهرة " (فوزي و عبد الرزاق، 2016، صفحة 18).

أيضا يمكننا القول بأن التجارة الخارجية هي تلك المعاملات التجارية في شكل انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال والافراد بين مختلف الدول والأقاليم، وكذا مختلف السياسات التجارية المطبقة من طرف كل دولة.

ثانيا: الفرق بين التجارة الداخلية والخارجية

التجارة الداخلية عبارة عن تناول السلع و الخدمات بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة على عكس التجارة الخارجية التي تقوم بتبادلها خارج حدود الدولة، فقيام كل من التجارة الداخلية والخارجية يكون نتيجة التخصص وتقسيم العمل الذي يؤدي على قيام التبادل.

1. التجارة الخارجية: يعبر مفهوم التجارة الخارجية عن العمليات التجارية التي يتم فيها تناول السلع بين التجار في السوق المحلي ضمن منطقة جغرافية محددة، وتقسم التجارة الداخلية إلى نوعين، هما كالاتي:

. **تجارة الجملة:** تكون كمية البضائع المتاجر فيها في هذا النوع كبيرة، حيث يشتري تاجر الجملة كميات كبيرة من البضاعة من مصنعها، ثم يبيعها لتجار التجزئة الذين بدورهم يبيعوها للمستهلكين، حيث يشكل تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين و تجار التجزئة.

تجارة التجزئة: تكون كمية البضائع المتاجر فيها في هذا النوع من التجارة محدودة وبكميات أقل من بضائع تجارة الجملة، حيث يشتري تاجر التجزئة كميات تناسب حاجة السوق وبيعها للمستهلكين، حيث يشكل تاجر التجزئة حلقة الوصول بين تجار الجملة والمستهلكين.

2. التجارة الخارجية: يعتبر مفهوم التجارة الخارجية عن العمليات التجارية التي يتم فيها تداول السلع بين بلدين مختلفين، وتقسم التجارة الخارجية إلى ثلاثة أنواع، وهي كالاتي: (عابي، 2018، صفحة 20)

تجارة التصدير: تشير هذه التجارة إلى النشاط الذي يتم بموجبه بيع البضاعة من داخل بلد ما إلى خارج حدودها.

تجارة الاستيراد: تشير هذه التجارة إلى النشاط التجاري الذي يتم بموجبه شراء البضاعة من بلد آخر وجلبها إلى البلد الموطن.

تجارة الترانزيت: تشير هذه التجارة إلى النشاط التجاري الذي يتم من خلاله نقل البضاعة عن طريق تاجر وسيط من بلد المنشأ إلى بلد آخر لتتم معالجتها ثم نقلها إلى البلد المستورد.

ثالثاً: أهمية التجارة الخارجية وأسباب قيامها

تعتبر التجارة الخارجية من أبرز وأهم القطاعات الحيوية في أي اقتصاد، بحيث يعتبر هذا القطاع المؤشر الجوهري للقدرة الإنتاجية والتنافسية للدولة لأنه يعكس الإمكانيات الاقتصادية للدولة لتحقيق مكتسبات التنمية الاقتصادية، وما يترتب على ذلك من إيجابيات تعود بالنفع على الاقتصاد المحلي.

1- أهمية التجارة الخارجية

تتمثل أهمية التجارة في تحقيق ما يلي: (داود و آخرون، 2022، صفحة 15)

➤ تحقيق أكبر إشباع ممكن من السلع والخدمات، مما لو لم يكن هناك تجارة خارجية،

وذلك من خلال الحصول على سلع وخدمات يصعب إنتاجها محليا؛

➤ توفير السلع التي تكون الدولة غير قادرة على إنتاجها محليا، لأسباب تعود إلى طبيعة السلعة

من حيث المتطلبات الإنتاجية لها؛

➤ تأمين احتياجات الدول النامية من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية مثل رؤوس

الأموال والتكنولوجيا، ومصادر العملات الأجنبية والإدارة الحديثة، التي تساعد على تنشيط القطاعات

الاقتصادية المختلفة في الاقتصاد الوطني؛

➤ تحقيق المكاسب المتوقعة من الحصول على السلع والخدمات بكلفة أقل، مما لو تم إنتاجها

محليا؛

➤ زيادة الدخل القومي اعتمادا على التخصص في الإنتاج؛

وتختلف أهمية التجارة الخارجية من دولة إلى أخرى، ويمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الدول:

الدول الكبيرة ذات الاقتصاديات الأكثر تنوعا، تتميز اقتصاديات هذه الدول بالتنوع في المنتجات ولذا

تقل أهمية التجارة الخارجية بها، حيث تكون نسبة التجارة الخارجية إلى الناتج المحلي الإجمالي بها

منخفضة، كما في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تمتد عبر قارة بأكملها وتتميز بثرائها في تشكيلة من

الموارد الطبيعية والبشرية؛

الدول الصغيرة ذات الاقتصاديات الأكثر تخصصا، ترتفع التجارة الخارجية إلى الناتج المحلي الإجمالي

بها، وبالتالي، تزداد أهمية التجارة الخارجية بها مثل سويسرا والنمسا، وحتى الدول الصناعية الكبيرة مثل

اليابان، فرنسا، إنجلترا، إيطاليا، وكندا تعتمد بشدة على التجارة الخارجية الدولية؛

الدول النامية، تزداد أهمية التجارة الخارجية بسبب تزايد درجة التخصص بها في إنتاج وتصدير عدد محدود من المنتجات الأولية مثل مصر، والهند، والمكسيك، ولذا تكون نسبة التجارة الخارجية إلى الناتج المحلي بها مرتفعة، كما تكمن الصادرات هذه الدول من حسن إستغلال مواردها، وتوفير مزيد من فرض العمل في الأنشطة الموجهة للتصدير كما تكمن الواردات هذه الدول من الحصول على عديد من السلع الضرورية، والتكنولوجية الحديثة غير المتاحة في الداخل (بكري، 2021، صفحة 8) (يونس و أخرون، 2015، صفحة 29،30)

1- أسباب قيام التجارة الخارجية:

يمكن إجمال أسباب قيام التجارة الخارجية في العوامل التالية: (مطر و اخرون، 2001، الصفحات 16-17) (العظيم، إقتصادياتالتجارة الدولية، 1996، الصفحات 17-16)

➤ لا تستطيع أي دولة أن تعتمد على نفسها كليا

- تحقيق الاكتفاء الذاتي

- نظرا لعدم التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج للدول المختلفة؛

➤ **التخصص الدولي:** بين سابقا لأن الدول لا تستطيع أن تعتمد على نفسها كليا في إشباع حاجات

أفرادها وذلك بسبب التباين في توزيع الثروات الطبيعية والمكتسبة بين دول العالم ولذلك يجب على كل

دولة أن تتخصص في إنتاج بعض السلع التي تؤهلها طبيعتها وظروفها وإمكانياتها الاقتصادية أن

تنتجها بتكاليف أقل وكفاءة عالية؛

➤ **اختلاف تكاليف الإنتاج:** يعد تفاوت تكاليف الإنتاج بين الدول دافعا للتجارة بينهما وبالذات في

الدول التي تملك ما يسمى باقتصاديات الحجم الكبير، وهذا الإنتاج الواسع يؤدي إلى تخفيض متوسط

التكلفة الكلية للوحدة المنتجة مقارنة مع الدول الأخرى تنتج بكميات ليست وفيرة وبالتالي ترتفع لديها

تكاليف الإنتاج مما يعطي الدولة الأولى ميزة نسبية في الإنتاج مقارنة بالدولة الثانية؛

➤ **اختلاف ظروف الإنتاج:** فبعض المناطق ذات المناخ الموسمي تصلح لزراعة الأرز والقهوة

فيجب أن تخصص بهذا النوع من المنتجات الزراعية وتستورد المنتجات الأخرى التي لا تقوم بإنتاجها

كالنפט الذي يتوفر في الدول ذات المناخ الصحراوي مثل دول الخليج العربي؛

➤ **اختلاف الميول والأذواق:** فالمواطن الأردني يفضل المنتجات الأجنبية حتى لو توفر البديل

الأردني منها وتزداد أهمية هذا العامل مع زيادة الدخل الفردي في الدولة؛

➤ اختلاف مستوى التكنولوجيا من دولة لأخرى.

المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية ومخاطرها

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير العديد من الأهداف، التي تعود على اقتصاديات الدول بالإيجاب فكما

لها أهداف لها مخاطر والتي تؤثر على تطورها بالسلب.

أولاً: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية

يمكن إبراز هذه الأهداف بما يلي:

➤ الاستفادة القصوى من فائض الإنتاج، إذ أن التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج القومي مما ينعكس على

وضع العمالة، وتوفير السلع الضرورية والأساسية، والعكس صحيح إذ أن ضعف التصدير يؤدي إلى

خسارة في الناتج القومي وتخفيض مساهمته في الدولة، وزيادة البطالة وتدهور مستوى معيشة الأفراد؛

➤ استيراد السلع الضرورية التي لا يمكن إنتاجها محليا لسبب ما فعلى سبيل المثال يمكن استيراد الآلات والمعدات الضرورية اللازمة لبناء مصنع نسيج، إذ يمكن أن يوفر هذا المصنع العديد من فرص العمل، وبالتالي المساهمة في عملية التصدير وزيادة الدخل والناجح القومي؛

➤ إحلال الواردات، وهذا يتوقف على عنصر التكلفة، فإذا كانت السلع يمكن إنتاجها محليا بتكاليف معقولة، فإن مثل هذا الإنتاج يمكن أن يسبب مشاكل إدارية ورأسمالية ومشاكل في القدرات الفنية أيضا إلا أنه يساعد على ترويج السياسة التجارية، وبالتالي يمكن القيام بعمليات التصدير المهمة، ومن جهة أخرى فإن هناك بعض السلع التي يمكن إنتاجها محليا، ولكن تكون تكاليف إنتاجها أعلى من تكلفة إستيرادها وهنا تلعب الإجراءات الحكومية دورا كبيرا في هذا المجال ويسود هذا الموضوع غالبا في الدول النامية؛

➤ نقل التكنولوجيا والتقنية لبناء وإعادة هيكلة البنى التحتية للدولة؛

➤ الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات باعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الأمن وتضييق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية، فعلى سبيل المثال استطاعت الهند أن تصدر البرامج وتنافس الدول المتقدمة؛

➤ دراسة موازين المدفوعات للدول، ونظم أسعار الصرف فيها ومعالجة الاختلال والتوازن في موازين المدفوعات؛

➤ دراسة السياسات التجارية التابعة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الخارجية كسياسة الحماية أو الحرية وغير ذلك؛

➤ دراسة العلاقات الولية في إطار التكتلات الاقتصادية الدولية وسماتها المميزة

ثانياً: مخاطر التجارة الخارجية

تتعرض التجارة الخارجية بين الدول إلى العديد من المخاطر والتي تنشأ بسبب الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من الأسباب الأمر الذي يتوجب أخذ هذه الظروف عند التعامل في عملية التجارة الخارجية ووضع الخطط البديلة الكفيلة في حل المشاكل والأزمات التي قد تنشأ جراء

الظروف ومن تلك المخاطر: (الزبون ع.، 2015، الصفحات 192-188)

➤ **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر التي تنشأ نتيجة التغير في أسعار الصرف بين الدول نتيجة تعويم أسعار العملات والتقلبات المستمرة فيها مما يجعل هناك صعوبة في عملية تأمين الأموال الكافية من قبل البنوك التي بتطلبها الصفقات التجارية الخارجية، لذا على الدول التحوط لمثل تلك المخاطر أو التقليل منها من خلال حشد الأموال الكافية وتنمية الاستثمارات المالية والتخطيط الفعال التي من خلال السياسات الحالية القادرة على كبح جماع مثل تلك المخاطر وتقليل وأثرها على التجارة الخارجية في الدولة؛

➤ **المخاطر المصرفية:** قد يعجز البنك في تمويل الأنشطة المصرفية نتيجة عدم قدرته على سداد الفوائد للأموال المودعة لمدة 24 ساعة مما يحدد من قدرته على تأمين ما يطلب منه في سداد أو تأمين الأموال اللازمة لتمويل الصفقات الحالية فخصوصاً في ظل الارتفاع الكبير في أسعار الفائدة الكبيرة من أجل تمويل الحسابات بالعملات الأجنبية؛

➤ **المخاطر الائتمانية:** تتضمن العقود المبرمة بين الأطراف المتعاملة في التجارة الخارجية شروط الالتزام بالتسليم لما اتفق عليه من النقود والبضاعة في الوقت المحدد، إلا أن حدوث حالات عدم الوفاء والاختلال بهذا الشرط نتيجة عدم القدرة الائتمانية لأحد طرفي العقد النقدي بسبب

عمليات إرباك أو خسائر كبيرة في التجارة أو الصفقات التجارية، والنقود المحصلة منها؛

➤ **مخاطر إعادة تقييم المراكز المفتوحة:** تقوم البنوك بإعادة تقييم للعمليات الأجنبية أو ما يسمى بتقييم

المراكز المفتوحة ويتم ذلك في يوم محدد من كل شهر وتتبع البنوك عدة أساليب في هذه العملية أي

إعادة تقييم المراكز المفتوحة للعمليات الأجنبية، إلا أن الطريقة الأكثر شيوعاً وإتباعاً لدى البنوك هو

اعتماد أعلى سعر معن في اليوم الذي تم إختياره كيوم لإعادة تقييم وقد يتسبب ذلك في خسائر مالية

كبيرة في البنك الذي يجري عملية إعادة التقييم؛

➤ **المخاطر الروتينية:** هناك بعض المخاطر التي قد تتعرض لها عمليات أو مراحل التجارة الخارجية

مثل إدراج العملة في سعر صرف آخر غير الذي يجب التعامل به أو تقع نتيجة الخطأ في إيداع نقود

في حسابات أخرى غير الحسابات المتفق عليها وغالبا ما أحدث تلك الأخطاء نتيجة السرعة وعدم

التركيز وكثافة العمل الأمر الذي يستوجب توخي الدقة والمراجعة وتدقيق في تلك العمليات المصرفية

تجنباً للوقوع بتلك الأخطاء التي قد تقود إلى خسائر مالية فادحة؛

➤ **المخاطر التنظيمية:** تنشأ المخاطر المالية بالأمور التنظيمية نتيجة إدخال تغيير أو التعديلات على

الأنظمة المعمول بها الأمر الذي يحدث إرباكاً في العمل خصوصاً في حالة ازدواجية القوانين أو عدم

فهمها أو تطبيقها بشكل مختلف الأمر الذي يتطلب ملائمة التغيير في القوانين والتنظيم وما يناسب

الشروط المتفق عليها في العقود المبرمة؛

➤ **مخاطر نقص الإلتزام:** قد يقوم أحد طرفي العقد التجاري بنقضه من خلال عدم قيامه بعدم الإلتزام

به أو تنفيذه وهنا يجب التفريق بين النقص الإرادي والنقص الغير الإرادي، أما النقص الإرادي فهو

النقص الذي ينتج لعدم قيام أحد الأطراف بتنفيذ العقد والإلتزام بما جاء في بنودها ويسمى هذا النوع من

النقض بالنقض التجاري، أما النقض الغير الإرادي فهو الناتج عن ظروف خارج إرادة الطرف الناقض للعقد مثل تغيير القوانين أو الأنظمة أو التعرض للكوارث الطبيعية وإلى غيرها من الظروف القاهرة والممانعة من تنفيذ العقد والإلتزام بما جاء فيه، ومما يزيد من خطورة هذا النوع من المخاطر عجز الطرف الخاسر نتيجة عملية النقض عن المتابعة و المطالبة بالتعويض من خلال رفع الدعوة على الطرف الناقض للعقد، وتستطيع الأطراف المتعاقدة التقليل من هذه المخاطر من خلال الدخول في عملية التأمين ضد المخاطر تلك والتنبؤ الجيد بمخاطر الإلتزام وإتباع طرق التمويل المختلفة والدخول في العقود المستقبلية والأجلة و التي من شأنها تكوين محافظ إستثمارية قادرة على تقليل المخاطر المتوقعة؛

➤ **مخاطر النقل:** إن من الإختلافات بين التجارة الخارجية والتجارة الداخلية حاجة التجارة الخارجية لتتنقل بين الدول ومروها ضمن قوانين دولية وجمركية مختلفة الأمر الذي قد يعرضها إلى مخاطر أكثر من التجارة الداخلية ويتطلب إلى زيادة في تكاليف النقل والشحن مما يعرض المنظمات إلى خطورة كبيرة وعلى تلك المنظمات القيام بالتأمين على البضاعة من خلال منظمات التأمين المختصة تخوفا من تعرض البضاعة إلى السرقة أو التلف أو الإحترق إلى غير ذلك من المخاطر التي تتعرض لها أثناء عملية النقل بين الدول.

المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية

مكن تقسيم مجالات التجارة الخارجية إلى : (العظيم، إقتصاديات التجارة الدولية، 1996، الصفحات

(27-20)

1- السلع والخدمات:

هذا المجال من التبادل الدولي يعتبر من أول أقدم المجالات التي شملها التبادل الدولي بين المجتمعات

وبعضها على أساس أنها:

➤ سلع منظورة أو أنها منظورة: وهي تشمل:

أ. المواد الخام اللازمة للإنتاج؛

ب. السلع الوسيطة أو النصف مصنعة؛

ج. السلع تامة الصنع؛

➤ الخدمات التي تعتبر أحدث أشكال التبادل التجارة بين مختلف الدول (غير المنظورة)

وبالنسبة لهذا المجال وهو السلع والخدمات الغير منظورة فقد كان التبادل يتم في شكل عيني قبل إختراع

النقود أي مقايضة السلع بأخرى أو مواد خام أو سلع وسيطة أو نصف مصنعة بمواد خام، وكذلك

بالنسبة للسلع التامة الصنع بغرض الإستهلاك النهائي ويطلق على إستهلاك المواد الخام والسلع

الوسيطة إستهلاك وسيط، وأما إستهلاك السلع تامة الصنع والخدمات فهو إستهلاك نهائي لأنها تنفذ

بمجرد إستهلاكها أو إستخدامها في إشباع الحاجيات الخاصة بها، والمواد الخام تعتبر من المواد التي

يحتوي عليها عنصر الأرض كأحد عناصر الإنتاج سواء كانت معادن أو ثروات طبيعية، ومنتجات

الغابات أو الإنتاج الحيواني، وكل هذه الأشياء تنتج من إستغلال عنصر الأرض، أما السلع تامة

الصنع فإنها تنتج من التفاعل بين عنصر الأرض ورأس المال، بالإضافة إلى عمل العمال الذي يؤدي

في النهاية إلى وجود منتجات جاهزة الإشباع الحاجات المتعددة والمتنوعة واللانهائية، أما الخدمات

فتعتبر من المجالات السلعية الغير منظورة التي يتم تبادلها للحصول على منفعة معينة ولكنها ملموسة،

ومثال ذلك: خدمات السياحة والملاحة وتبادل الأفلام السينمائية والإنتاج الفكري للشعوب المختلفة

وغيرها مثل براءات الاختراع وحقوق إستخدام التكنولوجيا الحديثة وكذلك تحويلات النقد الأجنبي للعمالة في الخارج في شكل نقدي ويوجد العديد من العوامل المؤثرة على تبادل السلع والخدمات على مستوى العالمي وهي:

أ- **التكاليف أو الأسعار:** بمعنى مجى ما يتكلفه كل عنصر من هذه العناصر الداخلة في التجارة وفي ضوءها تتحدد الأسعار الخاصة بالتبادل على مستوى العالم بمعنى كل دولة تحدد أسعار سلعتها وخدماتها وتترك للمستهلك حرية الإختيار بين منتجات كافة دول العالم في الأسواق لذلك نجد أن الدول التي ترتفع فيها التكاليف الخاصة بالإعداد والإنتاج والتجهيز للخدمات تؤدي إلى إرتفاع تكاليف منتجاتها، وتصبح ذات أسعار عالية يتم إبلاغها للمستهلكين لمختلف أسواق العالم وعادة ما تشمل على خدمات النقل والشحن والتخليص الجمارك والتأمين أحيانا في حالة الخطر، وبذلك نجد أن السلع التي تنتج بتكاليف منخفضة وتباع بأسعار منخفضة تكون أكثر طلبا من بقية السلع الأعلى تكلفة وأسعارا أي أن قدرتها على المنافسة تتحد في النهاية بالسعر كأحد العوامل المؤثرة على الطلب؛

ب- **الجودة :** تعتبر من العناصر المختلفة بالخواص الكامنة في السلع وقدرتها على الإشباع وملائمتها للظروف المختلفة المتعلقة بالإستفادة منها، ويعني ذلك أن تكون السلعة غير خاضعة لسرعة التلف او رداءة المكونات المستخدمة في صنعها أو القدرة على إشباع الإحتياجات لفترة زمنية أطول فلا تقسد بالتخزين، ولا تتعرض للتلف السريع عند النقل، ولا تترك أثارا جانبية عند الإستخدام كأن لا تسبب أمراضا معينة من إستهلاكها أو تلوث للبيئة المحلية أو أثار على الخواص المكونة لها عند الإستعمال بحيث تصبح وكأنها سلعة مختلفة تماما، ويعتبر ذلك مرتبطا بالمنافسة الدولية في الأسواق العالمية

التي تتأثر بصفة دائمة بالتطورات التكنولوجية الحديثة التي تجعل هناك فروق في الجودة لذات السلعة

المنتجة من أماكن مختلفة من العالم بشكل يكاد يكون يوميا؛

أ. الإجراءات الإدارية: ويقصد بذلك عدم وجود مشاكل أو معوقات جمارك أو بيروقراطية ترتبط بدخول

وخروج السلعة وهي تعطل وصول السلعة إلى المستهلك، وكلما كانت الإجراءات سهلة وميسرة كلما

شجعت الصادرات والتبادل التجاري بصفة عامة؛

ب. النقل: من العناصر الهامة على أساس كلما كان هناك سهولة في نقل السلع جويا ونهريا أو بريا

أو بحريا كلما كان هناك تبادل تجاري أكبر وفي حالة وجود صعوبة في النقل أو طول الرحلة في نقل

السلع فإن ذلك يؤدي إلى تقليل حجم التجارة الخارجية لأن التبادل التجاري بين الدول يحدث على

نطاق جغرافي واسع بعكس الحال داخل الدولة، وفي هذه الحالات نجد أن تجهيز وسائل النقل يجب أن

يناسب طبيعة السلعة المنقولة ويعتبر ذلك شرطا أساسيا لضمان وصول السلعة بمواصفات والجودة

المطلوبة إلى المستهلك في أي مكان في العالم ولذلك نجد أن عناء بعض السلع تنقل في وسائل نقل

أنابيب (الغاو الطبيعي) أو حاويات لنقل البضائع الجافة ويحقق المنفعة المكانية؛

ت. التخزين: كلما كانت السلعة قابلة لتخزين بحيث تحقق المنفعة الزمنية كلما زاد حجم التبادل

التجاري في هذا النوع من السلع، ونظرا لطول الوقت الذي تستغرقه الرحلة البحرية والانتظار في الموانئ

والذي قد يتجاوز ثلاثة أشهر في بعض الأحيان فإن ذلك قد يعرض البضائع إلى التلف إذا كانت

خواصها لا تسمح بالبقاء فترة أطول، ويحقق التخزين المنفعة الزمنية؛

ث. الرواج والكساد الإقتصادي العالمي: الإقتصاد العالمي هو مجموع إقتصاديات الدول وإذا وجد رواج

أو إنعاش في الإقتصاد العالمي فمعنى ذلك أن هناك زيادة في الطلب على الإنتاج وعلى خدمات

عناصر الإنتاج الأخرى وهو ما يتضمن كذلك زيادة الطلب على المواد الخام للتصنيع والسلع الوسيطة فضلا عن سلع تامة الصنع، كما أن زيادة الرواج يترتب عليها زيادة في الدخل العالمي مما يؤدي بدوره إلى زيادة في الطلب العالمي على السلع والخدمات المنظورة وغير المنظورة ويحدث العكس في حالة وجود كساد إقتصادي حيث تقل التجارة الخارجية إلى أدنى الحدود؛

ج. **الظروف السياسية:** نجد أن العلاقات السياسية بين الدول وبعضها البعض يترتب عليها تيسيرات للمصدرين والمستوردين ومنح تفضيلات للدول الصديقة ولأبنائها في حالة الإستفادة من الخدمات التي تقدمها الدول لبعضها البعض ويرتبط بالظروف السياسية أيضا وجود نوع من الأمن من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المشروعات والأفراد مما يجعل الأفراد يتعاملون مع الدول المستقرة سياسيا والدول التي تتبعد عن مناطق الإضراب السياسي والحروب، وقد وضح ذلك في الفترة الأخيرة في حرب الخليج حيث انخفض حجم التبادل التجاري مع دول المنطقة العربية إنخفضت حركة رؤوس الأموال إليها انخفض عدد السائحين وارتفعت تكاليف التأمين والشحن والتخزين مما أدى إلى إنخفاض التبادل التجاري بين دول العالم والدول بصفة عامة؛

ح. **الندرة النسبية:** بمعنى عدم وجود حجم معين من السلع والخدمات لدى الدول يتناسب مع الاحتياجات الخاصة بهذه الدول بمعنى أنه من الممكن أنه توجد ندرة مطلقة من إحدى السلع ولكنها لا تسبب مشكلات ولا يكون هناك حاجة لتبادل، أما الندرة النسبية فهي تحكم العلاقة بين المتاح والمطلوب من مختلف السلع والخدمات، ويترتب عليها وجود تفاوت بين المتاح لدى الدولة من سلع وخدمات وحاجياتها إلى هذه السلع والخدمات فإذا كانت هذه السلع غير كافية للاحتياجات فلا بد من الاستيراد أما إذا كانت أكثر من الاحتياجات فلا بد من التصدير؛

خ. التكتلات الاقتصادية: مثال ذلك: تكتل دول أوروبا الموحدة وتكتل النافتا وتكتل الإفتا وكذلك بعض السلع مثل القمح والبن والشاي والنحاس والرصاص والسكر إلخ وفي هذه الحالات نجد أن السوق لا تكون حرة تماما إنما يؤدي احتكار المنتجين واتفاقهم على سياسات معينة في البيع والشراء وإعطاء تفضيلات لدول أخرى إلى التأثير على حركة التبادل الدولي مع الدول غير الأعضاء في التكتل وغير الحليفة مع الدول الأخرى؛

د. التمويل: إن أي تبادل بين الدول بعضها يعتمد على التمويل، فإذا وجدت المنظمات المالية والبنوك والمراسلين على مستوى العالم فإن هذا يؤدي إلى زيادة حجم التجارة الخارجية في السلع والخدمات، أما إذا لم توجد بنوك مراسلة أو معاملات مصرفية بين بعض الدول ودول أخرى فإن هذا يقلل من حجم التبادل التجاري في السلع والخدمات بين هذه الدول، ويلاحظ أن هناك بعض المنظمات التمويلية التي تقوم في إطار الأمم المتحدة بالإضافة إلى بعض البنوك التجارية التي تقوم في إطار بتمويل التجارة الخارجية وتقوم بفتح الاعتمادات والتجارة الخارجية... إلخ.

2. العمالة أو انتقال الأيدي على مستوى الدولي: العمالة تشمل:

● أيدي عاملة ماهرة في تخصصات نادرة؛

● أيدي عاملة غير ماهرة وحرفية وإنتاجية مباشرة؛

● العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج؛

وتعتبر هذه الأنواع من العمالة ذات عرض وطلب على المستوى العالمي ويتحدد الأجر لها حسب العلاقة بين العرض والطلب عليها شأنها في ذلك أي خدمة مع الأخذ في عين الاعتبار العوامل التي

تحدد عائد عنصر العمل أو الأجر واختلاف ذلك في المستوى المحلي على المستوى العالمي، وهذه الأنواع من العمالة عندما تنتقل أحيانا يطلق عليها هجرة مؤقتة، ولكن في حالة الإقامة الدائمة تصبح هجرة دائمة وهذه الأنواع من الأيدي العاملة خرجت للبحث عن فرصة عمل أفضل والدول التي تطلبها تحتاج إلى خدماتها لفترة زمنية معينة، ثم العودة مرة أخرى إلى الدول التي أتت منها، والإقامة الدائمة لا تدخل في التجارة الخارجية لأن أي معاملات للعاملين مع الدولة التي يتبعها (الأصل) تتم على أساس أنها معاملات مع الأجانب.

➤ **الأيدي العاملة الماهرة في تخصصات نادرة:** ويتعلق ذلك بالمهارات والكفاءات والخبرات ذات الجودة العالية والمتخصصة تخصصا دقيقا في بعض المهن والمجالات الحديثة مثل خبراء الطاقة والإلكترونيات والكمبيوتر، وهذا النوع من الأيدي العاملة أكثر الأنواع طلبا في التبادل التجاري على المستوى العالم نظرا لإرتفاع إنتاجيته ومساهمته في تحقيق الأرباح للمنتجين في الدول التي تعتبر دولة متقدمة في الوقت الحاضر كما أن المعروض منهم يكون قليلا بالمقارنة ببقية الأنواع الأخرى من الأيدي العاملة؛

➤ **الأيدي العاملة الغير الماهرة:** يقصد به الأيدي العاملة التي تقوم بالأعمال اليدوية أو أصحاب الياقات الزرقاء، وهذه الأنواع تعتبر مطلوبة في الدول الصناعية التي لا تعتمد كثيرا على الآلات إنما تعتمد على أسلوب العمل الكثيف ومن أمثلة هذه المهن القانون بأعمال البناء والتشييد والحفر والمهن الحرفية المتعددة، ومثل هذه الأعمال لا تحتاج إلى علم حديث ولا رؤوس أموال كثيرة بالمقارنة بغيرها من الأعمال الأخرى،

➤ العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج: يقصد بها الأفراد الذين يعملون كمديرين سوى على مستوى الإشرافي أو الإدارة الوسطى أو الإدارة العليا ويقومون بتوجيه العنصر البشري والاستفادة من خبرتهم في أنسب المجالات داخل المشروعات والعمل على اختصار الإجراءات ووضع الهياكل التنظيمية، ولديهم القدرة على تحمل المخاطر الناتجة عن الخسائر ويتصفون بحب المغامرة والشجاعة في اتخاذ القرار (شخصية قيادية) وهذه الفئة من العمالة تعتبر فئة نادرة أيضا وإن كانت درجة ندرة الفئة الأولى وهي الأيدي العاملة والماهرة أو أصحاب التخصصات النادرة.

المطلب الرابع: عمليات التجارة الخارجية

تعتبر التجارة الخارجية من أهم الركائز الأساسية التي يعتمد عليها التطور الاقتصادي لأي بلد كما تعتبر همزة وصل وقناة تربط بين جميع دول العالم، أن العمليتين الأساسيتين في التجارة الخارجية هما التصدير والاستيراد، حيث تقومان على تبادل الفائض من المنتجات السلعية والخدماتية بين مختلف الدول والمناطق الجغرافية.

1. الصادرات:

مصطلح "تصدير" مستعمل لتبيين عملية البيع المنطلقة من التراب الوطني للسلع والخدمات نحو الأسواق الأجنبية وفق شروط محدد بين المتعاملين.

ويمكن تعريف التصدير بأنه "عبارة عن تسويق السلع والخدمات إلى البلدان الأجنبية مقابل الحصول على العملة الصعبة، ويعتبر التصدير من أكثر الأشكال اقتحاما للأسواق الخارجية، كما أن معظم المؤسسات ترغب في ممارسة العمليات التصديرية، بحيث يعتبر النشاط التصديرية في حد ذاته

مقياسا للمرونة التنافسية للمؤسسات، ولمعرفة قدراتها على التكيف مع البيانات الأخرى. (حشيش،

1993، صفحة 7)

وتنقسم الصادرات إلى نوعين: (نورة، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر رسالة ماجستير، 2012،

صفحة 50)

➤ الصادرات المنظورة في شكل سلع ملموسة: مثل

- خدمات النقل الدولي " النقل الجوي والبحري والبري"؛

- خدمات التأمين الدولي؛

- خدمات السفر في مقدمتها حركة السياحة العالمية؛

- خدمات المصرفية العالمية؛

- حقوق نقل العلمية الفكرية وعلى وجه خاص قضية نقل التكنولوجيا؛

لذلك يعتبر التصدير ضرورة رهن الربح والنجاح لكل مؤسسة منتج ساع وخدمات وكذا الوسيط

والمفاوضين، وللحصول على مكانة في التجارة العالمية يجب أن نكون هناك صادرات نوعية وجودة

المنتج والخدمات المعروضة للمنافسة وكي تقوم دولة ما بالسيطرة على التجارة العالمية تتبع خطوات

محكمة ومدروسة وقبل الدخول إلى السوق يجب التأكد من نوعية وجودة المنتجات والسلع المخصصة

للتصدير، وكذلك معرفة ورسم قواعد التصدير وتقادي يعرض العقبات أو الأخطاء التي يمكن ارتكابها

ولمعرفة الأسواق الخارجية يجب الاعتماد على البحوث والمعارض والمستوردين ذوي الأسماء والمكانة

والسلطة القوية وهذا الأخير يعتبر عنصرا مهما يسهل نجاح عملية التصدير ومعرفة حقيقة وضعية

الزبون وبلده ومعرفة قوانين ذلك البلد المستورد (قانون الجمارك، قوانين المنتج ضرائب..)، وللحصول على هذا النوع من المعلومات يجب الاستعلام من المتعاملين والمصدرين لنفس البلد وكذلك الغرفة التجارية . (رشيد، 2011، صفحة 51)

1. الواردات:

يمكن تعريف الواردات على أنها: " سلع منتجة في الخارج وتستهلك في الداخل. وتتمثل الواردات في تلك العمليات المتعلقة بالسلع والخدمات يؤديها بصفة نهائية غير المقيم للمقيم إذا كان متواجد داخل الحدود الإقليمية أو خارجها، وبما أنها ذلك الإنفاق المحلي على السلع والخدمات المنتجة في خارج فهي تعتبر ترسبا من تيار الإنفاق الكلي مما يؤدي إلى سحب جزء من القوة الشرائية الأمر الذي يضاعف من تيار الإنفاق في الداخل ويزيده قوة في الخارج ".

وتنقسم الواردات إلى نوعين:

➤ الواردات المنظورة في شكل سلع ملموسة مثل المواد الغذائية؛

➤ الواردات غير المنظورة في الشكل خدمات غير ملموسة مثل : الخدمات العلاجية المقدمة من دولة

أخرى. (نورة، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر رسالة ماجستير، 2012، صفحة 51)

المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول الى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد.

المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية هي واحدة من مصطلحات الجديدة التي دخلت حياتنا وحياة كل المؤسسات وأصبحت تتداول في استخدام العادي لتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثروة المعلومات والاتصالات، فهي تنفيذ كل العمليات التجارية والمالية، عن طريق شبكة الأنترنت

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من التعابير الحديثة والتي سارعت بالدخول إلى حياتنا اليومية نظراً لارتباطها بثروة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أنها اكتسبت العديد من خصائص هذه التكنولوجيات، وبالإضافة فإن التطور السريع الذي طرأ على مفهومها أدى إلى ظهور العديد من التعريفات فمصطلح التجارة الإلكترونية يتكون من كلمتين هما التجارة والإلكترونية:

وتعني كلمة "التجارة" في السابق نوع العمل الذي يزاوله الإنسان، ثم أصبح حالياً يعني حرفة أو عملاً يتطلب مهارة أو تدريب وممارسة وليس تعلم أكاديمي. (فهمي، المعجم التجاري والإقتصادي، 2009، صفحة 120)

أما كلمة "الإلكترونية" وهي وصف لهذا النوع من التجارة يشير إلى أنها لا تتم باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية المختلفة والتي تعتبر شبكة المعلومات الدولية من أهمها.

وفيما يلي بعض التعاريف لمصطلح التجارة الإلكترونية ولكن وقبل الخوض فيها يجب التنبيه على تباينها واختلافها لكون أن هذه المصطلحات لازالت في طور النمو، ومن هذه التعريفات ما

يلي: (منصور م.، 2013، صفحة 46)

"يعرف عالم الاتصالات بان التجارة الالكترونية وسيلة من اجل إيصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكات الكمبيوترية او عبر أي وسيلة تقنية".

(المجالي و أسامة عبد المنعم، 2013، صفحة 35)

وهناك من يقول بان: "التجارة الالكترونية هي المنهج الحديث في عملية البحث واسترجاع المعلومات لدعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات في الأعمال الموجهة إلى التعامل مع السلع والخدمات بالسرعة الممكنة بالاعتماد على شبكات الاتصالات المحلية والدولية". (الكافي،

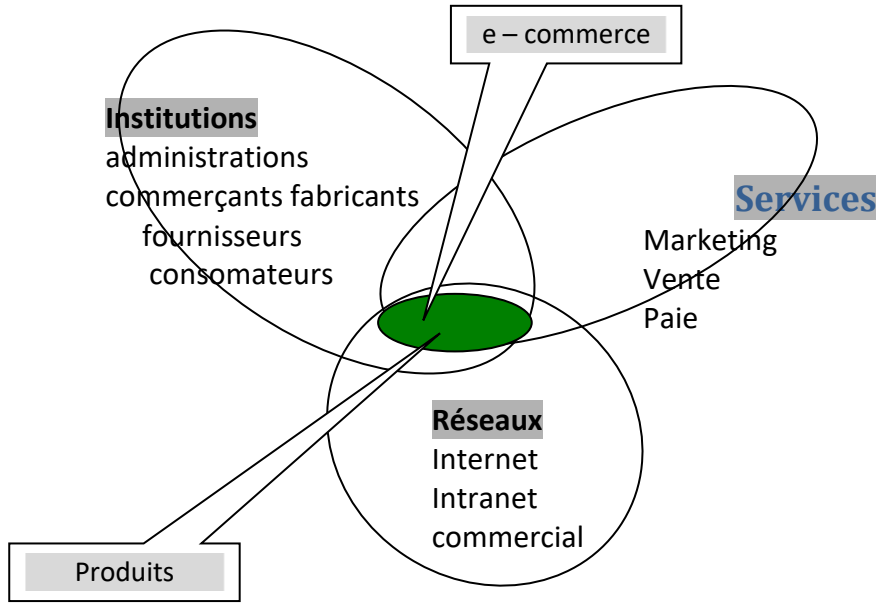
2017، صفحة 94)

والبعض الآخر يعتبر التجارة الالكترونية أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعا او خدمات او أفكار من خلال آليات إقناعيه وخطط تسويقية محكمة تستهدف بالأساس إلى تحقيق رضا العميل حيث يتجسد هذا الرضا في نجاح الشركة بإشباع الحاجات والرغبات الحقيقية للعميل. (ياسين و بشير عباس العلاق، 2004،

صفحة 128)

ويرى بعض الاقتصاديين أن التجارة الإلكترونية هي استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات وهذا من خلال تواصل المعلومات، خدمة السوق والمشروعات الافتراضية(عليوة، 2002، الصفحات 12-13).

ويعتقد البعض أن التجارة الإلكترونية إضافة إلى ما تم ذكره، تقوم بمنح مرونة جوهرية للشبكات الإلكترونية. لقد أعطت التجارة الإلكترونية فرصا جديدة لكل القائمين على تسيير وإدارة النشاطات التجارية وكذلك على استغلال المعلومة الرقمية في إطار النشاط التجاري، كما تسهل التعاون بين مجموعات عمل مختلفة، وهذه المجموعات يمكن أن تكون خدمة توزع المعلومات داخل المؤسسة بهدف تطوير استراتيجية تسويقية (أنظر الشكل الموالي).



Les composants e – commerce (kosouir, 200, p. 5)

أيضا تعرفها منظمة التجارة العالمية OMC على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية". (أحمد م.، 2009، صفحة 130)

وأيضا من وجهة نظر منظمة التعاون الاقتصادية والتنمية OECD "التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين شركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة، أم مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة". (الخالق، 2008، صفحة 32)

ويمكن اشتقاق أكثر من تعريف لمصطلح التجارة الإلكترونية، وفقا لمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية، على النحو يلخصه الجول التال (طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، 2006، صفحة 330) ي:

جدول رقم (1): يوضح مناضير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي تسليم للسلع والخدمات والمعلومات وسداد إلكتروني بواسطة شيكات الحاسبات الآلية أو شبكات الإنترنت.	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي إحدى تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال	الأعمال
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليها، وتحسين جودة المنتج.	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الأنترنت.	الأداء
التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتريّة.	التعاون
التجارة الإلكترونية هي ملتقى بجميع عناصر المجتمع (أفراد و منظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: (طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، 2006، صفحة 330).

التعريف الشامل:

التجارة الإلكترونية: هي عبارة تنفيذ لكل ما يتصل بعمليات البيع والشراء للسلع، والخدمات، والمعلومات المطلوبة، باستعمال شبكة الأنترنت، والشبكات التجارة الأخرى، المرتبطة بها، وذلك من أجل ما يأتي:

أ. عمليات توزيع، وإيصال، وتسليم السلع، ومتابعة الإجراءات المرتبطة بها.

- ب. إجراءات سداد التبعات والالتزامات المالية، ودفعها.
- ت. متطلبات إبرام العقود وعقد الصفقات.
- ث. عمليات التفاوض، والتفاعل، بين المشتري والبائع.
- ج. علاقات العملاء الأخرى، التي تدعم عمليات البيع والشراء، وكذلك خدمات ما بعد البيع.
- ح. البيانات والمعلومات المطلوبة عن السلع، والضائع، والخدمات المقدمة، أو المطلوب تقديمها.

خ. الإعلان عن السلع، والبضائع، والخدمات.

د. البيانات الخاصة بالدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.

- ذ. تبادل البيانات إلكترونياً، بما يخص التعاملات المصرفية، والقوائم والفواتير الإلكترونية، الاستعلام عن السلع، وكتالوجات الأسعار، وكذلك المراسلات الآلية أو المحوسبة، المرتبطة بعمليات البيع والشراء.

وأخيراً فإننا نستطيع أن نضع تعريفات التجارة الإلكترونية في أطر موضوعية وحياتية مختلفة متعددة، منها، وعلى سبيل المثال لا الحصر، ما يأتي:

1. يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية من وجهة نظر خاصة بالتجارة نفسها، أو التبادل التجاري (Commercial or Trading) ليكون بمعنى أنها: توفير الإمكانيات على شبكة الإنترنت لبيع المنتجات والمعلومات وغيرها من الخدمات المباشرة وشرائها.

2. أيضاً يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية من وجهة نظر خاصة بالاتصالات (Communications)، لتعني أنها إيصال السلع والبضائع، والخدمات، والمعلومات المرتبطة بها، وكذلك الدفع والتسديد، باعتماد شبكات المعلومات الحوسبة والوسائل الإلكترونية المناسبة الأخرى.

3. وكذلك من وجهة نظر عمليات وإجراءات الأعمال (Business processes) لتعني: إنجاز الأعمال وإكمالها إلكترونياً، عبر شبكات المعلومات الإلكترونية، ومن خلال تأمين المعلومات الخاصة بالعمليات المادية للأعمال.

4. ومن وجهة النظر المرتبطة بتحسين الخدمات وتقليص النفقات (Cut Services cost while improving its quality). حيث تعني الأداة التي تحدد رغبة كل من الحكومات، والمنشآت، والزبائن، وإدارة المؤسسة في تخفيض التكاليف، وفي نفس الوقت الذي يتم به تحسين جودة الخدمات وتسريع إيصالها إلى الزبائن.

5. من وجهة نظر المجتمع فالتجارة الإلكترونية تعني توفير الملتقى والمكان للأفراد المجتمع (Providing gathering place to ommunity members) لأعراض التعامل، من جهة، والتعلم والتعاون، من جهة أخرى.

6. وكذلك من وجهة نظر التعاونية (Collaborative)، فالتجارة الإلكترونية تعني تأمين الإطار الخاص بالتعاون، داخل المنظمات، من جهة، وبين المنظمات، من جهة أخرى

7. من وجهة نظر التدريب والتعليم والتعلم (Online training and éducation)، فهي تعني التمكن من التدريب والتعليم، على الخط المباشر، في المدارس، والجامعات، وغيرها من منظمات، وبما فيها منظمات الأعمال.

8. أما من وجهة نظر إدارة الأعمال الإلكترونية (E-Business) فتعني تلك العمليات التي تتضمن شراء السلع، والخدمات، والمعلومات، وبيعها، وخدمة الزبائن، والتعاون مع شركاء الأعمال، وإنجاز المعاملات داخل المنظمات. (قندليجي، 2015، الصفحات 33-34)

نستخلص من التعريفات السابقة أن التجارة الإلكترونية هي استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع

وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى النتيجة التالية :

تجارة لأنها تشمل تبادل السلع والخدمات باستخدام النقود

هي

التجارة الإلكترونية

إلكترونية لأن عملية التبادل تتم بوسائل إلكترونية

ثانياً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية وبعض المفاهيم المشابهة

ليوضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الإلكترونية ولإزالة الغموض واللبس حوله، لابد من التعرف على الفرق الجوهرى بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية فإن اختلاف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في طبيعتها ألياتها وأساسيتها، ويرجع هذا الاختلاف أساساً إلى كونها تجسد في الواقع اقتصاداً جديداً يعتمد على الإنتاج كثيف للمعلومات والمعرفة وعلى التكنولوجيا المتطورة والتزاوج ما بين التكنولوجيا والمعلومات، لدرجة أنه ظهرت إلى وجود سلع وخدمات لم تكن معروفة منذ عقد أو عقدين، كما أن هذه التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الاقتصاديات على المستوى الوطنى، بل وعلى المستوى العالمى في إطار تحرير التجارة في ظل منظمة التجارة العالمية، ونظراً لاستخدام التجارة الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فلقد ظهرت العديد من المفاهيم المشابهة لها والتي تستخدم بدورها نفس الوسيط.

1. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

يوجد فرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية حيث نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر، بالإضافة إلى أن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة (كمصاريف الإيجار والديكور ومصاريف الماء والكهرباء ومكاتب وأوراق ورواتب موظفين إلخ)، أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم وهي أيضاً تحقق عائدات ضخمة يقابلها إنخفاض في تكاليف (تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجارة يتمثل في شبكة الإنترنت) مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالباً ما يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية.

في هذا الجدول سوف نستعرض أهم الفروقات بين التجارة الإلكترونية والتقليدية: (الحميد، 2014، الصفحات 38-39)

الجدول رقم (2): أهم الفروق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص بائع أو مشتري من مكان إلى آخر أو نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة.	تستخدم وسائل الكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية.
الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية.	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات حيث تتم المعاملات

الكترونيا.		
هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أم لا.
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة.	بعض المنتجات يمكن تسليمها الكترونيا كبرامج الحاسب الآلي وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وكذلك بعض الخدمات كالانتشارات الطبية او الهندسية.
السرعة	تتسم العمليات التجارية التقليدية بالبطء في إتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاءهما في مكان معين.	تتميز بالسرعة حيث تتم دون الحاجة لانتقال أطرافها والالتقاء في مكان معين.
التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة إلى مندوبي توزيع المبيعات.	تكلفة التسويق عبر شبكة الانترنت ضئيلة جدا ولا تتطلب مندوبي توزيع المبيعات.
طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	التعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي وعبر الانترنت حيث يمكن الاطلاع على المنتج وشرائه.
المعلومات عن المنتجات	من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه او من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى اتحاد العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشتري على كافة المعلومات اللازمة ودون أدنى مجهود.
درجة الثقة والأمان	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث إن بعض السلع مثل الملابس	عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع الالكترونية

والأثاث تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للاقتناع بشرائها.	والتعرض للقرصنة.
التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين زيارة السوق العالمية للتسوق.	التوسع في نطاق السوق دوليا وعالميا وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين.
منافسة اقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدي إلى خفض في الأسعار في ظل اتساع الأسواق العالمية.

المصدر: (الحميد، 2014، الصفحات 38-39)

ويمكن كذلك الفرق وجهة نظر محاسبية بحتة، فإن كون عملية البيع والشراء تعد جوهر الإختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل مكان من البيئتين مختلفة تماما، والإختلاف الرئيسي يمكن حصره أن بالقول أن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي) رغم حقيقة تمت العملية.

(المغربي، 2016، صفحة 36)

حيث يوجد إختلاف في كل من البيئتين التقليدية والإلكترونية لدورة البيع يتمثل فيما يلي:

(العزیز، 2005، الصفحات 50-52)

• **الطلب:** تتم عملية الطلب في بيئة التجارة التقليدية عبر التواصل المباشر أو بالطلب الموثق بينما تتم عملية الطلب في بيئة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت سواء بالبريد الإلكتروني أو بمتصفح الإنترنت؛

• **تأكيد الطلب:** تتم عملية تأكيد الطلب في بيئة التجارة التقليدية من خلال مستند أو رسالة مطبوعة، بينما تتم عبر رسالة إلكترونية في بيئة التجارة الإلكترونية؛

- **التأكد من توافر السلع:** تتم عملية التأكد من توافر السلع بالمخازن في بيئة التجارة التقليدية بالبحث في السجلات المطبوعة، بينما في التجارة الإلكترونية تتم بالبحث في قواعد البيانات؛
- **إصدار الفاتورة:** تكون الفاتورة بشكل مستند مطبوع في بيئة التجارة الإلكترونية، بينما في شكل إلكتروني بيئة التجارة الإلكترونية؛
- **الدفع أو السداد:** تتم عملية الدفع في بيئة التجارة الداخلية عبر الدفع المباشر أو التحويلات والشيكات البنكية، بينما تتم عمليات الدفع في بيئة التجارة الإلكترونية عبر البنوك الإلكترونية على شبكة الإنترنت؛

وهنا لا يمكن الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لأنهم لا يختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية توثيق تلك العناصر، فغياب التوثيق في بيئة التجارة الإلكترونية له أثر مباشر على طبيعة العمليات والإجراءات المحاسبية، ويساهم بمشكلة جديدة متعلقة بالإجراءات المحاسبية في بيئة التجارة الإلكترونية.

2. الفرق بين التجارة الإلكترونية وبعض المفاهيم الأخرى

➤ **الأعمال الإلكترونية:** يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية E-Commerce غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي اصطلاح الأعمال الإلكترونية E-Business والفرق بينهما هو أن الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة العلاقة بين الإطارين في العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن المفهوم الأعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني، والبنك الإلكتروني، ومنظمة

التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية التي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة وأية منشأة قد تقيم شبكة إنترنت مثلاً لإدارة أعمالها أداء موظفيها والربط بينهم، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بأليات تقنية وضمن بيئة تقنية، كما أن الفرق بينهما يتمثل طرفي العلاقة التعاقدية، وفي محل التبادل الإلكتروني. (عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية مذكرة ماستر، صفحة 28)

➤ التجارة الإلكترونية الخارجية:

وهي تعني القيام بالأنشطة التصديرية والاستيرادية التقليدية مثل البحث عن فرص التصديرية والاستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية إتمام التعاقد والشحن والتوصيل إلكترونياً، باستخدام الويب. (النجار و آخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، 2006، صفحة 92)

كما يمكن القول بأن هذا المفهوم هو أقرب ما يكون إلى التجارة الإلكترونية، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يتمثل في التجارة الخارجية الإلكترونية تهتم بالأسواق الخارجية وتهمل المحلية، كما انها تولي أهمية كبيرة لقطاعات الأعمال على حساب الأفراد.

➤ التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت. (مرزقلال، 2010، صفحة 30)

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالعلوم الأخرى

- علم الإدارة: يجب ان تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة، وبسبب تدخل الكثير من العلوم في توضيح مفهومها فإن المدير التجاري قد يضطر إلى تطوير بل وحتى اكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة تتلاءم وهذا النوع من التجارة؛
- علم أنظمة المعلومات: يعد قسم أنظمة المعلومات القسم المسؤول عن استخدام وإدارة التجارة الإلكترونية إن هذا العلم يغطي الكثير من الأمور مثل تحليل الانظمة، إلى تكامل النظام، فضلا عن أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأنظمة أخرى؛
- علوم الحاسوب: يتوجب في كثير من الأحيان ضرورة التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير، واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية؛
- علم النفس: من الضروري التعرف على نفسية وسلوك المستهلك، الان هذا السلوك هو بمثابة مفتاح النجاح في تجارة المنظمة للمستهلك،
- علم التسويق: هناك الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الاعتيادي، نجد لها علاقة في عالم الأنترنت مثل الإعلانات،
- علم المحاسبة إن التدقيق الرسمي للحسابات التجارية والعمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة؛
- العلوم المالية والمصرف: تعد البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية فضلا عن الصفقات والاتفاقيات المالية تأخذ حيزا كبير من علم الأنترنت؛
- علم القانون التجاري: إن الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الإلكترونية خصوصا في الأسواق العالمية تزداد التعاقدات والاتفاقيات التجارية، وهذا تتطلب

تبادل الثقة قبل أي شيء آخر بين المتعاملين، وهذا من الأمور الأخلاقية الضرورية فضلا عن الأمور القانونية التي تنظم وتدير هذه التعاقدات، وكيفية تنظيم المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وكيفية التعامل مع حالات القرصنة الإلكترونية؛

• **علم الاقتصاد:** تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوة الاقتصادية ولها تأثير قوي على الاقتصاديات العالمية؛

• **العلوم الأخرى:** يوجد العديد من العلوم التي ترتبط بالتجارة بشكل أو بآخر إن كان ارتباطا متينا أو طفيفا مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحاسوبية والإحصاء والسياسة العامة، كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى. (عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية مذكرة ماستر، 2016، الصفحات 29-30)

المطلب الثالث: أنماط التجارة الإلكترونية وخصائصها

أولا: أنماط التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تصنف وفقا لعدة معايير وعدة أنواع حيث يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري ويمكن تصنيفها حسب درجة التقنية في مراحل العملية التجارية، ويمكن توضيح أنماط التجارة الإلكترونية في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب "مصنوفة كوبل"

مصنوفة كوبل

المستهك	الحكومة	منظمات الأعمال
منظمة لمستهك B2C B2C	منظمة لحكومة B2G	منظمة لمنظمة B2B
حكومة لمستهك G2C	حكومة لحكومة G2G	حكومة لمنظمة G2B
مستهك لمستهك C2C	مستهك لحكومة C2B	مستهك لمنظمة C2B

المصدر : (عمر، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية مذكرة ماستر،

2017، صفحة 35)

1. التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري:

للتجارة الإلكترونية عدة أشكال تم وضعها وفقاً لأطراف التعامل وتتمثل هذه الأشكال في:

أ. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال-مؤسسة أعمال (B2B) Business to

:Business

وهذا النمط يتم بين مؤسسة الأعمال ببعضها البعض من خلال شبكات من خلال شركات الاتصال والتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير إتمام عملية الدفع . (زلطة و زياد عبد الكريم القاضي، 2009، صفحة 76) وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبال البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة

ب. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال-مستهلك (B2C) Business to

:consumer

التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين، هذا النمط من التجارة الإلكترونية يطلق عليه تجارة التجزئة الإلكترونية في التبادل التجاري العادي وتتم الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية، وتقوم بترويج لبضائعها وتعد الصفقات مع المستهلكين الراغبين (حماد، 2007، الصفحات 10-11)

ت. التجارة الإلكترونية بين الحكومة-مؤسسة الأعمال (G2B) Gouvernment to

:Business

التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات، ويغطي هذا النمط من التجارة الإلكترونية كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية، ويظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشطها الحكومة لتنفيذ التعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات، ومن هذه المواقع مواقع الممارسات العامة والمناقصات (النجار و وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع معرفة، 2009، صفحة 100)

ج. التجارة الإلكترونية بين الحكومة -المستهلك (G2C) **Gouvernement to**

:Consumer

التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين، بحيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة (ديمش، 2011، صفحة 48)

ح. المستهلك للمستهلكين (C2C) **Consumer to Consumer**

فتقوم هنا العلاقة بين مختلف المستهلكين، حيث يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة، وذلك بضع المستهلك إعلان في موقع كبيع أغراض شخصية والرابط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات كموقع "إي باي"

خ. التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومؤسسة الأعمال (C2B) **Consumer to**

:Business

تضم الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات للشركات، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية هو عكس نمط (B2C) أي يتم بين الشركات والمستهلك، حيث أصبحت بعض البنوك تطلب خدمات من المستهلكين (قنديل، 2004، صفحة 2)

ك. التجارة الربحية غير الإلكترونية: **Non Business Electronic commerce**

التجارة الإلكترونية تعتمد على نمط المنظمات الغير الهادف للربح مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية حيث ترك على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، بحيث يمكن أن تحول نشاطها عبر الشبكة، وذلك من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين صورة المنظمة لدى العملاء، أو كنوع مواكبة التطورات التكنولوجية.

ثانيا: التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية:

تصنف التجارة الإلكترونية معتمدة على درجة تقنية العملية، وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، ويمكن أن نوضح ذلك فيما يلي: (الزنداح و أسامة الإبراهيم الأورق، 2011، صفحة 14)

1. التجارة الإلكترونية البحتة: وتسمى هذه التجارة " التجارة الإلكترونية المباشرة أو الكاملة" بحيث تتضمن جميع المنتجات التي يتم بيعها إلكترونيا وجميع مراحل النشاط التجاري إلكترونيا، مثل شراء برمجيات من موقع إلكتروني على إنترنت إتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

2. التجارة الإلكترونية الجزئية: وهي التجارة الإلكترونية غير المباشرة، وفي هذه التجارة يتم جزء من النشاط التجاري بشكل إلكتروني، مثل أن تتم عملية الشراء والدفع إلكترونيا، في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظرا لطبيعة المنتج.

ثالثا: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، سنذكر ما يلي: (الملك، 2011، الصفحات 15-17)

* اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية حيث تتميز التجارة الإلكترونية بعدم وجود اية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونيا.

* السرعة في إنجاز الصفقات التجارية حيث تساهم في شكل فعال في إتمام العملية بين طرفي على وجه السرعة دون الحاجة لإنقال الطرفين التقائهما في مكان معين وذلك لتوفير الجهد والوقت والمال.

* عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين حيث للمنشأة التجارية إدارة معاملتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم دون أن يؤثر ذلك على الأداء حيث انه لا يمكن معرفة كافة المعلومات الأساسية عن الطرفين كما هو الحال في التعاملات التقليدية

* تسليم المنتجات إلكترونياً أتاحت تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات، وكذلك بعض الخدمات كالإستشارات الطبية وهو ما يخلق تحدياً أمام السلطات المختصة، هذا لأنه لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب.

* وجود الوسيط الإلكتروني حيث يوجد وسيط بين طرفي التعاقد هو الجهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الإتصالات الدولية، التي بنقل التعبير بالإرادة الإلكترونية لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة.

* غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدين وذلك أنه في التجارة الإلكترونية لا يوجد مجلس لتعاقد للإتفاق على تفاصيل العقد المراد إبرامه بين الأطراف المتعاقدة، فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه بألاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضاً بين مكاني البائع والمشتري.

* التفاعل الجماعي بين عدة أطراف بمعنى أنه يستطيع أحد الأطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت دون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة.

رابعاً: التجارة الإلكترونية عقودها وفوائدها

بديل التجارة التقليدية هو ظهور التجارة الإلكترونية، ألزم ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية. ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين الطرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طرق الاتصالات الإلكترونية.

1. مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية

تعتبر العقود التجارية الإلكترونية على أنها عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات، يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور شخصي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ولتتم هذه العقود لابد ان تكون هناك عدة مراحل تمر بها وهي كالتالي:

أ. مرحلة العرض أو الإيجاب:

ويقصد بها "عرض جازم وكامل لتعاقد وفقاً لشروط معينة، يوجه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه إيصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة" (الغريب، 2005، صفحة 173)

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر الموقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

ومن خلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيداً على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من طرف صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن

يكون موجهاً إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، المستهلكين الأجانب والمحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقاً وشاملاً، أي يجب أن يوضح ما يلي:

✚ هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).

✚ المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صورة ورسوم موضحة للسلعة، حيث

تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لا بد من تبين كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.

✚ سعر البضاعة أو الخدمة.

✚ مدة صلاحية العرض أو السعر.

✚ وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.

✚ المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه لهم.

أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاماً، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.

ب. مرحلة الطلب

القبول والدفع: إن القبول هو تعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف بأخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان البائع والمشتري إلى إيفاق يكون قد ألقى العرض بالقبول وتطابقا تماما انعقد العقد.

ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

✚ ملئ استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب. (أحمد إ.، 2005، صفحة 414)

✚ إرسال فاكس.

✚ تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن لمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يمكن أن يكون مقتنعاً بها إنما ترك معلومات من قبل عند شراء ساعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر غير مقبول إلا إذا كان حاسماً، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياظه، وذلك بتنبيه الزائر للموقع مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك بنعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط بل تخص أيضاً المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

وبعد إقناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونياً وهذا بإصداره أمر بالدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

* الدفع النقدي عند الاستلام.

* الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.

* الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو "الميكروكاش"

* الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

ج. مرحلة التنفيذ "التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، لأن التسليم يتم خارج الخط "of line". ومثال على هذا النوع من السلع الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط "online"، مثل القطع الموسيقية، برامج

الحاسوب، والكتب والاستشارات القانونية... الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال

آلية عامة تتمثل تتمثل في الخطوات التالية:

- يحدد المستهلك السلع التي تلبي حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب...).
- دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- إطلاع الزبون على موقع ويب للبائع المناسب.
- اختيار كتالوج على الخط المباشر، وتحديد البضاعة المراد شراءها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
- التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...).
- عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب شراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى. لا يستقبل التاجر الطلب ويدمجه ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- لا يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونياً أو تقليدياً.

خامسا: فوائد وأهمية التجارة الإلكترونية

1. فوائد التجارة الإلكترونية

إن الهدف الأساسي وراء الدفاع على الأطراف المختلفة لاستغلال تقنية الإنترنت لدعم التبادل التجاري و ما يخلق عنه مجموعة من المزايا والمنافع المختلفة التي يحققها هذا الأسلوب ومن هنا نذكر مجموعة من المزايا التي تخلقها التجارة الإلكترونية.

أ. الفوائد بالنسبة للمؤسسات

. اتحاد وسائل التجار توافق عصر المعلومات: ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام نظم الحاسوب ومواقع الأنترنت، تعد الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وفي كلا الميادين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة، وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسويق (ياسين و بشير عباس العلاق، 2005، صفحة 114)

لدخول إلى الاسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية: حيث ألغت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وهي بهذا تحقق ما تهدف إليه الاتفاقيات التجارية الدولية ولكن دون قدر يذكر من الجهود والمفاوضات لأن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف

➤ تسهيل عملية نيل رضا الزبون: وذلك من خلال الاتصال الفعال، ومن خلال إتاحة العرض الجيد للخيارات والمقارنات والمعاملات الدقيقة المتكاملة عن المنتجات، الأمر الذي قد يؤدي إلى اكتساب إخلاص الزبائن للاسم التجاري وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية.

➤ تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: حيث تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة لشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية في الشركات إلى الشركات

➤ تسوق أكثر فعالية وأرباح أكثر: يتحقق ذلك من خلال اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق و يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أسواق العالم بدون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.

* تحقيق وافر كبير في التكاليف: من خلال استبدال محلات التجزئة والمكاتب المادية بينما مواقع على الإنترنت، وتشمل هذه التكاليف نفقات الصيانة والتجهيز والديكور وأجور عدد كبير من المتعاملين.

ب. الفوائد بالنسبة للمستهلك (العملاء)

- توفير الجهد والوقت حيث تكون الأسواق مفتوحة بشكل دائم، ولا يتطلب الأمر سوى النقر على الفأرة وتعبئة البيانات.
- زيادة خيارات المستهلك لشراء والمقارنة من الشركات متعددة ومتباعدة جغرافياً.
- تبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات عبر المجتمعات الإلكترونية على الإنترنت كالمنتديات مثلاً أو عن طريق تقييم المنتجات.

- سرعة وسهولة الحصول على السلعة في حالة بعض السلع الرقمية مثل الكتب الإلكترونية.
- أيضا يمكن الحصول على معلومات الكاملة عن المنتجات دون أي ضغوط من الباعة وفي وقت أسرع.
- سهولة المشاركة في المزادات الإلكترونية حيث يتمكن المستهلكون من خلالها الحصول على منتجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليديا إلا بسفر إلى مسافات بعيدة.
- الحصول على أسعار منافسة وذلك لانخفاض تكلفة التسويق بالنسبة للبائع.

ج. الفوائد بالنسبة للمجتمع

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد أن يعمل في منزله، بحيث تقلل الوقت المتاح للتسويق، مما يؤدي إلى تقليل الازدحام المروري ويقود إلى تخفيض نسبة تلوث الهواء
- تسمح برفع مستوى معيشة المجتمع، حيث تسمح بعض البضائع ان تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي لس بالرفيع باقتناء تلك البائع.
- تسمح لناس أن يمتلكوا منتجات وضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، وتمكينهم من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية تسير توزيع الخدمات العامة مثل: الصحة، التعليم الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى. (المجالي و أسامة عبد المنعم، 2013،

(الصفحات 49-50)

أهمية التجارة الإلكترونية

ان التجارة الإلكترونية لها مكانة اساسية أو في تحقيق الأرباح أو يمكن القول تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية ويعود السبب إلى:

*انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق.

*تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك هي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر نفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفرة في ذلك ما لا يقل عن 80%. (قلاق و محمد بولصنام، 2012، الصفحات 13-14)

*التحرر من القيود لأن الشركة كانت في السابق تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجها، ما الآن يصبح لتلك الإجراءات ضروريا. (عامر و سلالي بوبكر، 2014، صفحة 209)

المطلب الرابع: مبادئ التجارة الإلكترونية ومزاياها وعيوبها

تعتمد التجارة الإلكترونية على عدة مبادئ ولها ما يميزها عن غيرها ويعييبها.

أولاً: مبادئ التجارة الإلكترونية

➤ **زيادة القطاع الخاص:** إن القطاع يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقت مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.

➤ دور الحكومة دافع ومحفز: إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق نحو التنمية والاستثمار.

➤ البيئة التشريعية والقانونية الملائمة: إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.

➤ إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشأة المتوسطة وصغيرة الحجم: يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة والاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.

➤ الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع بتحقيق الخصوصية والسرية: مما لا شك ان تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيح وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته.

➤ حماية الملكية الفكرية: إن استخدام التجارة الإلكترونية يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم ان تتدخل عناصر الحماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية يتوقف على وجود التعاون والتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات الدولية وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك

في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية من نظم الفنية كالتامين والسرية بالإضافة إلى دعم الدول النامية والدول الفقيرة في الأنشطة التجارية الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وانحلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل واليات التجارة الإلكترونية ". (العوضي، 2010، صفحة 78)

ثانياً: مزايا التجارة الإلكترونية وعيوبها

1: مزايا التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد وكذا المؤسسات

أ- بالنسبة للأفراد:

* **توفير الجهد والوقت:** تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار لشراء منتج معين بل بمجرد النقر عليه وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية ويوجد بالإضافة إليها العديد من أنظمة الدفع الملائمة كاستخدام النقود الإلكترونية.

* **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وبالإضافة إلى ذلك تزود الزبائن بالمعلومات الكافية عن المنتجات (مواصفاتها، أسعارها، وصيانتها).

* **خفض الأسعار:** لان السوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

* **نيل رضا المستخدم:** يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة وبالتالي تقديم خدمات أفضل لهم والاستحواذ على رضاهم.

ب- بالنسبة للمؤسسات:

* تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح.

● تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع الكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة او صيانة المكاتب كما أن المؤسسة لا تحتاج الى عدد كبير من العمال للقيام بالعمليات الإدارية لأنه توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبائن.

● تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الالكترونية المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

ثانياً: عيوب التجارة الالكترونية: بالرغم من مزايا التجارة الالكترونية والنقلة النوعية التي أفرزتها في العالم إلا أن تطبيقها كان له انعكاسات منها:

● فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري.

● تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

● احتمالات الغش التجاري او النصب فقد لا ترد السلعة المطلوبة او قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما لما قد يتصوره المشتري.

● هدر الوقت فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر او الهاتف للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الاخرى الأمر الذي يزيد حالة العزلة العائلية التي تعاني منها بعض الأسر.

● المشكلة الأبدية.. مشكلة شحن المنتجات

يعتبر المشترون أونلاين مشكلة شحن المنتجات، أوقات شحنها واستلامها من أكثر العيوب إزعاجًا.

فحينما تتسوق في متجر تقليدي، يمكنك شراء المنتج واستلامه فورًا، أمّا في حالة التسوق إلكترونياً قد يكون عليك الانتظار أسبوعين لاستلام المنتجات وربما أكثر.

عند طلب منتج ما، يجب أن يستلمه العميل في الفترة الزمنية المتوقعة، وإن لم يحدث ذلك سيؤدي إلى الأمر إلى مشاكل مع العملاء (<https://www.anafabdulkarem.com/>).

الخلاصة:

إن التجارة الإلكترونية أحد المفاهيم الجديدة التي دخلت اليوم عالم الفكر والمعرفة وأصبح تداولها شائع الاستخدام في العديد من الأنشطة الإنسانية التي لها علاقة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي تمثل إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية في مجال الأعمال ولذلك تشير التجارة الإلكترونية إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات إلكترونياً من خلال وسائل الدفع الإلكتروني، وهو الأمر الذي سهل من انسياب التجارة الإلكترونية وانتشارها، ومع تطور هذه الأخيرة مع نهاية القرن العشرين، تطورت معها الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوي نحو جعل الأسواق التجارية ذات صبغة عالمية، اعتماداً على التطور المذهل في الإمكانيات المبتكرة في الاتصالات الدولية والتكنولوجيا المعلومات، ومع تطور حماية التعاملات التجارية على شبكة الإنترنت التي تم وضع مقاييس لها أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً من الواقع الاقتصادي الدولي.

الفصل الثاني

وسائل الدفع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية

تمهيد

إن وسائل الدفع الطريقة التي من خلالها يستطيع الأفراد تسوية التزاماتهم أو دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصلون عليها وقد تطورت على مر الزمان وذلك تبعاً للحياة الاقتصادية مما طرح ضرورة التبادل كحل وحيد لتلبية هذه الحاجيات. والتي تجسد في عملية المقايضة لكنها سرعان ما انتشرت بسبب عدم توافق رغبات الأطراف المتبادلة. ولذا تم اتخاذ أشكال معينة تتصف بالقبول العام وتحل محل النقود كالكاشيك والسفتجة والسند لأمر وغيرها ويطلق عليها وسائل الدفع. ومع التطور الاقتصادي لم تعد وسائل الدفع تقف عند شكل معين بل فرض التطور التكنولوجي استخدام وسائل دفع أخرى تختلف عن تلك التقليدية تعرف بوسائل الدفع الإلكترونية، فهي تأخذ أشكال تتلاءم وطبيعة المعاملات وأهمها الشيك البطاقة البنكية والنقود الإلكترونية. فرغم النجاح والتطور التي عرفت أن إلا هناك جرائم وجعلت من هذا النظام ناقصاً مما أفرز مخاطر المعاملات المصرفية بوسائل الدفع الإلكترونية. في ظل التطور التكنولوجي وانتشار انتشار التجارة الإلكترونية في مختلف أرجاء العالم على نطاق واسع، والاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الأنترنت وفي ظل عده المعاملات التجارية الحديثة أضحت طرق التقليدية لا تتماشى مع طبيعة هذه المعاملات الافتراضية، مما جعل صعوبة في طرق الوفاء والدفع وهذا ما جعلها ليست أهل بالثقة وتسبب مشكلات جمة بالنسبة للعديد من المستخدمين التجارة الإلكترونية

حيث أدت التجارة الإلكترونية إلى ضرورة تطور أنظمة وسائل الدفع لتصبح أكثر ملائمة مع متطلبات هذه التجارة إذ تتم كل عملياتها وتسييرها عبر الأنترنت أجهزة الكترونية حيث تشمل في طياتها جميع وسائل الوفاء التي تستخدم فيها التكنولوجيا إذ نجد كل وسيلة تلائم خدمة أو

معاملة إلكترونية معينة، ولضبط مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني وماهيتها خصصنا الفصل الثاني لهذا المجال بحيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

المبحث الثاني: وسائل الدفع التقليدية

المبحث الثالث: وسائل الدفع الحديثة.

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكترونية

إن التطور الاقتصادي وزيادة حجم المعاملات المالية التجارية إلى تطور وسائل الدفع وعدم استقرارها على شكل معين، بدءاً من النقود مروراً بال شيكات إلى أن وصلت في الوقت الحالي بفضل التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى ما يعرف بوسائل الدفع الإلكترونية الغير المكلفة ومجردة من الطابع المادي.

المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني أهميته خصائصه

إن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون بل تنتج عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية تحضي بالقبول الاجتماعي لها، وهذا ما سنبرزه من خلال تعريف نظام الدفع وتحديد أهميته وخصائصه.

أ. مفهوم النظام: إن أي نظام هو عبارة عن مجموعة العناصر المتفاعلة فيما بينها، من أجل تحقيق هدف معين، وهذه العناصر تمثل مدخلات النظام، يتم الخرج فيما بينها، على أساس مجموعة من الموارد والإجراءات، قصد تحقيق نتائج مرغوبة (أهداف) تسمى مخرجات النظام. (الغز، 2008، صفحة 10)

ب. مفهوم الدفع: تدل كلمة الدفع عن إطفاء دين أو تسوية الالتزام . (حسين، الإقتصاد المعرفي ، 2009، صفحة 40)

1- مفهوم نظام الدفع: (système de paiement).

إن لوسائل الدفع الإلكتروني عدة تعريفات يتمحور معظمها حول طبيعة الدفع بالمقارنة مع طبيعة وسائل الدفع في النظم التقليدية ومن هنا يمكن تعريفها على أنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيًا، بدلاً من استخدام النقود

المعدنية والورقية والشيكات الورقية حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طريق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن. (الطائي م.، 2010، صفحة 178)

نظام الدفع الإلكتروني هو نظام دفع مبني على تقنيات إلكتروني زائد تقنيات الإعلام التي تستعمل لغرض صناعة نظام الدفع الإلكتروني، من خلاله تحصل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها عن طريق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي. (الطائي م.، 2010، صفحة 234)

هو نقد عالمي بمعنى لا حدود له وقاعدته الأساسية تتمثل في الأنترنت وبشكل عام يسمى أحيانا نقد رقمي تم تطويره ليمح للبائعين والمشتريين عبر الأنترنت أن يعقد صفقاتهم ضمن الفضاء السبراني عبر الشبكة العالمية. (غلام و موالكية عيدة، 2021، صفحة 18)

طبعا ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر آمن وذلك التسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة بين الدائن والمدين.

ثانيا: - خصائص أنظمة الدفع: تتميز أنظمة الدفع بالخصائص التالية:

- البساطة والوضوح: أي أن تكون القواعد والإجراءات المعمول بها واضحة وغير معقدة وسهلة الفهم والممارسة من جميع المتعاملين.
- المرونة: وهي القدرة على التكيف والاستجابة للتغيرات سواء كانت راجعة إلى التطور في سلوك الوحدات (أفراد ومؤسسات) ومجال وسائل الدفع وقنوات الاتصال أو القوانين والتنظيمات.
- السرعة: وهي إجراء الدفع في أقل زمن حقيقي ممكن.

➤ الأمان: يتعلق الأمر هنا أساساً بأمنية وسائل الدفع والطرق المستعملة فكلما ساد الأمان في الطرق والوسائل في الدفع، كلما سادت الثقة بين المتعاملين. (حسين، الإقتصاد المعرفي ، 2009، صفحة 133)

ثالثاً - أهمية نظام الدفع الإلكتروني

عندما كانت التسويات المالية تتم عن طريق وسائط مادية ملموسة وعروفة وهي أدوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود والشيكات ومع اتساع نطاق التجارة الإلكترونية أصبحت تلك الوسائل المادية لا تصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تبرم عبر شبكة الأنترنت، حيث تتوارى المعاملات الورقية إلى أن أصبح الأمر يحتاج إلى وسيلة جديدة للدفع تتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة وتم التعبير هذه الوسائل بـ"النظام الفع الإلكتروني"، التي يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد عادة، مثل إرسال شيك أو رقم بطاقة بنكية عن طريق البريد أو من خلال الفاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي حيث يستطيع العميل من خلال هذه البيانات اقتطاع الثمن من حساب العميل ولكن هذه الوسائل لا تتفق وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها إذا كانت أهمية اللجوء إلى الفع الإلكتروني من خلال شبكة الاتصالات اللاسلكية موحدة عبر حاسب (télématique).

(منصور م.، 2003، صفحة 120)

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

نتيجة للتطورات التي عرفتتها التجارة الإلكترونية حولت البنوك أغلب وسائل الدفع إلى وسائل دفع إلكترونية وتعددت هذه الأخيرة واتخذت أشكالاً مختلفة نذكر منها:

أولاً: البطاقات البنكية وأنواعها

تعريف البطاقة البنكية: بأنها عبارة عن مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. (الزين، 2012، صفحة 2)

أيضاً تعرف على أنها بطاقات شخصية صغيرة تصدرها بنوك أو مؤسسات تمويل دولية، تمنحها لأشخاص لديهم حسابات مصرفية مستمرة وكل بطاقة تحمل اسم الزبون وعنوانه ورقم البطاقة ويستطيع حاملها تسديد قيمة مشترياته الجارية بها إلى حد معين، دون أن يضطر إلى دفع نقود أو تحرير شيك. كما يمكنه أن يسحب بها نقوداً من البنك أو من جهاز الصراف الآلي. (عبدلي، 2017، صفحة 149)

أنواع البطاقات البنكية: للبطاقات البنكية عدة أنواع نذكر منها ما يلي:

1. البطاقات الائتمانية: هي بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها

جهة ما، بنك أو شركة استثمارية يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه، حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من

الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل. (أحمد و رشام كهينة، 2010، صفحة 4) تشير النشرة الصادرة عن مركز البطاقات بالبنك الأهلي المصري عن

بطاقات الدفع البلاستيكية إلى أنها "أداة مصرفية للوفاء بالتزامات مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ، عن شرائه للسلعة أو الحصول على الخدمة على أن يقوم التاجر، بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق على عملية التسوية.

بين البنوك الأطراف فيها اسم نظام الدفع الإلكتروني والذي يقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقات. (النجار ع.، 2007، صفحة 27)

"و تعرف أيضا على أنها بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، فهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات." (الطائي م.، 2010، صفحة 186)

وتنقسم البطاقات الائتمانية بدورها إلى: (فرحات، صفحة 71)

2. البطاقات غير الائتمانية : وهي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال مقابل لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض وتنقسم بدورها إلى قسمين: (فشيت و حكيم بناولة، 2011، صفحة 4)

أ- **بطاقة الدفع المسبق :** حيث يقوم صاحب البطاقة بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام أي معاملة يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة، حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وقد عممت على قطاعات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة أو النقالة.

ب- البطاقات المدينة: ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة، حيث يتيح استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض في أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس لا تتم عملية التسوية وتتطلب رصيدا كافيا ومغطيا للنفقات المجازاة بواسطة البطاقة.

ثانيا: النقود الإلكترونية:

1. مفهوم النقود الإلكترونية : هي القيمة النقدية لعملة تصدر بشكل الكتروني من قبل القطاع العام أو الخاص، ويتم تخزينها في جهاز الكتروني ويمكن اعتبار هذه النقود أحد أشكال الأدوات المالية الرقمية التي تقوم ببعض مهمات ووظائف النقود. (الشافى، 2007، صفحة 38)

أيضا عرفها البنك الأوروبي على أنها مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة نقدية يستخدم بصورة شائعة للقيام بالمدفوعات لمتعهدين دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما (يوسف، 2011، صفحة 23)

وعرفت أيضا أنها " نقود رقمية أو الكترونية تكافئ النقود الورقية والمعدنية، وتدعم الدفعات الإلكترونية التي لا تتم عن طريق بطاقات الدفع وبالذات للمبالغ الصغيرة. (الشمري و عبد الفتاح زهير العبدالات، 2008، صفحة 50)

2. أنواع النقود الإلكترونية: هناك عدة تقسيمات للنقود الإلكترونية من بينها: (الشورة،، 2009، الصفحات 59-60)

أ- من حيث متابعتها والرقابة عليها:

➤ نقود إلكترونية محددة: ويميز هذا النوع من النقود إمكانية التعرف على الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك شأنها شأن بطاقة الائتمان في عملية متابعة السحب وحركة السحب من خلال النظام الإلكتروني من البداية حتى النهاية.

➤ نقود إلكترونية غير اسمية: وهذا النوع من النقود يتم التعامل به دون معرفة هوية المتعامل

فهي

كالأوراق النقدية في التعامل وليس لها علاقة بمن يتعامل بها، ولا يمكن التعرف على هوية مستخدميها سواء انتقلت منهم أو إليهم.

ب- حسب أسلوب التعامل بها:

➤ نقود إلكترونية عن طريق الشبكة: ويتم سحب هذا النوع من النقود الرقمية من البنك، أو

المؤسسة المالية وتوضع على أداة معينة داخلية في جهاز الحاسب الشخصي. وفي حالة إرسال هذه النقود عبر الانترنت ليس على المستخدم إلى الضغط على الفارة لهذا الجهاز إلى الشخص المستفيد من هذه النقود وتتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن للمتعاملين بهذه الطريقة حدا كبيرا من الأمان والسرية. وهي نقود حقيقية إلا أنها رقمية. وتتطلب معظم الأنظمة المستخدمة لمثل هذه الطريقة إتمام الاتصال بين طرفي التعامل والمصدر الإلكتروني من أجل التحقق من سلامة هذه النقود، للتقليل من احتمالية وجود الغش والتزوير.

● **نقود إلكترونية خارج الشبكة:** هذا النوع من النقود الرقمية، يتم التعامل به دون أن يطلب من

المتعاملين الاتصال مع المصدر مباشرة، فهي عبارة عن بطاقة تحتوي على القيمة المخزنة بداخلها، وتخضع كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي، واستخدام هذا النوع من البطاقات يولد قدرا كبيرا من المشاكل المتعلقة بالأمان، كما قد تنتج عنها مخاطر الصرف المزدوج.

ثالثا: البطاقة الذكية

1. **تعريف البطاقة الذكية:** هي بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها يجب أن تكون قادرة

على حفظ المعلومات أكثر من البطاقة الاعتمادية العادية والمزودة بشريط مغناطيسي لحفظ

معلومات متنوعة حول العديد من التطبيقات العملية مثل السجل الصحي والنقل والمواصلات والعمليات التعريف بالهوية، عمليات البيع وغيرها. (الحداد و شقيري نوري موسى، 2012، صفحة 180)

وتعرف كذلك: على أنها بطاقة تفاعلية تتضمن ذاكرة دقيقة وشريط إلكتروني مغناطيسي قابل للقراءة إلكترونياً، وبمقدوره التفاعل مع الوحدات الطرفية أو وحدات الرف الآلي أو آليات أخرى للقراءة والتسجيل ويمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود وتخزين كافة البيانات الخاصة بحاملها كاسم وعنوان المصرف المصدر للبطاقة والمبلغ المصروف والمبلغ المتبقي. (شاهين، 2010، صفحة 12)

2. أنواع البطاقات الذكية: وهناك نوعان من البطاقات الذكية وهما: (العطرة، 2017، صفحة 148)

أ- البطاقات المتصلة: وهي التي عند استخدامها يجب أن يتم اتصالها مع قارئ للبطاقات الذكية، حيث يتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.

ب- البطاقة غير المتصلة: وهي تعتبر مفيدة جداً، حيث أنها تعتبر ملائمة وسريعة وهي تتطلب على المستخدم إدخال كلمة المرور واسم مستخدم صحيحين، حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة والاحتيال والمعلومات المخزنة فيها مصممة، بحيث تكون للقراءة فقط أو لعدم الوصول إليها وذلك لإضافة المزيد من الأمن على المعلومات المخزنة فيها، وتخزن المعلومات أيضاً بطريقة مشفرة.

رابعاً: الشيك الإلكتروني

1. تعريف الشيك الإلكتروني: هي عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني. وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية. ومن ثم فإنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتبر التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع اليدوي وتغطية حجة في الإثبات ومن ميزات هذه التقنية أنه لا يشترط توافر كل الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة. (فروة، 2009، صفحة 23)

2. إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني: تتضمن دورة إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني على الخطوات الآتية: (أمانة، 2014، الصفحات 119-120)

الخطوة الأولى:

اشترك المشتري لدى جهة التخليص في الغالب تكون حيث يتم فتح حساب جاري الخاص بالمشتري أو يتم الاتفاق على الصرف خصماً من حساب جاري متفق عليه ويتم توقيع إلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات حجة التخليص.

الخطوة الثانية: اشترك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضاً فتح الحساب الجاري أو الربط مع أي حساب جاري للبائع، ويتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله على قاعدات بيانات جهة التخليص.

الخطوة الثالثة: فيها يقوم المشتري باختيار السلعة التي يرغب في شراءها من البائع المشترك لدى جهة التخليص ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع.

الخطوة الرابعة: يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني ويقوم بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع.

الخطوة الخامسة: يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.

الخطوة السادسة: تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية.

خامسا تعريف التحويلات الإلكترونية للأموال: يقصد بنظام التحويل المالي الإلكتروني مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر بنوك إلكترونية أو بنوك انترنت مرخص لها القيام بهذه العملية، ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق كمبيوتر ومن خصائصها ضمان الأمان وأكثر مصداقية للمتعاملين، إضافة إلى أنها مجموعة من العناصر لاختصار الزمن ووفرة الجهد والتكلفة وسير في التعامل بفعل قابليته للتجزئة بفعل توزيع مبلغ مستند التحويل على أكثر من مستفيد على غرار الشيك. (عرايبي و الحاج براك نعيمة، 2011، صفحة 8)

2. إجراءات عملية التحويلات الإلكترونية للأموال: تتفد عملية التحويل الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا لصالح الجهة المستفيدة ويمكن هذا النموذج من اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين يومي، أسبوعي، شهري. ويختلف نموذج التحويل الإلكتروني عن الشيك في صلاحيته تسري لأكثر من عملية واحدة وعادة ما يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم البرمجيات اللازمة للتحويلات، لإتمام عملية التحويل الإلكتروني تمر بمرحلتين. (عمارة، 2004، صفحة 12)

أ- وجود وسيط: يقوم العميل ببناء وارسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط وبدون هذا الأخير لا يجمع التحويلات المالية ويرسلها إلى دار المقاصة المالية التي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل ويقارن بنك العميل التحويل المالي برصيد العميل.

وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل.

أ- أما إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي: فعندما يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج.

ب- عدم وجود وسيط: وفي حالة تنفيذ التحويلات المالية الإلكترونية دون المرور بوسيط ويستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية، والتي بدورها ترسل الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر. وعندها لا حاجة من كفاية رصيد العميل، لأن الشيك المصدق يضمن ذلك.

سادساً: المحافظ الإلكترونية

1- تعريف المحافظ الإلكترونية: هي وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة

بشكل مباشر أو غير مباشر. (غنام، 2003، صفحة 12)

كما تعرف أيضاً: المحافظ الإلكترونية على أنها بطاقة بلاستيكية ممغنطة مزودة بشريحة رقاقة (chip) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة

القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه وإليه) عبر الإنترنت وفي

الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني. (عزة، و جلييلة زويهي، صفحة 5)

وتعرف أيضاً: بأنها هي تلك المحافظ التي تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية وتخزن على

القرص في موقع العمل. وهذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم عبر الإنترنت،

فهي مفيدة كوسيلة دفع. وتوفر قدراً من الوقت خاصة محافظ ماستر كارد، لما تعرفه من تبسيط

لعملية إنهاء السوق. إضافة إلى حافظة شركة أمازون وغيرها فهي تخزن العديد من المعلومات كحد أدنى منها معلومات الشحن والتوفير وعنوان الشارع والمدينة، ومعظم المحافظ الإلكترونية يمكنها أن تحمل أرقام بطاقات الائتمان. وكذا نقدا إلكترونيا وبعض المحافظ تحتوي على شهادات رقمية مشفرة. ويتم تحديد رقم سري للمحفظة لا يعرفه سوى حامل المحفظة. (سلام، 2012، صفحة 55)

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني

بما ان وسائل الدفع الإلكتروني حديثة إلا انها تتوفر على عدة إيجابيات فلها بالمقابل بعض السلبيات التي صاحبها حماية الزبون والتاجر اثناء تعاملهم وأدوات النظام، الدفع الإلكتروني، حيث نستخلص من هذا المطلب أهم أدوات اللازمة لحماية نظام الدفع الإلكتروني غي البنوك الإلكترونية، وستعرض لهم مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني.

أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

توجد سلبيات وإيجابيات خاصة اذا كان هذا الشيء حديث النشأة مثل وسائل الدفع الإلكتروني، وفيما يلي توضيح لهذه المزايا:

لوسائل الدفع عدة مزايا سواء لمصادرهما أو بالنسبة لحاملها او بالنسبة للتاجر وفيما يلي شرح لاهم هذه المزايا (النجار ع.، 2007، صفحة 40)

بالنسبة لمصادرهما: تمت مزايا عديدة يحصل عليها مصدر هذه الوسيلة لتحقيق أرباح، فقد بلغت أرباح City Banks من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991، 1 بليون دولار، فضلا عن ذلك فإنه توجد رسوم العضوية ورسوم التجديد والرسم المقروض على السحب النقدي.

كذلك فإن الغرامات والفوائد تعتبر من الأرباح التي يحققها مصدر البطالة بالإضافة على ذلك غرامات التأخير في السداد، وفوائد القرض عن طريق السحب النقدي بطاقات الائتمان وبطاقات النقد والترقية.

إن مصدر البطاقة يحقق ربحاً من التشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بحملة البطاقات، ومن المحلات التجارية التي تقبلها، ومن البنوك التجارية التي تصدرها بالتعاون معها بالنسبة لحاملها: هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها حامل البطاقات البنكية لعل أهمها: (حمادة، 2008، صفحة 129)

أ. قبولها عالمياً، فيمكن لحاملها أن يدفع بها مقابل البضائع في أي مكان من العالم، وتحويل القيمة إلى العملة الحقيقية إن مان لازماً.

ب. يوجد قانون حمائي ائتمان المستهلك الذي يحدد مسؤولية حامل البطاقة بمبلغ محدد إذا كانت البطاقات تستخدم عن طريق الغش، وما ان يعلم حامل البطاقة الجهة المصدرة لها أو ضياعه تقوم هي بإبلاغ التجار لرفض التعامل بها، وتنتهي مسؤولية حاملها، وغالباً ما يتخلى مصدرها عن تحميل حاملها بسداد المبلغ المحدد عندما تستخدم في الشراء، ثم يعطيه بطاقة جديدة تحمل رقم جديد.

ت. تتمتع هذه الوسيلة بأمان كبير مقارنة بالنسبة للنقود الورقية، وبالسرية التامة بالنسبة للمعاملات والحوارات التي يجريها مع الكمبيوتر، كما تتميز بالقدرة العالمية على تخزين مجموعة كبيرة من المعلومات الخاصة بحاملها. (النجار ع.، 2007، صفحة 22)

ث. سهولة وسير الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفاذي السرقة والضياع، كما لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذلك رقم البطاقة. (فريدة، صفحة 8)

ج. حاملي بطاقات البنكية هم الذين يستفيدون من الاقتراض لأجل بين البنك أو الشركة المصدرة، وهي عملية سهلة بالنسبة لحاملها، وفي هذا فهي تمنح ائتمان مجاني كما يمكن لحاملها أن يمنحها لشخص آخر تفيده في حالة السفر أو الطوارئ.... الخ (النجار ع.، 2007، صفحة 44)

بالنسبة للتاجر

يحقق التاجر الذي يقبل البطاقات حدا كبيرا من الأمان للحصول على حقوقه من الشركات المصدرة لهذه البطاقات وفي الوقت نفسه لا يملك حق الرجوع إلى التاجر إذ تأخر جامل البطاقة السداد (الشورة، 2008، صفحة 100)

لأن عبئ متابعة الديون الزبائن يقع على عاتق البنك والشركات الصدرة إذ تعد وسائل الدفع الإلكتروني أقوى ضمان لحقوق البائع كما تساهم أيضا في زيادة المبيعات (الطائي م.، 2010، صفحة 187)

على أساس ان حاملها لا ينظر عادة إلى الإنفاق مثل الإنفاق بالنقود الورقية كما ان تجار التجزئة حققوا ميزة تخلصهم من اختلاسات الصندوق (النجار ع.، 2007، صفحة 49)

أ. بالنسبة للمجتمع: من البديهي أن نقول أن البطاقات الدولية " لفيزا" وغيرها تمثل استثمارا ضخما لشركات التي تصدرها ومن ثم أصبح بإمكان هذه الدول التي تحتضن هذه الشركات مقاسمة الأرباح.

ب. إن استخدام البطاقات البنكية أو غيرها من وسائل الدفع الإلكتروني، قد تخفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية.

ت. إن الشركات المصدرة اقتسمت مع البنك المركزي مسؤولية حماية التزويد للنقود.

ث. تساعد على إعطاء أو تقديم قروض أكبر، وهوما يعني كفاءة السياسة النقدية.

تخفيض احتمال الخطأ، حيث أن الخطأ في البطاقة الذكية لا يتجاوز 100 من المليون العملية مما يفتح قناة تسويقية مصرفية ذات كفاءة تعامله عالمية وكذا أنقل التفاعل مع العميل وموظفي البنك على الأنترنت.

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الإلكتروني التجارة الإلكترونية

في الحقيقة الامر فإنه لا يوجد بما يسمى عيوب في المعاملات عبر الأنترنت ولكنها تسمى بالتحديات، والتي يجب أن يتم أخذها بعين الاعتبار قبل القيام بعملية التسويق.

2-1- بالنسبة لمصدرها:

أ. مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليه (النجار ع، 2007، الصفحات 52-

(48

ب. عدم وجود رأس مال كافي لمواجهة السحب النقدي والاقتراض على بطاقات الإنمائية الأمر الذي يشكل خطر على سوية البنك التجارية.

ت. أكثر ما تغاني خطورتها هي استعمالها بطريقة غير قانونية من قبل آخرين غير أصحابها، تزويرا وتحريف أو غير ذلك، ولهذا فإن المؤسسات تبحث جاهدة وبشكل مستمر عن الوسائل والطرق التي من شأنها أن تقلل أو تجد من تزوير استعمالها حيث يتحمل البنك مصدر للبطاقات نفقات ضياعها.

ث. تواجه هذه المؤسسات بعض المشاكل خصوصا فيما يتعلق باستعمال البطاقة من قال حاملها وذلك بتجاوزه بعض البنود الاتفاقية المبرمة معه مثل مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وبالتالي زيادة الديون المعدومة بسبب زيادة البطاقات الائتمانية، ووجود الدفع للاستهلاك لدى مستخدمي هذه البطاقة

الملاحظ تقلص أرباح المؤسسات الكبيرة المصدرة للبطاقات مع زيادة إصدار بطاقات الاقتراض الخاصة التي تصدرها بعض المحلات التجارية بإصدار بطاقات خاصة لها. (أبوسليمان، 1998، صفحة 94).

فقد أثبت لها انها تتجلى لها ربحا مضاعفا، الأرباح الأصلية الموضوعة على نفس السلعة وفوائد التي تقرضها على ديون العملاء حاملي بطاقتها.

2-2- بالنسبة لحامله والمجتمع:

أ. من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم السداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء. (<http://a7mar.blogspot.com,2015/07>)

ب. البطاقات تشعر حاملها بالغنى الوهمي فهو ينظر إليها على أنها أصل يحمله بدل أن ينظر، إليها على أنها أداة مالية تريح حاملها.

ت. استخدام البطاقات الائتمانية يمكن أن يؤدي الارتفاع الأسعار فالتجار يسيروا بدون الائتمان على المستهلكين نسبة مماثلة أو أكثر منه تلف التي يقوم مصدر والبطاقات بخصمها منهم.

ث. التوسع الكبير في إصدار البطاقات الائتمانية تزيد عن عرض النقود، وهو ما قد يؤدي إلى سوء تخصيص الموارد، وخاصة بالنسبة للقروض الاستهلاكية المتمثلة في البطاقات

الائتمانية وغيرها من البطاقات فالبنك سيوجه نسبة أكبر من استثماراته إلى النشاط ذي العائد الأكبر. (النجار ع،، 2007، صفحة 52)

ج. ولعل أخطر العيوب الاقتصادية والاجتماعية للبطاقات التي تصدرها بناء على الثقة في حاملها كالبطاقة الائتمانية، ان قروضها غير مضمونة بأية ضمانات أو رهون، وإنما

ضمانها الوحيد هو وعد المقرض بالسداد، فإذا تصرف البنك في أمواله ولم يتحقق هذا

السداد في الأجل المحدد كما هو الحال في أوقات الكساد والأزمات الاقتصادية فإن ذلك يمثل مشكلة يصعب تداركها وتتمثل في زيادة ظاهرة الإفلاس.

2-3 بالنسبة للتاجر:

أما بالنسبة للتاجر فأهم العيوب هي:

أ. خضوعه لشروط متعددة من جانب البنوك التجارية التي انصاعت بدورها لشروط المصدر.

(النجار ع.، 2007، الصفحات 46-50)

ب. إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانب التاجر أو عدم التزامه بالشروط قد يجعل البنك

يلغي التعامل معه. ويوضع اسمه في القائمة السوداء، فهو ما يعني تكبر التاجر صعوبات

جمة في نشاطه التجاري. (حماد، 2007، صفحة 130)

ثالثاً: عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكتروني

لنجاح وسائل الدفع الإلكتروني لابد من وسائل لجذب المستهلكين والتجار لاستخدام تقنية معينة

في عملية الدفع الإلكتروني عبر الشبكات وخاصة الانترنت، ومن العوامل التي تؤدي على

انتشار طريقة الدفع الكترونياً بشكل واسع ما يلي:

3-1 - الاستقلالية: حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل

استخدام وتنفيذ عملية الدفع إلكترونياً من قبل التاجر والمستهلك تعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى

إعداد برامج خاصة غير منتشرة شكل واسع.

3-2 - التوافقية: إن من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة

التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة أو أجهزة معينة لتنفيذ

عملية الدفع الإلكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار والمستهلكين.

3-3 الأمن والحماية: مدى الأمن في نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني، حيث انه إذا كانت المخاطر للمشتري أو البائع عالية في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع.

3-4 الرسوم والتكلفة: حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي الى عدم انتشارها بشكل واسع، وأيضا الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني تؤدي الى عدم استخدامها وخاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.

4-5 سهولة الاستخدام: إن طريقة طاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف.

5-6 مدى انتشارها: حتى تكون طريقة الدفع الإلكتروني ناجحة لابد من استخدامها من قبل أعداد كبيرة من التجار والمستهلكين على حد سواء. (الطيبي خ.، 2008، الصفحات 142-141)

المبحث الثاني: وسائل الدفع التقليدية

مع مرور الزمن والتطور الحاصل في المجالات المعيشية أصبحت هناك ضرورة لتطوير طرق التعامل بين

الأفراد هو ما جعل في كل مرحلة يتم اللجوء إلى وسائل بديلة أكثر تطورا من سابقتها، حيث أنه اتجه من نية المقايضة إلى النقود السلعية إلى النقود المعد ثم الورقية ومنها للنقود التعاقدية، وكل هذا بغرض تسهيل التعاملات، ونظرا للتطور السريع الذي أصبح يتطلب التعامل بكتل نقدية كبيرة لا يمكن تداولها دون وجود وسائط، وكذا الخوف من السرقة والضياع كان لازما إنشاء مؤسسات مرخصة متخصصة في هذه التعاملات، مما سهل ظهور بدائل للنقود المعدنية وعلى مراحل لتتخذ أشكال معروفة أصبحت تعرف الآن بوسائل الدفع التقليدية.

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الدفع المصرفية

لقد شهد النشاط الاقتصادي والتجاري تطورا مستمرا ويشمل هذا التطور مفهوم النشاط وكذلك الوسائل اللازمة لإتمامه، حيث يعمل كل منهما على تطوير الآخر.

فالتطور في مجال يدفع إلى التطور في غيره من المجالات الأخرى، وهكذا تتكامل حقت الأنشطة الاقتصادية مع بعضها البعض. ومع استمرار التطور المادي لفترة من الوقت فإنه يؤدي إلى حدوث تطور نوعي في نوعية السلع والخدمات التي يتم إنتاجها والتعامل فيها، إلى حدوث تطور نوعي في وسائل التعامل بالتحويل من الوسائل التقليدية إلى وسائل أخرى أكثر تطورا وتقدما، (الخالق، 2008، صفحة 3) فكانت مرحلة الزراعة ثم مرحلة الصناعة أما الآن فمرحلة المعرفة بمختلف مصادرها وتوجيهاتها. (كمال و حورية ايت زيان)

يعتبر اكتشاف الإنسان للنقود كما هو الحال بالنسبة لاكتشاف النار والكتابة من الخطوات الأساسية في تطوير حضارته. وقد مكنه هذا الاكتشاف من ثم تنفيذ سلوكه الاقتصادي إلى حد بعيد مما كان له أكبر الأثر على التقدم الذي حققه.

وتطور النقود لم يتم دفعه واحدة بل جاء نتيجة لتطور طويل في العلاقات الاقتصادية للأفراد والجماعات. فقد مرت النقود بثلاث مراحل هي: (الفولي و زينب عوضالله ، 2005، صفحة 5)

1- مرحلة الاكتفاء الذاتي: (اقتصاد اللامبادلة): في هذه المرحلة تكلفت كل جماعة بإنتاج

مجموعة السلع والخدمات الكافية نسبيا لإشباع حاجاتها، ولم تكن هناك ضرورة للدخول في

علاقات اقتصادية مع الجماعات الأخرى اما التوزيع فقد كان يتم تلقائيا وداخليا طبقا

للأنظمة الاجتماعية السائدة

2- المبادلات على أساس المقايضة: مع تقدم الفنون الإنتاجية، يمكن الإنسان أن يتعدى

المرحلة التي كان إنتاجه فيها يكفي بالكاد لحفظ حياته، وانتقا إلى مرحلة جديدة أصبح في

إنتاج الفرد أكبر من ذلك القدر اللازم لسد حاجته، فالمقايضة هي مبادلة سلعة أخرى. (الفولي و زينب عوضالله ، 2005، صفحة 5) وتبين ن المقايضة هي التي مهدت لظهور النقود، وتعني أيضا مبادلة سلعة بأخرى أو خدمة بخدمة وذلك دون استخدام النقود (شهاب، 2000، صفحة 3) ولكن هذه المرحلة تميزت بظهور عيوب وصعوبات أدت إلى الحاجة إلى إي وسيلة أكثر من المقايضة، وهي الصعوبات: (الفولي و زينب عوضالله ، 2005، الصفحات 8-9)

- صعوبة نقل السلع والخدمات.
- صعوبة تحديد نسب التبادل.

• صعوبة توافق رغبات المتبادلين. (شهاب، 2000، صفحة 3)

كل هذه الصعوبات جعلت من المعتذر بقاء نظام المقايضة في المبادلات والتي رعت إلى ضرورة البحث عن وسيلة أخرى للتغلب على تلك المعوقات. (الفولي و زينب عوضالله ، 2005، صفحة 10)

3- مرحلة المبادلة النقدية: فاققتصاد المقايضة وأساسه إمكانية تبادل السلع فيما بينها مباشرة

يترتب عليه تعدد معدلات المبادلة الحسابية كنتيجة لكثرة السلع الأمر الذي ينبغي معه إدخال وسيط ترد إليه قيم الأشياء المتبادلة. أما المهمة الرئيسية هذا الوسيط فهي تقسيم عملية المبادلة على عمليتين منفصلتين ومتتاليتين. وقد أطلق على هذا الوسيط اسم "النقود" (الفولي و زينب عوضالله ، 2005، الصفحات 11-12) وتقوم هذه الأخيرة بالوظائف التالية : (العصار و الحلبي، 2000،

الصفحات 24-25)

- النقود كوحدة لقياس قيمته.
- النقود كوسيلة لتبادل.

- النقود كوسيلة للمدفوعات المؤجلة.
- النقود كمخزن للقيمة.

كانت النقود عبارة عن نقود سلعية (نظام المقايضة) ثم إلى نقود معدنية، نظام المعدن الواحد ونظام المعدنين، ثم دعت الحاجة إلى تطورها إلى نقود ورقية، وهي ثلاثة أنواع نائبة ووثيقة وإلزامية، والجدول التالي يبين أنواع النقود الورقية

الجدول رقم (3): أنواع النقود الورقية

<p>وهي شهادات وشكات ورقية تعادل قيمتها قيمة النقود أو الذهب أو السبائك المودعة في البنك، وتتم من خلالها عملية تداول هذه الودائع دون الحاجة إلى انتقالها من الخزائن في البنوك المركزية.</p>	<p>نقود نائبة</p>
<p>وهي أوراق بنكنوت تحمل تعهدا بالدفع عند الطلب ويصدرها البنك المركزي وتتوقف قوتها على رصيد الذهبي وثقة الجهود بها ورقابة الدولة عليها.</p>	<p>نقود ورقية وثيقة</p>
<p>حيث يقابلها رصيد معدني وتكون لها صفة الإلزام بقبولها من خلال دعمها من قبل الدولة.</p>	<p>نقود ورقية إلزامية</p>

المصدر: من إعداد الطالبة وهذا اعتمادا على المعطيات سابقا

وهنا يشهد العالم تطور مستمر في ماهية الأشياء التي ارتفعت إلى مرتبة النقود بغية التغلب على العقبات التي تواجه إتمام المبادلات والتخفيض قدر الإمكان من نفقات المعاملات، فمن السلع بصفة عامة استخدام المعادن ومن المعادن على التركيز على الذهب والفضة إلى النقود الورقية، ثم إلى النقود الودائع، وذلك قبل أن يشهد العالم هذا التحول الجذري نحو تعميم

وسائل الفع الإلكترونية وهي أهم التطورات التي عرفتتها وسائل الدفع. (الفولي و زينب عوضالله ، 2005، صفحة 41)

المطلب الثاني: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني التقليدية:

وسيلة الدفع هي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وتدخل في رمزه وسائل الدفع، إلى جانب النقود القانونية، تلك السندات التجارية ونشأت القرض التي يدخلها حاملوها في التداول عندما يؤدون أعمالهم. ويمكن النظر إلى وسائل الدفع من ثلاث زوايا أساسية ففي أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراء الصفقات بسهولة، وهذا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر، ونضيفه أول على الأوراق التجارية عندما تكون محل تداول بين التجار * ومن جهة أخرى تمثل أدوات للدفع العاجل، وخذا الأمر ينطبق خاصة على النقود والشيكات بدرجة أول.

* هي أدوات تمكن من نقل الانفاق في الزمن، حيث أن امتلاك يسمح للأفراد إما بإنفاقها حاليا أو انتظار فرص أفضل في المستقبل، فوسيلة الدفع انما تمثل وسيلة قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حاليا وإعادة استرجاعها في المستقبل . (لطرش، 2005، الصفحات 31-32)

كما عرفه المشرع الجزائري على أن وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون 10-90 قانون النقد والقرض كما يلي: تعبر وسائل دفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كان الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل. (المادة 113، قانون النقد والقرض رقم 10-90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، الصارة بالجريدة الرسمية العدد 16، السنة السابعة والعشرون، بتاريخ 1 أبريل)

أيضا عرفها الكاتب Bonneau Thierry: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال " (Thierry, 1994, p. 41)

المطلب الثالث: أشكال وسائل الدفع الإلكتروني

إن لوسائل الدفع أشكال عديدة وعادة ما تحدد الأنظمة التقنية ماهية الوسائل التي من الممكن اعتبارها وسيلة دفع وفي الحالات القصوى تعطي موافقتها لاختيار مثل هذه الوسائل في إطار ما يسمى "بمنحة وسائل الدفع ونستعرض فيما يلي اهم الأدوات التي تعيش وسائل الدفع.

1-السند لأمر: السند لأمر هو أصلا ورقة تجارية تحرر لبن شخصين لإثبات ذمة مالية واحدة إذا هو عبارة عن وثيقة يتعهد بواسطتها شخص معين يدفع مبلغ معين إلى شخص آخر في تاريخ لاحق هو تاريخ الاستحقاق وعلى أساس هذا التعريف، يمكن أن نستنتج هذا السند لأمر هو وسيلة قرض حقيقية، حيث أن هناك انتظار من جانب الدائن للمدين لكي يسدد ما عليه في تاريخ الاستحقاق الذي يتف بشأنه. (لطرش، 2005، صفحة 32)

-وهو كتاب يتعهد به شخص أن يدفع مبلغا في أجل معين لشخص معين، ويكون هذا الورق مرهونا بالنشاط الذي يقوم به الشخص المستلزم بالدين. فهو ورق تجاري وتكفي صحة التجارة لضمانه. (هني، 1999، صفحة 70)

واستند لأمر ويطلق عليه السند الاتقي فهو محرر مكتوب وفق أوضاع شكلية محررة قانونا يتضمن تعهد محرر يفع مقار نقدي للمنتقي عند الاطلاع او في الموعد المحرر .اهم ما يميزه عن الشيك والكمبيالة نائية أطرافه : المحرر والملتقي، وسمي بالسند الأدنى لقابليته للتحليل دون رضا محرر (سراج و جسين حامد حسان، 1988، صفحة 45)

والسند لأمر هو عبارة عن تعهد كتابي من شخص ما بأن يدفع مبلغ معين في تاريخ معين لأمر شخص آخر. والطرق الأولى في هذه الحالة مدين والسند الأدنى بالنسبة له يمثل خصما من الخصوم (أوراق الدفع) في حين ان الطرف الثاني يسمى المستفيد ويعتبر السند الأدنى بالنسبة له أحد بنود الأصول (أوراق القبض) (الحياني و بدر محمد علون، 2002، صفحة 196)

2- السفتجة أو الكمبيالة: وهي محرر بمقتضاه يأمر "الساحب" -المسحوب عليه" بدفع مبلغ معين بتاريخ معين إلى المستفيد.

ساحب: Titreurs

مسحوب: Tiré

الملتقى: Bénéficiaire (القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، 2008، صفحة 117)

- والكمبيالة هي عبارة عن محرر مكتوب وفق شكليات معينة حررها القانون يتضمن أمرا من شخص هو الساحب Drower على المسحوب عليه Dearw. (سراج و جسين حامد حسان، 1988، صفحة 71)

- هي ورق تجاري مثل السند لأمر ولكنها تسمح بإثبات ذمتين بكتاب واحد، ولذا تجمع السفتجة ما بين ثلاثة أشخاص عكس السند البسيط الذي يربط ما بين شخصين (هني، 1999، صفحة 71)

- الكمبيالة عبارة عن أمر صادرة من شخص معين يوجه ذلك الأمر إلى شخص آخر ويسمى الشخص الذي يصدر عنه الامر إلى الشخص الآخر بالساحب، أما الشخص الاخر المسحوب عليه أو هو الشخص الذي يوقع على الكمبيالة وتتعهد بالدفع في تاريخ لاحق، أما الشخص أو الطرق المسمى على الكمبيالة لتحصيل القيمة فيسمى المستفيد وقد يكون هو الساحب أو طرف آخر يحدده الساحب. (الحياني و بدر محمد علون، 2002، الصفحات 196-197)

3- **سند الرهن:** هو أيضا تجارية، ويمكن استعماله في التداول إذا أراد مجتمع التجارة ذلك وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي (لطرش، 2005، صفحة 34) فإذا وضع تاجر أو منشأ كمية من السلع في مخزن كتابا يشهد بوجود الكمية كذا من السلعة كذا بالمخزن كذا، وهنا يكون التاجر وليس له نقود بإمكانية الحصول على النقود في انتظار بيع سلعته وهذا بتسليم شهادة ملكية السلع إلى الذي يمنح له قرضا وهذه الشهادة تسمى سند السند. (هني، 1999، صفحة 73)

- كما أنه وثيقة تسمح يرهن البضاعة وتكون محلقة بوصول إيداع البضاعة في مخازن العمومية (القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، 2008، صفحة 119) والسند لرهن مثله مثل الأوراق التجارية الأخرى (السند لأمر والكمبيالة)، يمكن تقديمه للبنك بغرض الخصم، كما يمكن تحويله إلى وسيلة دفع بإدخاله في التداول وانتقاله بين الافراد (التجار) لتسوية المعاملات (لطرش، 2005، صفحة 35)

4- **سند الصندوق:** هو التزام مكتوب من طرف هذا البنك أو هذه المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (هو مبلغ للمقرض) في تاريخ معين (هو استحقاق)، ويكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره لحامل السند (لطرش، 2005، صفحة 35)

ويكون سند الصندوق وسيلة تسمح لبنك أو المنشأ بالحصول على أموال ذات أجل قصير (أقل من 6 أشهر) ومقابل حجز هذه الأموال لمدة ما يدفع البنك فائدة لصاحب السند. (لطرش، 2005، صفحة 73)

1- **السندات العمومية قصيرة الأجل:** تشبيهه إلى حد كبير سند الصندوق والاختلاف الرئيسي الموجود هو فب الجهات التي تصدرها، وكذلك في السندات العمومية مضمونة من طرف

الدولة ويتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل وضمان القروض عندما

تكون محررة لحاملها، أي سندات غير رسمية. (لطرش، 2005، صفحة 36)

والخزينة العمومية مصلحة حكومية تدير ميزانية الدولة أي واردات الحكومة ونفقاتها. (هني،

1999، صفحة 74)

2- الشيك: وهو عبارة عن محرر مكتوب هو الآخر وفق قيود شكلية حددها القانون يتضمن

أمن الساحب إلى المسحوب عليه بدفع مقدار من النقود على المستفيد.

والشيك هو صك يتضمن أمرا من الشخص يسمى أو يدعى السحب إلى شخص آخر هو

المسحوب عليه بأن يدفع لإن شخص ثالث هو المتقيد مبلغا نقديا، وذلك بمجرد الاطلاع وعادة

ما يكون المسحوب عليه في الشيك أحد البنوك والتي تقوم بطبع نماذج للشيك يمرر فيه اسم

البنك المسحوب عليه بشكل ظاهر. (وهيبة، 2005، صفحة 11)

وهو من بين وسائل الدفع الأكثر انتشارا إلى جانب النقود الورقية وهو عبارة عن وثيقة

متضمنة أمر بالدفع الفوري للمستفيد بالمبلغ المحرر عليه وقد يكون شخص معروفا مكتوبا اسمه

في الشيك، وقد يكون غير معروف إذا كان الشيك محرر لحامله (وهيبة، 2005، الصفحات

36-37)

وللشيك عدة أنواع خاصة هي:

* الشيك المسطر: ويتميز بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك مهما يترتب عليه امتناع

البنك إلا بنك يتولى استبقاء المبلغ لحساب هذا العميل.

* الشيك المعتمد: وهوشيك محرر بشكل عادي، فضلا عن أنه يحمل توقيع البنك المسحوب

عليه على صدر الشيك كما يفيد اعتماده مع ذكر التاريخ، ويترتب على اعتماد الشيك تحميه

مقابل الوفاء لصالح الخامل فيصبح الوفاء بالبنك مؤكدا. (وهيبة، 2005، صفحة 11)

* **الشيك المقيد في الحساب:** إذا ورر على الشيك ما يقيد بان قيمته تقيد في الحساب أو في حكمه أن البنك ملزما بوفائه بطريقه بتسويته في حساب المستفيد وامتنع عليه الوفاء بقيمته نقدا، فإن فعل تحمل نتيجة ما يقع من ضرر للساحب. (وهيبة، 2005، صفحة 12)

* **الشيك السياحي:** هو بالفرنسية شيك السفر Le chèque de Voyage، وبالإنجليزية شيك المسافة Traveler's Scheck هو شيك -إي أمر بالدفع- مبلغ بعملة قابلة للتحويل يصدره بنك معروف أو منشأة مالية معروفة. والمستفيد منه هو حامله المعروف بتوقيعه ويسمى هذا الشيك سياحيا لان القصد من إصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج يلاده (للسياحة غالبا). (القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، 2008، صفحة 133)

3-**النقود:** هي وسيلة الفع الوحيدة التامة السيولة، وعي الأكثر استعمالا من بين كل وسائل الدفع بل كل هذه الوسائل تتحول في النهاية إلى نقود سوداء بواسطة الخصم قبل تاريخ الاستحقاق أو بواسطة تسديد هذه الأوراق عند حلول هذا التاريخ.

على خلاف وسائل الدفع الأخرى التي يصرفها أشخاص مختلفون، فان النقود تصدر من طرف جهة معروفة ومنظمة في النظام البنكي.

أ - **النقود القانونية:** عبارة عن نقود ورقية، والنقود المعدنية. وتصدر هذه النقود من طرف البنك المركزي، وهي تعبر عن شكل الأعلى للسيولة التامة والنهائية وتسمى أيضا بالنقود المركزية.

ب - **النقود والودائع:** يصدر هذا النوع من طرف البنوك التجارية، وهي ناشئة من معبر تسجيل محاسبي للمعاملات الناجمة عن استعمال الشيكات وتنتشا بناء على إيداع حقيقي. (لطرش، 2005، الصفحات 37-38)

4 - **التوقيع الإلكتروني:** يعرف على أنه «البيانات التي تتخذ هيئة حروف أو أرقام آخر أو رموز وإشارات أو غيرها وتكون مدرجة بشكل إلكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى

مماثلة في رسالة معلومات أو مضافة عليها أو مرتبطة بها ولها طابع يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقعها ويميزه عن غيره من أجل توقيعه وبغرض الموافقة على مضمونه.

(الصمادي، 2003، صفحة 189)

أولاً: الفرق بين الكمبيالة والسند لأمر:

جدول رقم (4): الفرق بين الكمبيالة والسند لأمر

الكمبيالة	السند لأمر
1- فيها ثلاثة أشخاص: الساحب والمسحوب عليه	2- فيها شخصان فقط: المتعهد والمستفيد.
3- هي أمر بالدفع معطى للساحب	2- هو تعهد بالدفع من قبل المتعهد
4- فيها قبول بالدفع يضاف إلى أمر الدفع (ولا يلتزم المحسوب عليه بالأمر إلا إذا اقرض عليه وقبله	3- لا يحتاج لقبول لأنه هو نفسه -أي سند- تعهد بالدفع.
5- هي دائما ورقة تجارية	4- هو بالأصل ورقة مدنية، لكنها تصبح تجارية (تخضع للقانون التجاري) إذا كان أحد طرفيها تاجرا أو إذا كان موضوعها عملية تجارية.

المصدر: (القزويني، محاضرات في إقتصاد البنوك، 2008، صفحة 119)

ثانيا: المقارنة بين الشيك والكمبيالة

الجدول رقم (5) أوجه الاختلاف بين الشيك والكمبيالة:

الشيك	الكمبيالة
1-المسحوب عليه في الشيك هو دائما مصرف	1-المسحوب عليه يمكن ان يكون شخص طبيعي او معنوي
2-الشيك يدفع دائما لدى تاريخ الاستحقاق	2-الكمبيالة يمكن أن تكون لدى الاطلاع أو تاريخ الاستحقاق
3-الشيك لا يحتاج للقبول.	3-الكمبيالة تحتاج للقبول
4-يمكن أن يحرر الشيك لحامله	4-لا يحرر إلا باسم الشخص معين ويمكن أن يظهر لحامله
5-يعتبر الشيك وسيلة دفع مباشرة	5-اما الكمبيالة وسيلة دفع مؤجلة

المصدر: من إعداد الطالبة ومن المعطيات السابقة

ثالثا: المقارنة بين الشيك والسند لأمر

الجدول رقم (6) أوجه الاختلاف بين الشيك والسند لأمر

الشيك	السند لأمر
1-يتضمن تعهد محرر بدفع مبلغ معين بمجرد الاطلاع عليه	1-يتضمن أمر بالدفع يصدره الساحب للمسحوب عليه للوفاء بقيمة الشيك لصالح المستفيد عند الاطلاع
2- يعتبر أداة ائتمان ووفاء	2-يعتبر أداة وفاء وحسب
3-يفترض تحريره وجود طرفين	3-يتطلب تحريره ثلاثة أطراف
4-يتطلب تاريخين: تاريخ الإنشاء وتاريخ الوفاء	4-يتطلب الشيك تاريخ واحد فقط
1- لا عقوبة لمن يصدر سند الأمر وليس له مقابل وفاء	5-يقرر القانون عقوبة لمن يصدر الشيك بدون رصيد قائم وكافي

المصدر: من إعداد الطالبة من المعطيات السابقة

المبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الحديثة

إن نظام وسائل الدفع الاقتصاد مؤشرا عن مدى تفاعله، وهو ما جعل البنوك فع في مختلف دول العالم تدرك بان التطوير وتحديث وسائل الد أولية وهذا لان وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات ولقد سمح تطور التكنولوجيا بخلق وسائل دفع الكترونية غير مكلفة ومجردة من الطابع المادي.

المطلب الأول: نشأة وتطور وسائل الدفع الحديثة

في ظل انتشار التجارة الالكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة تمثلت في وسائل دفع الكترونية التي سنتطرق عليها في هذا مطلب في إعطاء نظرة على تطورها ونشأتها ثم التطرق إلى مفهومها. (بحيح، 2013، صفحة 234)

يعود ظهور الصيرفة الالكترونية إلى السبعينيات من القرن العشرين عندما بدأت البنوك باستخدام الهاتف لعرض خدماتها وبعد ظهور التكنولوجيا الانترنت في نهاية الثمانينات بدأت البنوك في عرض عماليتها باستخدامها وفي سنة "1559" أنجزت الشركة الأمريكية أول برنامج يسمح بدخول مواقع الواب أما أول بنك استفاد من هذه التقنية فهو "SFNB" وهو بنك أمريكي.

وقد مرت وسائل الدفع الحديثة في تطورها سبعة مراحل:

5-المرحلة الأولى : تتعلق بالنشأة الأولى للنقود الالكترونية التي انطلقت من التجارة إلى المصارف و كان ذلك أول مرة سنة "1914" وضعت أول بطاقة من قطعة معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة تجارية و عملائها الأكثر ثقة و تميزا ثم تلتها بطاقة سنة "1918" لكن البطاقة الحديثة لم تظهر إلا سنة "1936"

2-المرحلة الثانية : ظهور البطاقة البنكية حيث ظهرت أول بطاقة ائتمان مصرفية سنة "1947 من طرف بنك ، falatabuch national Bank و عرفت المنظمة العربية أولى البطاقات

المصرفية سنة" 1981 " في مصر من طرف " البنك العربي الإفريقي "

3-المرحلة الثانية: في هذه المرحلة ظهرت منظمات دولية راعية للبطاقات، حيث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، شبكتان دوليتان لمعالجة المعاملات التي تتم باستخدام البطاقات البنكية (كإدارة عمليات المقاصة والتحويلات) (الطائي م.، 2010، صفحة 236)

المطلب الثاني: تعريف وأهمية وخصائص وسائل الدفع الحديثة ووسائل الدفع الحديثة

أولاً: تعريف وسائل الدفع

وردت تعريفات عدة الأنظمة الدفع الإلكتروني بتمحور معظمها مما حول طبيعة عملية هنا الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظام التقليدي، من فنظم الدفع الإلكترونية يمكن تعريفها بأنها:

-**التعريف الأول :** النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الكترونياً ، بدلا من استخدام النقود المعدنية و الورقية واو الشبكات الورقية ، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة و سريعة و آمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن.

-**التعريف الثاني :** نظام الدفع الإلكتروني هو نظام دفع على تقنيات الكترونية ، زائد تقنيات الإعلام الآلي التي تستعمل لغرض صناعة نظام الدفع الإلكتروني ، من خلال تحصيل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها ، عن طريق تطويق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي.

-**التعريف الثالث :** هو نقد عالمي بمعنى لا حدود له و قاعدته الأساسية تتمثل في الانترنت

بشكل عام يسمى أحيانا نقد رقمي تم تطويره ليمسح للبائعين والمشتريين عبر الانترنت أن يعقد

صفقاتهم ضمن الفضاء السبراني عبر الشبكة العالمية. (الطائي م.، 2010، صفحة 178)

ومن خلال ما سبق من تعريفات يمكن إعطاء تعريف شامل لنظام الدفع الإلكتروني:

إن نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل

الأموال بشكل مستمر وامن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات، بصفة تعطى العلاقة

المباشرة بين المدين والدائن

ثانيا: أهمية الوسائل الدفع الحديثة

إن النقود هي الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية، ولما كان التعامل يتم بوسائل الدفع

التقليدية لكن هذه الوسائل تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية من

هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية.

تلعب بطاقات الدفع دورا كبير في سيورة التعامل في البنوك التجارية يمكن تبيان ذلك من خلال

العناصر التالية:

أ. التسهيل من عملية التبادل وتختصر الوقت والمسافة.

ب. عنى الأفراد من حمل مبالغ كبيرة والتي تكون معرضة لمخاطر السرقة والضياع لاستخدامها

في شراء معظم احتياجاتهم.

ج. تفتح المجال أمام زيادة توسيع وانتشار التجارة الإلكترونية.

ثالثا :خصائص وسائل الدفع الحديثة

ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية، الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية

والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (غنيم، 2009، صفحة 99)

1- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول.

2- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية: و هي قيمة نقدية تنظمها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو

الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تعيش على إدارة عملية التبادل

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعلومات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام الدقة بين أطراف

متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات

الإلكترونية، بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية

تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

1- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين :

أ- من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه

النقود، ولا يمكن تسوية المعلومات الأخرى عليها إلا بهذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون

التمن فيها مدفوع مقدما.

ب- من خلال بطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لذا الغرض، بل إذ

مبالغ التي يتم سحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالكاشيك لتسوية أي

معاملة مالية.

5- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشيكات:

أ- شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات

وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

ب- شبكة عام، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة،

وهذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية، إضافة إلى أنها تنظم

الوقت، علاوة على تحسين إدارة النقد والشراكة التجارية بين الممولين والعملاء.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الحديثة

1- البطاقات البنكية (بطاقة الائتمان) **cvéditacvde**: وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى لعملائها بوصفها خدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته، أو في أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات. (غنيم، 2009، صفحة 102)

كما يمكن تعريفها على أنها بطاقة بخصوصيات قانونية تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى المؤهلة قانوناً، كخدمة مميزة لزيائنها بحيث يتمكن هؤلاء من تمريرها عبر الأجهزة الإلكترونية من أجل تحقيق جملة من الأهداف، في المقابل تتحصل الجهات التي أصدرتها عوائد تتضمن رسوم أو فوائد وعمولات ومن الأمثلة عليها:

5-بطاقة **CIB**: هي أداة للدفع بين البنوك المحلية تتيح لحاملها السحب طوال أيام الأسبوع و طول اليوم.

وهناك نوعان من بطاقة CIB و هما:

-بطاقة كلاسيكية **CIB**: هي بطاقة سحب يصدرها البنك للموظفين متوسطي الدخل الشهري الذي يتجاوز 19.999دج.

-بطاقة الذهبية **CIB**: هي بطاقة يصدرها البنك لكبار المسؤولين و الموظفين الذين يتجاوز أجرهم 40000دج.

2-بطاقات الذكية **smactacarde** :

البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها بحيث تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من بطاقات الاعتماد العادية والمزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات بسيطة عليه.

وتتميز هذه البطاقات بعدد من المزايا منها:

إمكانية الاستخدام تبعاً لرغبة الزبون بوصفها بطاقة ائتمان أو بطاقة خصم فوري وسهولة ادارتها المصرفية، وأمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة فيها، كما أنها تتمتع بإمكانية التحويل

من رصيد بطاقة أخرى وهذا من خلال أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة الهاتف العادي أو المحمول.

3- النقود الإلكترونية: CAS. E.

قبل عرض تعريف موحد للنقود الإلكترونية، لا بد من تأكيد على الحقيقة التالية يوجد اتجاهات مختلفات حول النقود الإلكترونية هي نفسها وسائل الدفع الإلكترونية، أي أن النقود الإلكترونية هي مرادف لوسائل الدفع الحديثة لذلك هذا الاتجاه يعتبر مثلا الشيك الإلكتروني والكمبيالة الإلكترونية، بينما الاتجاه الثاني يعتبر أن النقود الإلكترونية هي إحدى وسائل الدفع الإلكترونية مثلما مثل الشيك الإلكتروني والتحويل الإلكتروني وغيرها من الوسائل.

-تعريف النقود الإلكترونية:

النقود الإلكترونية هي عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدرها صورة بيانات الكترونية مخزنة على البطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص آخر.

والنقد الإلكتروني له مزايا انه مستقل و محمول و قابل للتجزئة و يوصف بأنه مستقل لأنه غير متعلق بأي شبكة أو جهاز تخزين، و بهذا فان النقد الإلكتروني هو فعلا ليس عمله حرة التقويم، فالنقد الإلكتروني يجب أن يكون قادر على المرور بشفافية عبر الحدود الدولية و أن يحول أوتوماتيكيا إلى عمله دولة المتلقي و إمكانية حمل النقد الإلكتروني، معناه انه يجب أن يكون قابلا للتحويل بين طرفين . (الطيبي خ.، 2010، صفحة 136)

4- الأوراق التجارية الإلكترونية:

يمكن أن نقول أن الأوراق التجارية الإلكترونية لا تختلف عن مثلتها التقليدية سوى أنها تتم معالجتها الكترونيا و على هذا نعرف بأنها محررات معالجة الكترونيا بصورة كلية أو جزئية تمثل

حق موضوعية مبلغ من النقود و قابلة للتداول بالطرق التجارية و مستحقة الدفع لدى الاطلاع أو بعد اجل قصير و تقوم مقام النقود في الوفاء و من أمثلة الأوراق التجارية نذكر: (الطائي م.، 2010، صفحة 187)

-بطاقة AMEX: هي بطاقة الدفع تستخدم في الخارج لتسوية جميع المشتريات و تصدر هذه البطاقات البنكية مجموعة من المنظمات العالمية و المؤسسات المالية و التجارية
مثل: VISA INTERNATIONAL و ماستر كارد MASER CARDE
INTERNATIONAL و امريكا اكسبرس AMERICAN EXPERESS (الحداد د.، 2012،
صفحة 180)



الشكل: (02) البطاقات البنكية

بحسب وجهها وظهرها (فارس، 2013، صفحة 259)

الشريط المغناطيسي	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;"> عنوان البنك الصادر للبطاقة </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;"> خانة مخصصة لإمضاء صاحب </div>

المصدر: (فارس، 2013، صفحة 262)

أ. الشيك الإلكتروني: هو عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك واسم أصدر الشيك واسم للمستفيد، واسم أصدر الشيك وتوقيعه ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة.

الشكل رقم 04: نموذج الشيك الإلكتروني

*FACSIMILE CHECK IS NON-NEGOTIABLE AND REPRESENTS A PRIZE THAT YOU ARE ELIGIBLE TO WIN.	
PRIZE CLAIM CENTER P.O. BOX 4052 NEW YORK, NY 10163	Check No. M98211
\$**1,000,000.00	
PAY THE AMOUNT OF	ONE MILLION DOLLARS AND 00
TO THE ORDER OF	DATE 11/06/08
Abdulwahed Mohamed uae- 18914 Blain, 01	
:103T459345:	80435980384320:
URGENT	
NOTE: READ CAREFULLY IF YOU'RE ON THE OFFICIAL LIST ABOVE	

المصدر: (نجاه، 2012، صفحة 33)

ب. **السند الأمر الإلكتروني:** لا يختلف تعريف السند الأمر الإلكتروني كورقة تجارية عن السند الأمر التقليدي، بمعنى محرر بداية في ورقة ثم يسلم للطرف الثاني وهو المستفيد والذي بدوره يقدمه للبناء الذي يتعامل معه من أجل معالجته بالصورة الإلكترونية.

ج. **الكمبيالة الإلكترونية:** صك معالج الكترونياً متفق عليه مسبقاً وفقاً لشكل معين يتضمن أمر من الساحب عن طريق مصرفه إلى بناء المسحوب عليه بدفع مبلغاً معين في تاريخ معين أو قابل للتعيين أو بمجرد الاطلاع الأمر المستفيد.

ويوجد للكمبيالة الإلكترونية نوعين: (نجاه، 2012، صفحة 36)

➤ **الكمبيالة الإلكترونية الورقية:** وهي التي تصدر من البداية في شكل ورقة لأي كمبيالة تقليدية يتم معالجتها الكترونياً

➤ **الكمبيالة الإلكترونية الممغنطة:** وفيها يقتض أي دور للورق وتصدر من البداية على دعامة ممغنطة.

5- أهمية عملية التحويلات الإلكترونية للأموال: وتتمثل أهميتها فيما يلي:

1. **تنظيم الدفعات:** يكفل الاتفاق على وقت الاقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية وتنظم عمليات الدفع.

2. **تسيير العمل:** ألغت عملية المحصاة الآلية حاجة العميل وتاجر إلى زيادة البناء الإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تسيير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

3. **للسلامة والأمن:** أزلت المحصاة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشبكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

4. **تحسين التحفظ النقدي:** رفع انجاز التحويلات المالية الإلكترونية موثقة التحفظ النقدي وسرعة تناقل النقد

المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة:

أولاً: مزايا وسائل الدفع الحديثة:

إن لوسائل الدفع الحديثة مزايا وعيوب تتعلق بكل من حامل وسيلة الدفع الإلكترونية ومصدرها، كذا التاجر الذي يتعامل بها نتناولها فيما يلي: (منصوري، 2011، صفحة 4)

1. بالنسبة لحاملها:

تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

2. بالنسبة للتاجر:

تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة

3. بالنسبة لمصدرها:

تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق city bank

أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1مليون دولار

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الحديثة

1. بالنسبة لحاملها:

من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

2. بالنسبة للتاجر:

إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

3. بالنسبة لمصدرها:

أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها. (منصوري، 2011، صفحة 4)

الخلاصة

إن وسائل الدفع الإلكترونية هي الوسائل التي سهلت المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، والتي خلفها تطور شبكة الانترنت وكذا ظهور التجارة الإلكترونية، حيث أنها اختصرت الوقت وأنقصت التكلفة وحقت مزايا عجزت وسائل الدفع التقليدية عن تحقيقها إلا أنها خلقت مشاكل يصعب محاربتها لارتكازها على عالم الكتروني يفقر للمادة الورقية مما يصعب عملية الاثبات.

و من خلال ما سبق نستخلص أن نظام الدفع هو مجموعة من التنظيمات والقواعد والوسائل والفنوات التي تتم من خلالها عملية الدفع وقد مرت أنظمة الدفع بأشكال متعددة ظهر استعمالها في صورتها المتداولة بأنواع مختلفة سواء المعدنية أو الورقية، ومع ظهور البنوك ساهم في تعدد وسائل الدفع حيث ظهر منها الشيك، التحولات البسيطة للأموال الأوراق التجارية، لكن مع التطور التكنولوجي وظهور شبكة الانترنت سمح بخلق وسائل الدفع حديثة غير مكلفة حظيت بقبول واسع حيث أصبحت تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة الإلكترونية وقد اتخذت وسائل الدفع الإلكترونية بدورها عدة أنواع متعددة منها البطاقة البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية وغيرها، فتعددت أنواع وسائل الدفع الإلكترونية وتتنوعها أرجعا أساسا إلى جهة تعدد أنواع المعاملات المالية والتجارية وأيضا بمثل أمان وسهولة الدفع عاملا أساسيا في اختبارها من أخرى.

حيث سمحت وسائل الدفع الحديثة باختصار الوقت المخصص لمعالجتها والتقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصصا لذلك، كما شجعت على قيام خدمات المصرفية الإلكترونية ووسعت الأفق أمام التجارة الإلكترونية.



الفصل الثالث

تمهيد:

بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية وكيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية من هنا برز شيء من الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، لكن ذلك يفتقد إلى الجدية والتدقيق في الموضوع، فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التيقن لها بنصوص تهتم بالجانب المصرفي والقانوني كالعقود الإلكترونية، والإمضاءات الإلكترونية حماية المستهلك وغيرها من المجالات التي بجب التفكير فيها لما لا الاستفادة من تجارب غيرنا في هذا المجال.

وفي الأون الأخيرة شهد العالم اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات كالاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ اعمال التجارة الإلكترونية الحديثة والمعاصرة، فقد حصل بربولا كبتًا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، وتسعى الجزائر إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع بأن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذه القرون في كافة أنحاء العالم. ومن اجل دراسة هذا تم تقسيم هذا الفصل إلى بحثين:

المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية.

يعزي الخبراء النمو السريع لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي إلى العوامل التالية: (زايد و

زهية حميدوش، 2021)

تزامنا مع انتشار الهواتف الذكية والاتصال بالإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية، ازداد تحول المستهلكين من الشراء عبر المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية وتطبيقات الأجهزة المتنقلة. وقد أدى هذا التحول المتسارع إلى نمو ملحوظ للإنفاق عبر الإنترنت. حيث تجاوزت قيمة معاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات (B2C)

3.8 ترليون دولار في عام 2016

استجابة لهذا الطلب المتنامي وحرارة المنافسة، تعيد صناعة التجارة الإلكترونية العالمية تشكيل ذاتها باستمرار عبر توفير منتجات وخدمات جديدة، والتفاعل مع العملاء بطرق مبتكرة، وتطوير نماذج الأعمال الجديدة، وتحسين منظومة توصيل المنتجات، وقد سارعت هذه الجهود بدورها في جذب المزيد من المتسوقين إلى التسوق عبر الإنترنت، كما أدى توافر خدمات "الاقتصاد التشاركي" مؤخرا، كالتالي تقدمها شركات مثل "أوبر" (Uber) و"أير بي إن بي" (Airbnb) إلى تعزيز الثقة بين المستهلكين والتجارة الإلكتروني.

المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي:

* **الزيادة السريعة في انتشار الإنترنت:** على مر السنين تضاعف الانتشار العالمي للإنترنت والإقبال على الخدمات المعتمدة عليه، وذلك نتيجة لتقدم تقنيات الإنترنت المتنقل والهواتف الذكية و النطاق العريض و بالمعدل الحالي لزيادة انتشار الإنترنت يتوقع ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم من 302مليار بمعدل انتشار عالمي يبلغ 43 بالمئة من إجمالي سكان

العالم إلى 308 مليار مستخدم بحلول عام 2020، ما يعني ارتفاع معدل الانتشار العالمي إلى 49 بالمئة.

***نمو استخدام الهواتف الذكية:** أدى التحول نحو الاستعانة بالأجهزة المتنقلة في استخدام الإنترنت إلى تعزيز نمو الإنفاق على التجارة الإلكترونية إذ بلغ إجمالي عدد الأجهزة المتنقلة التي تدعم الوصول إلى الإنترنت 4.6 مليار جهاز في عام 2016، ويتوقع أن يصل هذا العدد إلى 7.6 مليار بحلول عام 2022

* **التخصص الشخصي المتزايد للخدمات:** أصبحت شركات التجارة الإلكترونية الآن قادرة على توفير خدمات و بضائع مخصصة للاحتياجات الشخصية للعملاء ما يساعد بدوره في بناء ولاء أكبر لدى العملاء و زيادة معدلات استخدام الخدمات عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال، يقود نموذج " المحتوى المخصص حسب الطلب" الذي تتجه خدمات مثل " أمازون (tech، 2016). برايم فيديو " (Amazon Prime video)، و "نتفلكس" (Netflix)، و "إتش بي أو جو" (HBO Go) وغيرها، النمو السريع للمحتوى التلفزيوني المعتمد على الاشتراكات.

* **النمو في استثمارات التجارة الإلكترونية:** نما الاستثمار في شركات التقنية وشركات التجارة الإلكترونية بشكل كبير خلال الأعوام الأخيرة وتدفق الكثير من هذه الاستثمارات إلى آسيا، حيث جرى استثمار أكثر من 106 مليار دولار في الشركات التقنية والتجارة الإلكترونية منذ عام 2013 علاوة على ذلك فإن عدد حاضنات الأعمال ومشروعات والجهات الممولة لها قد ارتفع بشدة، ما أدى إلى زيادة سريعة في معدلات زيادة الأعمال.

الابتكارات المتغيرة لسوق وسائل الدفع: تطور شركات التقنية المالية أي الشركات التي تطبق الابتكار التقني على وسائل تقديم الخدمات المالية الشكل التقليدي لسوق وسائل الدفع، حيث تضع الابتكارات في سوق الأجهزة المتنقلة ونقاط البيع نهاية لاستخدام المحافظ التقليدية مع

صعود عدد متزايد من المحافظ المتنقلة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك فإن التقنيات البديلة في طريقها نحو إحداث تغيير جذري في منظومة المدفوعات، وذلك في ضوء الانتشار المتزايد لتقنية الدفع بتقنية الاتصال قريب المدى عبر الأجهزة القابلة للارتداء، و بما أن سهولة الدفع تمثل اعتبارا أساسيا بالنسبة للمتسوقين عبر الإنترنت، فإن التطورات في هذا المجال ستدفع سوق التجارة الإلكترونية قدما، وتشمل التطورات الأخيرة على ساحة الدفع الإلكتروني إطلاق شركة ماستركارد (Master Card) الخدمة سيلفي باي (Selfie pay) التي تتيح توثيق عملية الدفع عبر النقاط صورة شخصية (سيلفي) و باستخدام السمات التعريفية الحيوية. ويمكن الآن الاستعانة بخدمة آبل باي (Apple Pay) في تنفيذ عمليات دفع سريعة وغير الأنترنت اعتمادا على مسح البصمة الشخصية. وفي الهند تتعاون شركة واتساب (WhatsApp). مع البنك المركزي الهندي لدمجه في واجهة المدفوعات الموحدة الخاصة بها، ما سيتيح إجراء الحوالات بين البنوك عبر تطبيق المراسلة. وتتبع شركة آبل (Apple) ذات النهج وينتظر أن تطلق خدمة المدفوعات المتنقلة عبر برنامج التراسل الخاص بما iMessage .

التحسينات في الخدمات اللوجستية والتوصيل:

أصبحت الخدمات اللوجستية و خدمات التوصيل أكثر كفاءة و موثوقية، وقد ساهم تطور قطاعات النقل في الولايات المتحدة وأوروبا بشكل كبير في هذه التحسينات، وبدأ الخط الفاصل بين الخدمات اللوجستية و التقنية في التلاشي مع ازدياد الاهتمام باستخدام تقنيات مبتكرة في تطوير عمليات التوصيل و التخزين، ومن أمثلة ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المخازن وروبوتات المخازن و التوصيل بالطائرات بلا طيار، والنقل البري ذاتي القيادة ومن المتوقع أن يساهم ذلك في تبني قطاعات أكثر من الأفراد و الأعمال للتجارة الإلكترونية، فالتخزين و التوصيل بجميع مراحلها يمثلان ركيزة هامة من ركائز التجارة الإلكترونية وقد مر

قطاع الشحن والتوصيل العالمي بتغيرات هائلة على مر السنين، ما وفر لشركات التجارة الإلكترونية خيارات جذابة و مرنة للشحن عبر الدول.

ويمكنهم ذلك من العمل بسهولة في أسواق أبعد من أسواقهم المحلية مع تقليل تكاليف البنية التحتية ذات الصلة والمخاطر التشغيلية إلى أقل حد ممكن.

المطلب الثاني: الابتكار المستمر في منتجات وخدمات ونماذج أعمال التجار الإلكترونية

1- نماذج الأعمال الجديدة: تستفيد نماذج الأعمال الجديدة، مثل "من الانترنت إلى المتاجر التقليدية" و"الشراء الجماعي"، من القنوات الإلكترونية والتقليدية في سبيل تحقيق تفاعل أوسع مع المستهلكين، وتقديم تجربة تسوق أفضل وأكثر رفاهية. علاوة على ذلك، يزداد التفاعل المباشر بين المصنعين والمستهلكين، ما يقودنا إلى نموذج "مباشرة إلى المستهلك"، الذي يتوقع له أن يساعد المصنعين في التحول نحو التفاعل المباشر مع المستهلكين بدلا من الاعتماد على قنوات التجزئة وبالتالي يصبح المصنعون أكثر استجابة لمتغيرات السوق. من العملاء

2- استخدام الذكاء الاصطناعي: تطورت تجارب العملاء بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، فبالإضافة إلى تقديم خدمات خلال القنوات التقليدية تستعين الشركات على نحو متزايد بمساعدين رقميين معتمدين على الذكاء الاصطناعي أو روبوتات الدردشة»، التي بإمكانها التعلم والإجابة مباشرة على استفسارات العملاء عبر الإنترنت أو الهاتف، أو دعم ومساعدة الموظفين. يقدم هؤلاء المساعدون نظام استجابة أدق وأكثر قابلية للتوسع، ما يحسن الكفاءة ويقلل تكاليف عمليات الدعم.

3- توفير تجارب شراء جديدة للمستهلكين: تظل الحاجة إلى طرق جديدة لجذب المتسوقين عبر الإنترنت مستمرة مع تطور التجارة الإلكترونية على سبيل المثال، تقدم منصة التجارة الإلكترونية علي بابا (Alibaba) من خلال خدمة "باي بلس" تجارب تسوق عبر الإنترنت تعتمد على تقنية

الواقع الافتراضي، حيث يستطيع العملاء توصيل نظارة الواقع الافتراضي بهواتفهم والاطلاع على المجموعة الكاملة من منتجات «علي بابا»، ما يوفر شعورا بالتحول الفعلي عبر متجر حقيقي.

المطلب الثالث: صعود التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة:

تشهد الاقتصادات الناشئة مثل الصين والهند نمو غير مسبوق في التجارة الإلكترونية، وتمثل الصين، صاحبة ثاني أكبر اقتصاد في العالم، أكبر سوق للتجارة الإلكترونية عالمياً. وقد تجاوزت حصتها من إنفاق التجارة الإلكترونية عالمياً 33 بالمئة عام 2015، وهي زيادة كبيرة مقارنة بحصتها الضئيلة عام 2014 والتي بلغت 0.9 بالمئة، وبالنسبة للهند، وعلى الرغم من تمثيلها النسبة 1.1 بالمئة فقط من إنفاق التجارة الإلكترونية العالمي حالياً، فإنها برزت بوصفها سوق التجارة الإلكترونية الأسرع نمواً في العالم. ففي عام 2015 نما إنفاق التجارة الإلكترونية فيها بمعدل 130 بالمئة، ويتسارع نمو قطاع التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة نتيجة للعوامل التالية (مؤشر البنك الدولي لكفاءة الخدمات اللوجستية، 2016) :

نمو أعداد مستخدمي الإنترنت: ساهم انتشار الإنترنت والأجهزة المتنقلة بشكل فعال في نمو لتجارة الإلكترونية بالاقتصاديات الناشئة، ففي الصين على سبيل المثال، حقق سوق التجارة الإلكترونية نمواً مقداره 33 بالمئة في عام 2015 ليبلغ 766 مليار دولار ويعزز ذلك وجود 41.1 مليار شخص تتجاوز أعمارهم 10 عاماً، وأكثر من 583 مليون مستخدم للإنترنت (بنسبة انتشار للإنترنت تصل إلى 51 بالمئة)، بالإضافة إلى 400 مليون متسوق إلكتروني 20. علاوة على ذلك، ساهم نجاح منصة «علي بابا» داخلياً وعالمياً في نمو التجارة الإلكترونية بالصين. وعلى غرار ذلك، أدى التزايد المستمر لمعدلات انتشار.

الإنترنت في الهند إلى تطور نماذج الأعمال ويتوقع أيض المعدل انتشار الإنترنت في الهند، الذي يبلغ حاليا 34 بالمئة وكان معززاً للنمو السريع للتجارة الإلكترونية، أن يتضاعف بحلول عام 2020

صعود المدفوعات الرقمية: هناك نماذج وخدمات جديدة في قطاع المدفوعات الرقمية تحرك إنفاق التجارة الإلكترونية. ففي بعض دول أمريكا الجنوبية كالأرجنتين تسعى شركات الخدمات المالية إلى الحد من استخدام وسائل الدفع النقدية عبر توفير قسائم شراء إلكترونية، وبطاقات مسبقة الدفع، ومحافظ رقمية متنقلة، وبطاقات قابلة لإعادة الشحن متصلة بأجهزة متنقلة وقد عزز هذه الوسائل مبيعات التجارة الإلكترونية في البلاد وحقت نمواً سنوياً مقداره 51 بالمئة بسوق التجارة الإلكترونية عام 2016 بالإضافة إلى ذلك فإنه بسبب توافر خدمات المدفوعات بدون فوائد وسهولة التحويل إلى محطة تقسيط والقدرة على استخدام بطاقات الائتمان في الشراء عبر الإنترنت، تعزز استخدام وسائل الدفع غير النقدية في البرازيل.

توسع الإمكانيات اللوجستية: تحسنت الخدمات اللوجستية في الاقتصاديات الناشئة إلى درجة كبيرة مما عزز تطور التجارة الإلكترونية، كذلك فإن التزايد غير المسبوق في حجم وتكرارية الطلبات عبر الإنترنت وأيضاً المنتجات المقدمة بواسطة تجار التجزئة، جعل أتمتة الخدمات اللوجستية أمراً محورياً. فقد أدت التنافسية اللوجستية إلى زيادة نشاط التجارة الإلكترونية في دول مثل الصين، التي تحتل المرتبة التاسعة على مؤشر البنك الدولي لأداء الخدمات اللوجستية، ويرى الخبراء أن المراقبة الدقيقة للمخزون وإدارة المشتريات والشحن عالي الكفاءة ومنخفض التكلفة، والتقدم في تقنية التخزين جعل الخدمات اللوجستية عاملاً نجاحاً أساسياً في سوق التجارة الإلكترونية في الصين، وقد اكتسب إسناد الأعمال للجمهور الكثير من الاهتمام مؤخراً، وهو الاعتماد على أفراد مستقلين موثوقين في توصيل المنتجات.

استثمارات عمالقة التجارة الإلكترونية العالميين: قام عمالقة التجارة الإلكترونية العالميين مثل "أمازون" و"علي بابا" باستثمارات بالفعل في تغذية نمو التجارة الإلكترونية بهذه الأسواق، وقد حظيت منطقة جنوب شرق آسيا باهتمام خاص من جانب شركة "علي بابا"، التي استحوذت على حصة مهيمنة في شركة التجارة الإلكترونية الناشئة "لازادا"، ومقرها بسنغافورة مقابل مليار دولار في يونيو 2018، كذلك خصصت شركة "أمازون" استثمارات الناشئة بقوة، فعلى سبيل المثال: توسعت الشركة إلى الشرق الأوسط عبر صفقة لشراء موقع سوق دوت كوم" مقابل 850 مليون دولار تقريبا، كما تقوم الشركة بعمل الترتيبات اللازمة لتقديم خدماتها في جنوب شرق آسيا، وتنتظر "أمازون" إلى الهند باعتبارها وجهة أساسية للاستثمار، وتعدت عام 2018 باستثمار 3 مليارات دولار في عمليات فرعها هناك.

المطلب الرابع: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية

لقد أثرت الجائحة على المستوى التجاري العالمية نسب الدراسات فإن 52 بالمائة من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر خوفا من الازدحام والاحتكاك المباشر مع الأفراد خاصة في الأماكن المغلقة، وقد أثرت أيضا على مختلف المنتجات و بدرجات متفاوتة حسب بيعة المنتج و درجة أهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه الى الحصول على حاجياته بالاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية" (anam, 2020) .

و ما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب عبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات هو توجه المستهلكين و الشركات الى تخزين الامدادات الطبية (المعقمات و أقنعة الوجه و الضروريات المنزلية (ورق الحمامات و المواد الأولية الغير قابلة للتلف)، و بالتزامن مع اجراءات العزل المنزلي، فقد اضطر الكل الى تلبية طلباتهم بالاعتماد على التجارة الإلكترونية، ونظرا لتشابك الأنشطة التجارية و تعقد سلاسل التوريد فإن التحول الى عمليات البيع عبر

الأنترنت يعتمد على نشاط التوزيع و توافر الخدمات و لكن مع تعطيل المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات فقد تأثر حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية و البحرية والجوية و بالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية ساهم في تقاوم الازمة و تراجعت مداخيل التجارة الإلكترونية أيضا.

لقد أكدت الجائحة ان التجارة الإلكترونية يمكن ان تكون اداة و حل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، و أنها الحل الاقتصادي الفعال و قد اشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي و التدخل بقوة و حيوية و إثبات أهميتها و فعاليتها في مجال التجارة و التسوق عبر الانترنت فقد اصبحت أسهم التارة التقليدية متقلبة و في انخفاض ملو بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا هو سببا قويا لتحرك تجارة الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الانترنت حفاظا على بقي أسهمها و بحالها التجاري و نجاحها في السوق (Mansour, A. E, &Abdullah, 2020) ."

ومع ذلك فالجائحة لم تجعل الدول تسلط الضوء فقط على اهمية التقنيات الرقمية في هكذا ظروف و لكنها اثارت النقاط من في انحاء العالم و العديد من النقاط تذكر منها (Word trade organization, 2020):

- اعادة النظر في حلول التجارة الإلكترونية لتمكين الحركة السريعة والاندية للسلع والخدمات عبر الحدود للمساعد في الانتعاش الاقتصادي وخلق فرصة عمل جديدة بعد الجائحة.

- اثبتت سعة الشبكة وخدمات النطاق الترددي العالي انها حاسمة، ليس للتجارة الإلكترونية ولكن

الاندماج العالمي ككل

- العمل على تنمية التجارة الإلكترونية في البلدان النامية وذلك للحد من الفجوة الرقمية وتعزيز

الاقتصاديات الأكثر مرونة في مواجهة الأزمات المحتملة في مستقبل.

اعادة النظر في الاجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغير والمتوسطة التي تنشط عبر الانترنت. تطورت التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا حيث سنتطرق إلى مداخل التجارة الإلكترونية في مختلف الدول:

توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية في العالم:

أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول لعام 2020 في العالم تتضمن (الغواص، 2020):

ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20% في الربع الأول من عام 2020 مقارنة بمعدل 16% في الفترة ذاتها من العام 2019، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 9616 وزيادة في انفاق المتسوقين بمعدل 6% ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق للزيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، والعديد غيرها. ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

التسليم من المتاجر يوفر مزيدا من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهوما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت

إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتار نمووا بمعدل 92 سواء كان التسليم على الرصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر) مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة.

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

نرى أن الجزائر متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، ولم تعطي التجارة الإلكترونية حقها، وفي الأواني الأخيرة بدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الموجودة فيها ولدخول في التجارة الإلكترونية لا بد من وجود بنية تحتية متطورة بوسائل التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

تعتبر البنية التحتية ركيزة أساسية في تنمية اقتصاديات الدول لما لها من أهمية كبيرة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وزيادة المعاملات التجارية داخل الدولة، ومع بروز عصر العولمة والحلول الاقتصاد الرقمي أو ما يعرف باقتصاد الأنترنت محل اقتصاد التقليدي فرض على الدول الاندماج في الاقتصاد العالمي الجديد، الأمر الذي يتطلب بنية تحتية معلوماتية وتكنولوجية متطورة مسايرة للتحويلات الاقتصادية وخدمة للاقتصاديات الوطنية من خلال إنعاش التجارة الإلكترونية وكذا خدمة للمستهلك الإلكتروني، كما تتطلب أموال طائلة للحصول على هذه التكنولوجية ومعدات الإلكترونية اللازمة للاندماج في الاقتصاد الرقمي، والجزائر بدورها تسعى إلى تطوير بنيتها التحتية الرقمية إلا أن ذلك غير متاح في ظل تدهور أسعار البترول وانخفاض ايراداتها المالية.

أولاً: شبكة الانترنت وخدماتها (بختي إ.، 2005، الصفحات 25-27)

استخدمت الانترنت (Internet) على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالاً للمؤسسات التقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، ومن أبرز هذه الخدمات حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم وملاحظاتهم، ورفعت هذه الخدمات مجتمعة من نسبة بيع البضائع وشرائها عن بريق الانترنت، بل أصبحت أعمال التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الانترنت وسمح ذلك لعدد كبير من المؤسسات في أن تزيد من سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية.

ساهمت شبكة الانترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الانترنت جزئيا أو كليا وهي :

- مؤسسات الاتصالات : التي تولد جزءا من عوائدها أو جله من خدمات الاتصال، لأن تدفق بيانات الانترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الانترنت للمشاركين • .مؤسسات بنية الانترنت : هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة أو جزءا من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكل منها بنية الانترنت، وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات ومعارف • .مؤسسات البيع عبر الانترنت : وهي المؤسسات التي تبيع المنتجات عبر الانترنت، وتنقسم هذه المؤسسات الى نوعين:

أ-مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتمادا كاملا في تسيير أعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر).

ب-مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتمادا جزئيا في تسيير أعمالها (أي لها على أرض الواقع مخازن ومتاجر).

•مؤسسات الوساطة الالكترونية عبر الانترنت :وظيفتها الرئيسية هل تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشتريين.

للأنترنت عدة أوجه لاستخدامها والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تحاري، لكننا سوف نقصر على أهم الخدمات والمتمثلة في:

-خدمة البريد الالكتروني E-mail

-خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP ؛

-خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW ؛

-خدمة الربط عن بعد TELNET ؛

-خدمة منتديات النقاش Forums ؛

-خدمة الاتصال المباشر.

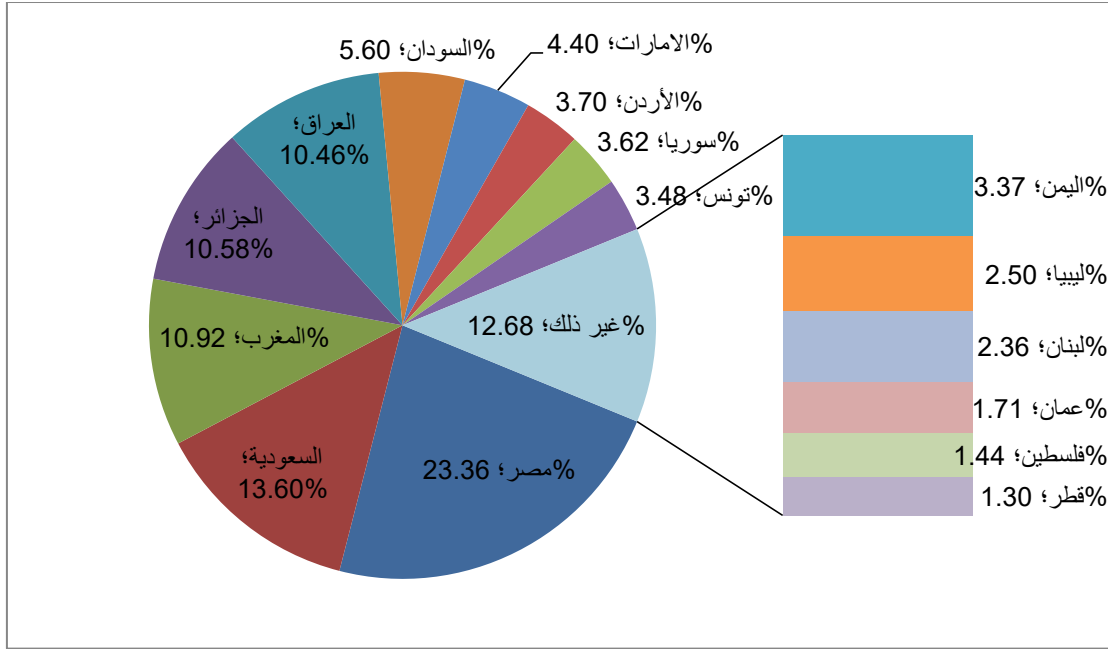
المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	% من عدد مستخدمي الإنترنت 2020	عدد مستخدمي الإنترنت 2020	الدولة
1	23.36%	54,741,493	مصر
2	13.6%	31,856,652	السعودية
3	10.92%	25,589,581	المغرب
4	10.58%	25,428,159	الجزائر
5	10.46%	24,525,000	العراق
6	5.6%	13,124,100	السودان
7	4.4%	10,316,000	الامارات
8	3.7%	8,700,000	الأردن
9	3.62%	8,500,000	سوريا
10	3.48%	8,170,000	تونس
11	3.37%	7,903,772	اليمن
12	2.5%	5,857,000	ليبيا
13	2.36%	5,546,494	لبنان
14	1.71%	4,011,004	عمان
15	1.44%	3,381,787	فلسطين
16	1.3%	3,056,000	قطر
17	0.72%	1,707,533	البحرين

الجدول رقم (07): يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية في عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2020

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات (www.internetworldstats.com/stats5.htm., s.d.)

internet world stats usage and Population

statistics, www.internetworldstats.com/stats5.htm.



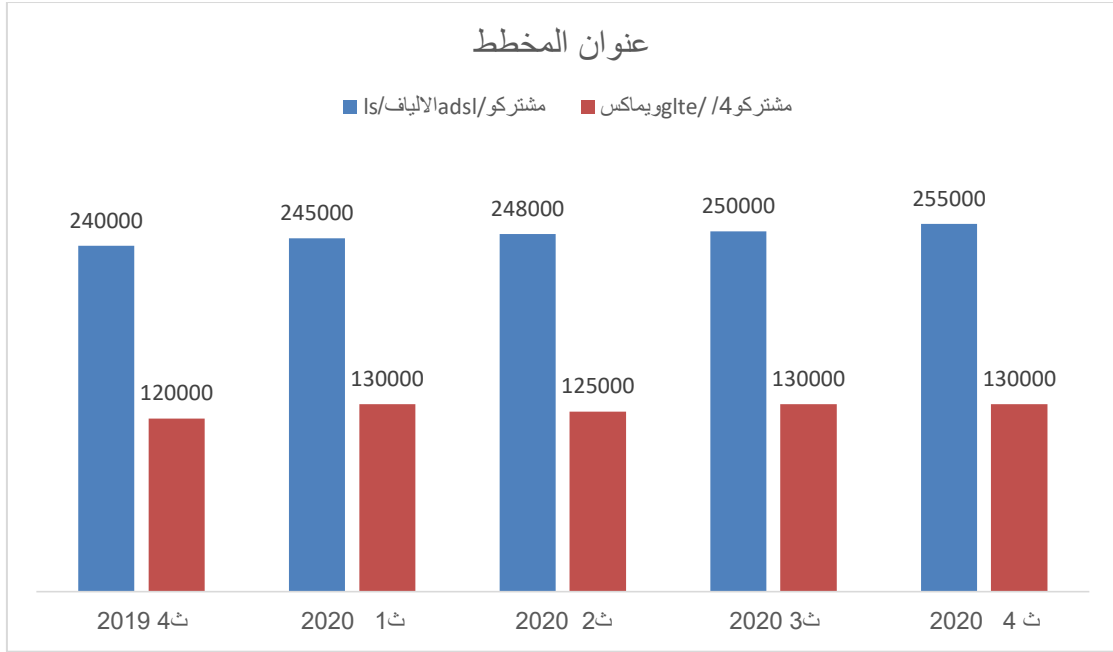
الشكل (04): يوضح عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2021 بالوطن العربي .

أخذ الانترنت يحتل شيئا فشيئا مكانة جد مهمة في الاستعمالات اليومية للمستهلكين، حيث يتضح من خلال الجدول السابق ازدياد عدد المستهلكين الذين يستخدمون هذا الوسيط الالكتروني للحصول على مشتريات كانوا يجرونها سابقا في متاجر تقليدية. كما نلاحظ من خلال الجدول أن الجزائر قد احتلت المرتبة 4 في الوطن العربي بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت لسنة 2020 بنسبة، 10.85%، وبهذا تكون الجزائر قد حققت تقدما لا بأس به مقارنة بالسنوات الفارطة

الجدول رقم (08): تطور الحظيرة الإجمالي لمشتري الانترنت حسب التكنولوجيا

الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2019	
2573427	2514324	2473927	2420798	2377120	مشتركو AdS/الألياف/Ls/
	+2.35%	+1.63%	+2.19%	%1.84+	نسبة التطور
1205374	1216607	1201999	1234460	1192056	مشتركو GLTE4/ويماكس
	-0.92%	1.22%	-6.63%	3.56%	نسبة التطور
3778801	3730931	3675926	3655258	3569176	مجموع المشتريين
	1.2%	1.50%	0.57%	2.41%	نسبة التطور

المصدر: سلطة ضبط البردي والاتصالات الإلكترونية، مرصد حول سوق الأنترنت في الجزائر الثلاثي الرابع 9



الشكل (05): تمثيل البياني يوضح تطور الحظيرة الإجمالي لمشتركي الانترنت حسب التكنولوجيا

إن الشكل البياني السابق يعد أحسن دليل على الإقبال الكبير والتمتزايد على شبكة الانترنت، حيث عرفت هذه الشبكة تطوراً مذهلاً منذ ظهورها، إلا أن هذا التطور تضاعف بصورة غير مسبوقة ابتداء من الثلاثي الرابع لسنة 2019 وفي الثلاثي الرابع من سنة 2020، عرفت الحظيرة الاجمالية لمشتركي الانترنت الثابت ارتفاعاً بـ 47870 مشتركاً بالمقارنة مع الثلاثي الثالث من سنة 2020 أي تطور تبلغ نسبته، 1.28% مما يدل على التطور الكبير في هذا المجال مقارنة بعدد السكان الذي قدر في 2020/12/31 بـ 43.98 مليون نسمة حسب مع أعلنت عليه سلطت ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

ثانياً - الشبكات الهاتفية النقالة:

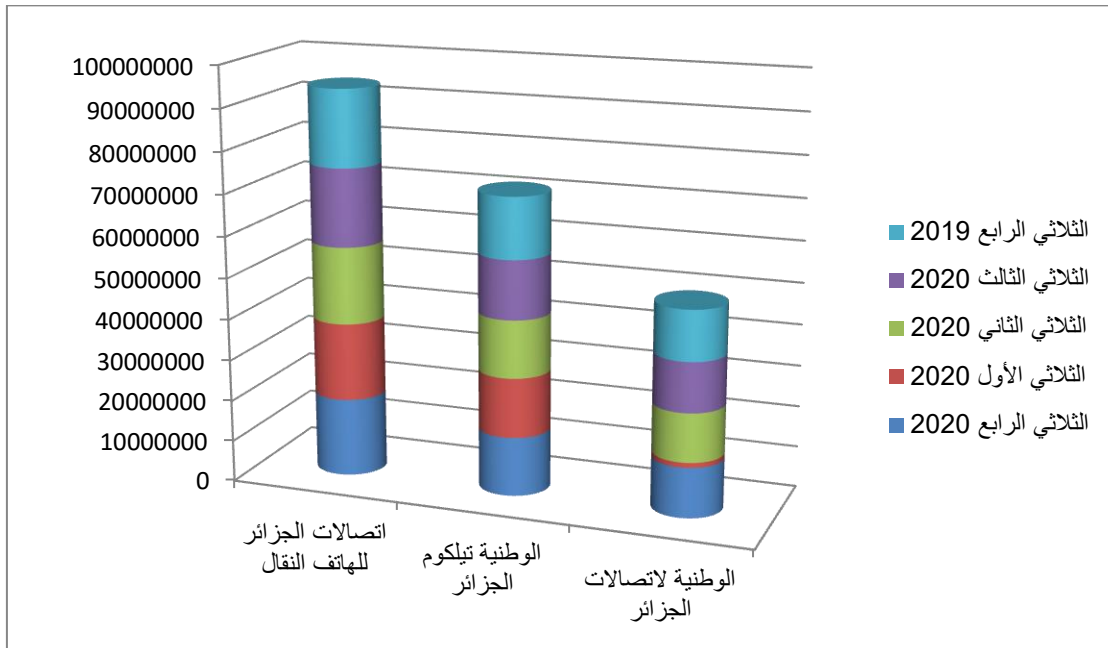
إن من اهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الانترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموماً متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص

في كل من الهواتف النقالة والثباتة رغم الجهود المبذولة (البدور، واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر-مصر مذكرة ماستر، 2013).

الجدول رقم (09) : حظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل

الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2019	
18974678	18757780	18654330	18874336	18633371	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
14363102	14473544	13952347	14224144	14707625	الوطنية تيلكوم الجزائر
12217893	1199027	11805053	12044478	12084537	الوطنية لاتصالات الجزائر
45555673	45221551	44411730	45142958	45425533	مجموع المشتركين
		نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2019-الثلاثي الرابع 2020)			%0.29+

المصدر : بناء على معطيات من موقع www.arpce.dz يوم 2023/05/22



الشكل رقم (06) التمثيل البياني لحظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل سنة 2020

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من موقع www.arpce.dz يوم 2023/05/22

من خلال ما رأيناه في التمثيل البياني الموضح اعلاه نجد نسبة تطور بلغت +0.29% بين

الثلاثي الرابع 2019 و الثلاثي الرابع 2020

المطلب الثاني: الدفع الالكتروني في الجزائر

يعد الدفع الالكتروني في الجزائر هو الاتجاه الأهم الذي تسعى الحكومة الجزائرية بالسعي

نحوه والوصول إليه لما له من آثار إيجابية مهمة في دعم وتعزيز الاقتصاد الجزائري، وتأمين

مستوى معيشة أفضل يليق بالجميع عن طريق تفعيله وتطبيقه على أوسع نطاق.

أولاً: إنشاء شركة " تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " و"الشبكة النقدية البين بنكية

:" **Société d'automatisation des transactions interbancaires et de**

monétique, et la carte. "interbancair

ان أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية

المشتركة والنقدية" سنة 1995 وهي شركة ذات أسهم وفروع ل 8بنوك وهي: "بنك الفلاحة

والتنمية الريفية، بنك لجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوبني

للتعاون الفلاحي"، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة

إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، ونظرا لكون وسائل الدفع

المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن (حرص) "SATIM" شركة النقد الآلي

والعلاقات التلقائية بين للبنوك)، على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك، دفع

هذه الشركات لوضع شركة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك حيث تم في سنة

1997تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، حيث انطلقت " الشبكة النقدية بين البنوك " التي

تعطب الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب بين الموزعات الآلية

بالنقود، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية يمكن حامل البطاقة من إجراء عملية

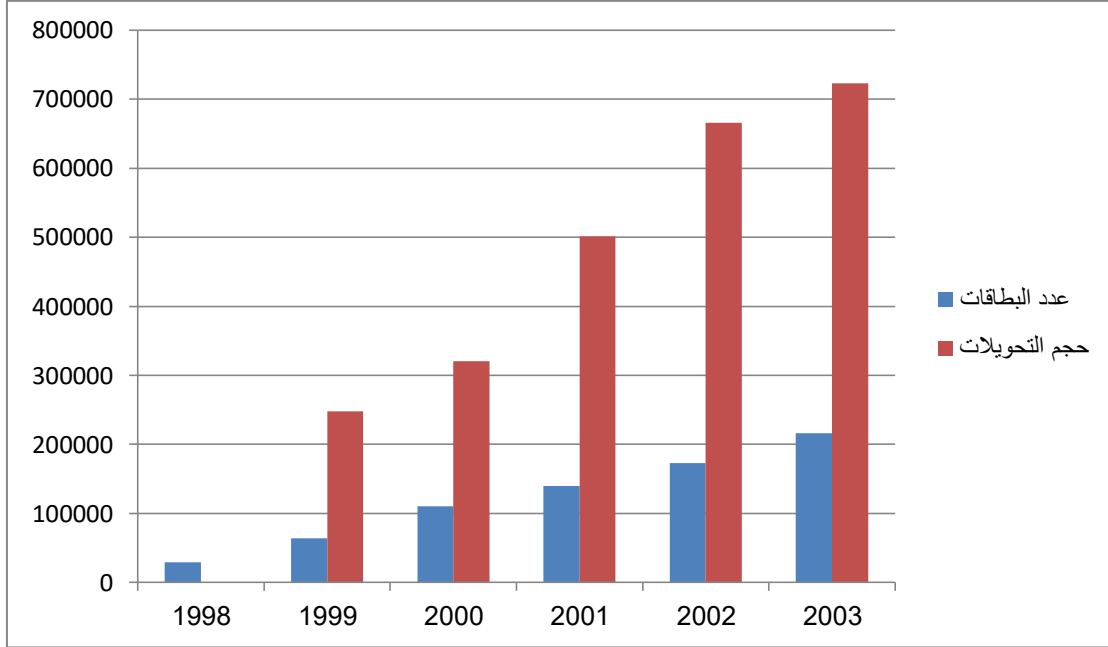
السحب من أي موزع حتى ولم يكن ينتمي للبنك المصدر للبطاقة (دميش، التجارة الالكترونية

وحقيقتهاواقعها في الجزائر ذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2011، صفحة 245)

الجدول 10: يوضح تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية

السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد البطاقات	29192	63489	110066	139232	173131	216171
حجم التحويلات باستعمال بطاقات السحب (دج)	-	247366	320635	501338	666184	723379

المصدر : (ياسين و خلالي محمد الأمين، 2016، صفحة 91)



الشكل (07) : التمثيل البياني يوضح تطور البطاقات البنكية بين 1998 الى غاية سنة 2003

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول الموضح اعلاه

لاحظنا ومن خلال الجدول موضح اعلاه أن النمو الكبير لعدد البطاقات بين سنتي 1998-2003 قد حقق نسبة قدرها، 640% ومن هنا يتوضح لنا أن الجزائر قد تقدمت خطوة كبيرة نحو تطوير أنظمة السحب، وهو بمثابة توجه إيجابي أيضا للجزائر نحو الصيرفة الإلكترونية. وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن أنظمة السحب لم ترقى بعد إلى بموجات المصرفيين وجمهور المتعاملين، وما يؤكد ضعف إقبال الجمهور على هذه الخدمة هو ضعف نمو حجم التحويلات باستخدام بطاقات السحب وبقائها تحت عتبة المليون دينار جزائري خلال فترة 5سنوات 1999-2003 حيث حققت هذه البطاقات نجاحا مقبولا على مستوى مكاتب البريد فقط التي تجاوزت حصتها من عدد البطاقات وإجمالي حجم التحويلات باستخدام هذه البطاقات 90% على مر السنوات الخمسة.

ثانيا: بطاقة البين بنكية la carte interbancaire " :

إن فشل السحب دفع البنوك إلى بذل المزيد من الجهد في مجال البطاقات ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية " CIB والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب من الموزعات الآلية بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الالكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكن الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعار البطاقة البنكية المشتركة CIB " .)

لقد بدأت شركة SATIM " " في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002 إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقة الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبزغ ثمرته حتى 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة ستة أشهر على عدد من التجار (-500-200 تاجر) وفي عام 2007 تم تعميم بطاقة CIB " " على كامل التراب الوطني كما تنقسم إلى نوعين أساسيين هما بطاقات عادية وبطاقات ذهبية حيث تسمح كل منهما بخدمة السحب والدفع كما يقدمها البنك للزبائن حسب معايير محددة كما أن البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب.

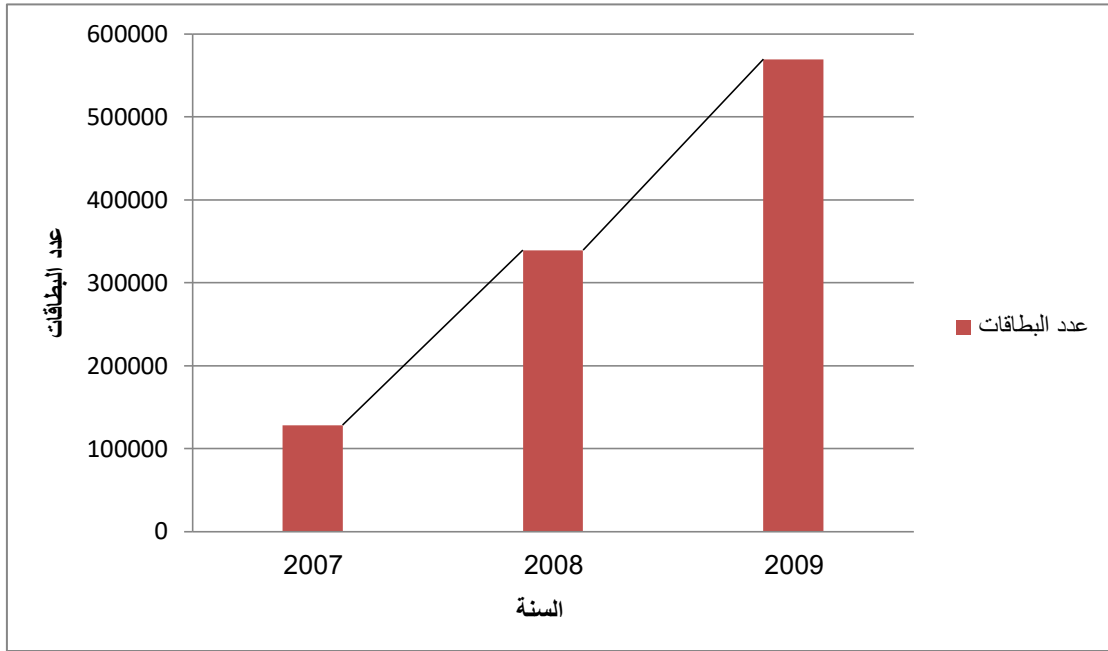
الجدول (11:) نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية"

السنة	2007	2008	2009
عدد البطاقات	128356	339374	569558

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique,

"présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", document interne,

Satim 2009



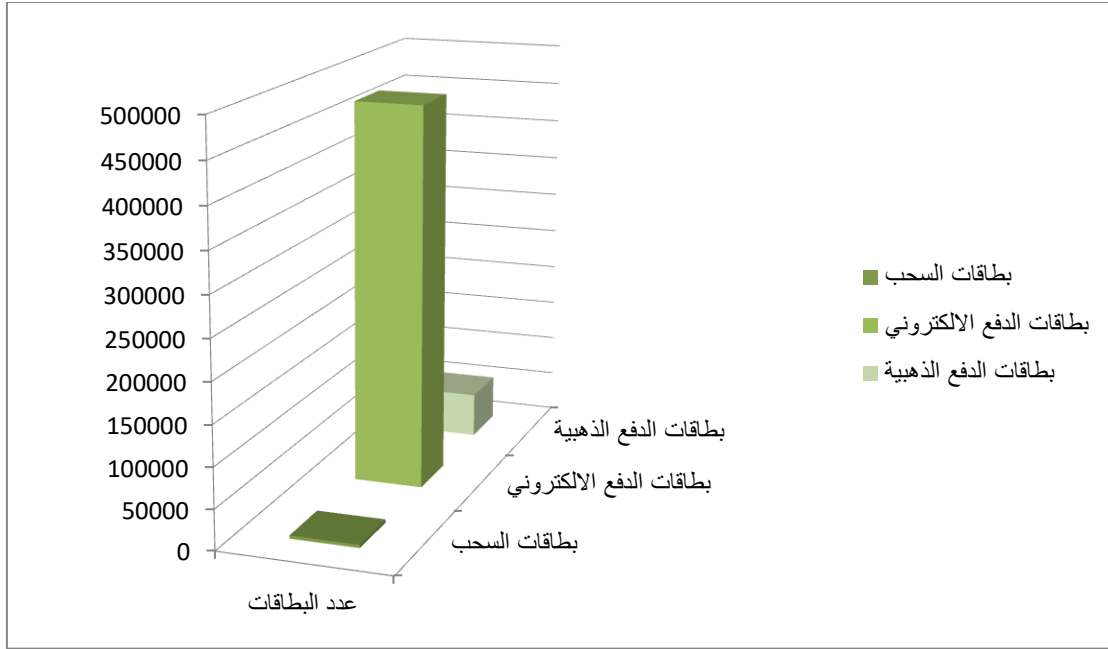
الشكل 08: نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية

تمكنت البطاقة البنكية المشتركة من احتلال مكانة مميزة ضمن وسائل الدفع الحديثة في الجزائر بحيث شهد عدد البطاقات البنكية نموا متسارعا خلال فترة 3 سنوات، وسجل معدل مرتفع قدره 343.73% منتقلا بذلك من 128356 بطاقة سنة 2007 إلى 569568 سنة 2009، ويؤكد لنا الجدول الموالي أهمية هذه البطاقات من خلال توضيح توزيع البطاقات البنكية بين بطاقات سحب وبطاقات السحب والدفع CIB " سنة 2009:

الجدول (12): يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)

المجموع	بطاقات الدفع الذهبية	بطاقات الدفع الالكتروني	بطاقات السحب	عدد البطاقات
139232	54709	474553	3996	

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, idem



الشكل 09: يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)

تتقسم بطاقات الدفع البنكي CIB " إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية وبطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدمتي السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، والفرق الجوهرى بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب (ياسين و خلالي محمد الأمين، 2016، صفحة 92)

والملاحظ من الجدول السابق هو الحجم الكبير لهذين النوعين من بطاقات الدفع التي جاءت مؤمنة بشفرة سرية وفق المعايير الدولية، لتحل محل بطاقة السحب النقدية والمخصصة لسحب الأموال فقط، فقد فازت بطاقة CIB " بنصيب قدره 92,97% من إجمالي البطاقات المصدرة. وتعتبر هذه النسبة ذات أهمية كبيرة نظرا لكون نظام الدفع لا يزال حديثا في الجزائر.

ثالثا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الالكترونية الجزائرية

إن إسهام البطاقات الالكترونية في التجارة الالكترونية لا جدال فيها، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الانترنت هي البطاقات الائتمانية إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الالكترونية في بلدنا فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية، وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية وتسديد قيمة

مشترياته لأي مكان في العالم، ويحد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي (بختي إ.، 2005، صفحة 207)

الجدول 13: يوضح تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة 2000-2007

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	عدد البطاقات CPA/VISA

**SOURCE : Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007",
"rapport annuel 2006"**

يلاحظ من الجدول السابق التطور الكبير في إصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي (2000-2007)، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا ب 2مرات. وهو ما يدل على - تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماعها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية، فأصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة CPA/VISA فتح المجال واسعا للتجارة الالكترونية الجزائرية.

ولقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد أن يسانده ويدعمه توفر إبار تشريعي ومؤسسي مناسب. وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف.

رابعا: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني:

الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها SATIM .

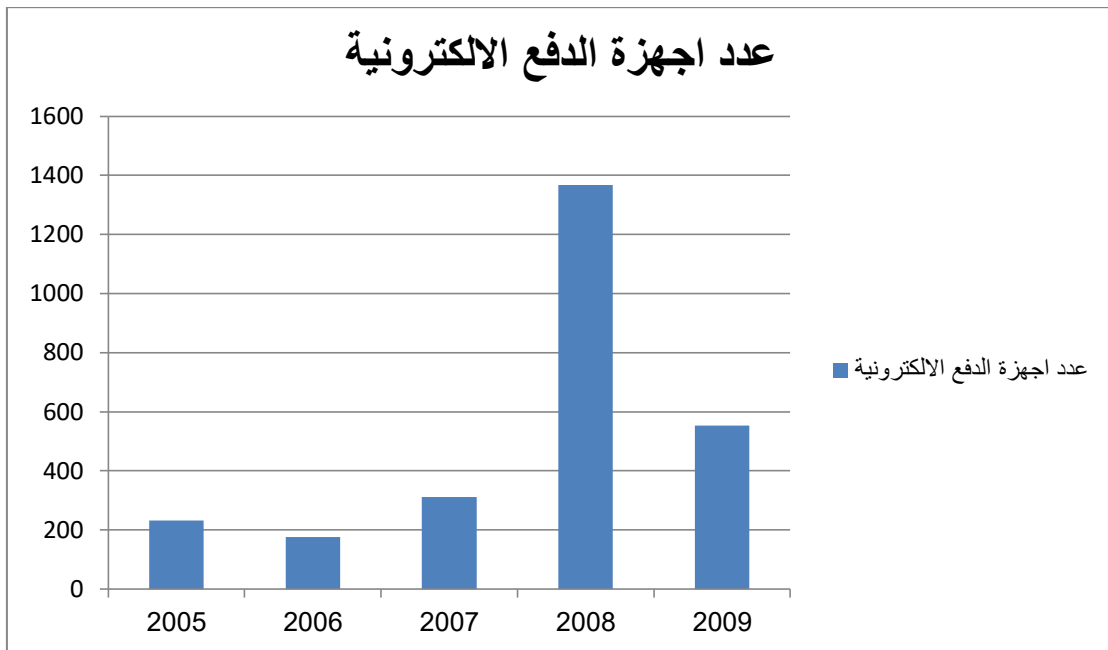
حيث قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة 2009 حوالي 574 موزعة على 48 ولاية ومن المنتظر أن يتم سنة 2010 تركيب 13 جهاز آخر. (ياسين و خلالي محمد الأمين، 2016، صفحة 93)

وعن أجهزة الدفع الإلكتروني، TPE فالجدول الموالي يوضح لنا تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2005-2009

الجدول (14) تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2005-2009

المجموع	2009	2008	2007	2006	2005	عدد اجهزة الدفع الإلكترونية المركبة
2693	553	1367	311	176	232	

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique



الشكل (10): عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2005-2009

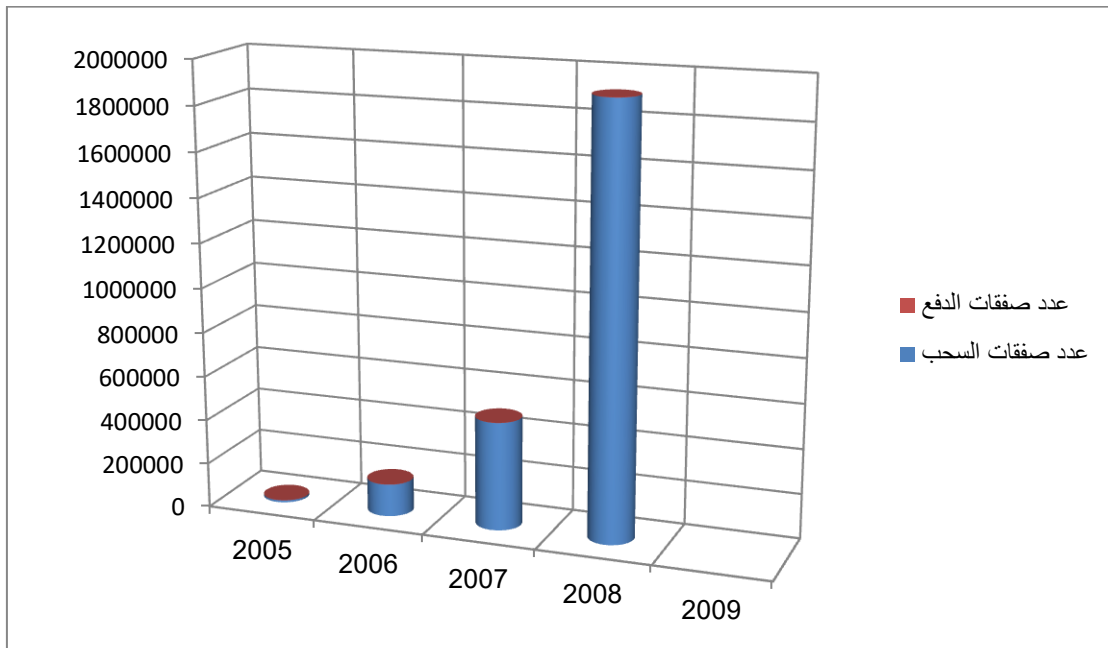
ومن أهم ما يميز القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة هو عدم توقفه عن التطور وهذا التطور يؤكد من خلال التوسع في شبكة نهائيات الدفع الإلكتروني، بحيث نمت عدد هذه الأجهزة بمعدل 138,36% خلال مدة 5سنوات. فبمجرد تعميم بطاقة الدفع الإلكترونية سنة 2007 (بعد تجربتها سنة 2005) شهدت سنة 2008 نمو خيالي وقفزة مهولة في عدد الأجهزة المركبة محققة لنمو قدره 393,54% بين هاتين السنتين. وفيما يخص أصناف التجار المالكين لنهائيات الدفع الإلكتروني هم: كبار وصغار الموزعين، الفنادق، المطاعم، صيدليات، خدمات عامة (مياه، كهرباء، غاز، هاتف، تأمين...) ويجب على هؤلاء التجار أن يدفعوا عمولة قدرها 1,5% من مبلغ كل صفقة بيع تتم بواسطة البطاقات. ولقد بلغ عدد صفقات الدفع المبرمة باستعمال

البطاقات البنكية سنة 2009 حوالي 14,50 صفقة موزعة بنسبة 93,52% لشراء السلع والخدمات، وحوالي 6% لسداد الفواتير. (ياسين و خلالي محمد الأمين، 2016، صفحة 93) ومن خلال هذا يؤكد أن وعي المستهلك الجزائري بالمزايا المقدمة من بطاقات الدفع الإلكتروني قد نمى، وترجم من خلال زيادة إقباله على هذه الطريقة الحديثة لتسوية المدفوعات، إلا أن إحصائيات SATIM تؤكد التوجه الكبير للمستهلك الجزائري نحو عمليات السحب على حساب عمليات الدفع كما سيوضحه الجدول الموالي

الجدول رقم 15: تطور عدد الصفقات السحب والدفع (2005-2009)

2009	2008	2007	2006	2005	
2613718	1912400	484898	145604	9092	عدد صفقات السحب
1450	2051	1008	1272	1060	عدد الصفقات الدفع

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, op.cit.



الشكل رقم (11): تطور عدد الصفقات السحب والدفع (2005-2009)

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن الجزء الأكبر من الصفقات السنوية التي يتم القيام بها باستعمال البطاقة بين بنكية CIB³ موجهة إلى سحب الأوراق النقدية أكثر منه للدفع الإلكتروني على مر 2 سنوات. فعلى سبيل المثال من بين إجمالي 2615168 صفقة تمت سنة 2009 حوالي 2613718 صفقة موجهة للسحب أي بنسبة قدرها 99,94% بينما لم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 0.055% من إجمالي الصفقات وهو ما يشير إلى أن أنظمة الدفع الإلكتروني مازالت في مراحلها الأولى في الجزائر.

- بعض المواقع والتطبيقات الإلكترونية

شهد في الفترة الأخيرة تضاعف عدد المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر المختصة في البيع وتقديم الخدمات عبر الانترنت، خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 إضافة إلى إصدار القانون 18-105 الأخير المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي يوظف هذه السوق، التي تجذب المواطنين أكثر نحو هذا النمط من المعاملات، وفيما يلي بعض المواقع والتطبيقات التي تخص هذه التجارة:

➤ **موقع جوميا الجزائر:** هو موقع تسوق الكتروني ضخم ويضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة، حيث تأسس سنة 2013 من برف مجموعة انترنت أفريقيا Group2 المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني، واستطاع فتح مواقعه في ثمن بلدان منها الجزائر، وعرف متجر jumia نمو متصاعدا ومزدهرا حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل ارتياحيه، يقدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف بيبة، 24/24 ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات الألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الإلكترونية والمجوهرات وزينة وأزياء النساء، الساعات، الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز والأجهزة الرقمية وأشياء أخرى.

➤ **موقع اشري لي Echriily:** متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية، حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار، ويتميز الموقع بدعمه اللغة العربية وسهولة الشراء وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن، حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا إلى كل ولايات الجزائر وهو أول تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية.

➤ **موقع واد كنيس**: تأسس سنة 2006 وهو شركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الانترنت توفر حلولاً للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشراؤها أين يعتبر سوق افتراضية جزائرية، يتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبهم من الجزائر، كما تمتلك الشركة مواقع أخرى جاءت بعد نجا الموقع الرسمي واد كنيس كموقع [C.Vite](#) و [autopib](#).

➤ **تطبيق وصلني**: هو تطبيق مئة بالمئة جزائري للسيارات السياحية بسائق، والذي تم إطلاقه في شهر نوفمبر 2017، ومثل كل التطبيقات المشابهة في العالم يمكن تحميله من (غوغل بلاي وأبل ستور) ثم التسجيل فيه وفتح حساب لطلب سيارة أجرة داخل مدينة الجزائر، حيث يوفر خدمة 24/24 ساعة ويتم حساب التسعيرة عبر ألو ريتم رياضي داخل التطبيق آخذا بعين الاعتبار المسافة والوقت، ومتفاعلا حسب الوقت الحقيقي، أي أن الزبون يعرف سعر التوصيلة قبل تأكيدها، وهذا بدون تسعيرة إضافية في الفترة الليلية، كما أن التطبيق متوفر بست لغات منها الامازيغية، الألمانية، الإسبانية، الانجليزية

➤ **تطبيق Resto 365**: تطبيق يهدف إلى الربط بين الزبون والمطعم، لحجز الطاولة في مختلف المطاعم عن بعد، ويتميز التطبيق بتصميم جميل وبسيط وينقسم إلى قسمين، الأول للزبائن والثاني للمطاعم، فبمجرد دخول الزبون للتطبيق ما عليه سوى الكتابة في مربع البحث سواء اسم المدينة أو المطعم أو الطبق، ليجد قائمة بالمطاعم التي توفر ما يريد، وباختياره أحد المطاعم يمكنه الإبلاغ على قائمة الأطباق وصورها، وأراء الزبائن الآخرين فيها، إضافة إلى كل المعلومات عن المطعم كالموقع الجغرافي وبيانات الاتصال.

➤ **تطبيق BARIDIMOB**: هو تطبيق يمكن الزبائن الذين بحوزتهم البطاقة الذهبية من عدة خدمات مصرفية ومالية الكترونية، أهمها خدمة إجراء تحويل مالي من حساب بريدي CCP إلى آخر على ألا يتجاوز المبلغ المحول (5 ملايين سنتيم) من خلال التطبيق فقط، دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت وتجنب الطوابير الطويلة، ومن مميزات التطبيق (كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي، كشف آخر 10 معاملات للبطاقة الالكترونية، تمكين الزبون من بلب الحظر أو رفع الحظر على البطاقة الالكترونية، تسديد فواتير الماء والكهرباء، تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري).

المطلب الثالث: معوقات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

نرى الجزائر كغيرها من الدول النامية التي تواجه العديد من العقبات والتي تعيق وتقف امام نمو التجارة الإلكترونية ومن هنا يمكننا عرض أبرز هذه التحديات فيما يلي:

أولاً: أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

ومن بين هذه الأسباب نجد: (بوزيان، 2012، صفحة 11)

➤ **الأمية المعلوماتية:** ويقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي كالبرمجيات، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم جلوسا أمام . الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم . يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يركز على استخدام . هذا الحاسوب؛

➤ **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارة الإلكترونية بالغة الإنجليزية؛

➤ **ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** وهذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي انتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على مستوى التجاري أيضا؛

➤ **ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت:** أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر من مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت.

➤ **الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل:** حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يوجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها؛

➤ **عدم اهتمام الهيئة الإدارية العليا للبلاد بالموضوع:** إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لا تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام . الناس بهذا النوع من التجارة، كالتفكير في سبيل تقنينها أو استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

➤ **تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل كتنقيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة.**

➤نقص اهتمام . المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشاره يكاد يكون منعدما في بلادنا.

➤عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد

ثانيا: عقبات تقنية وتكنولوجية

وتتمثل بدورها في:

- ضعف البنية التحتية الالكترونية حيث يتطلب نجا التجارة الالكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية، والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف... .

-ضعف التقنية والوعي الالكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات و بروتوكولات الاتصال.

- صعوبة تكامل التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.

-دعم غير كافي لخطوط الاتصال وبطيء شبكة الانترنت. (بالساكر، 2015، صفحة 52)

ثالثا: عقبات تجارية

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الالكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية.

فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كافي لمفهوم الأعمال الالكترونية الجديدة الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الالكترونية، ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في:

•ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال الكترونية.

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

رابعا: العقبات التشريعية والقانونية

تتمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الالكترونية أحد أهم البنى المؤسساتية لقيام التجارة الالكترونية، وتواجه الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع أهم التحديات التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم مع أنماط التجارة الالكترونية الحديثة، ويمكن عرض القانونية والتشريعية في المعاملات الالكترونية فيما يلي:

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من معاملات التجارة الالكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخضرة (الصيدلة الالكترونية) ومن ثمة وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية؛

- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة معاملات التجارة التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة الكترونيا؛

- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الويب لممارسة العمليات التجارية الالكترونية دون الحاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك. (علام، 2011، صفحة 154)

عقبات اجتماعية ونفسية

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها:

أولا: الأمية: من الصعب على الجزائر في ظل معاناتها من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الانترنت، نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع بيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة.

ثانيا: اللغة: من بين تحديات التجارة الالكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة لاستخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الالكترونية تتم باللغة الانجليزية.

ثالثا: العائق النفسي: إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الالكترونية ويجعلها بديلا غير واقعي، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريين بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط الكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية ومقاومتهم لها ويتميز سلوك المستهلك بما يلي:

-انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذي لا يراهم أمامه مباشر.

عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها تحسسها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة؛ - تخوف المستهلك من عنصر المخابرة الذي يميز التجارة الالكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من برف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها نهائيا؛ - التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية. (دميش، التجارة الالكترونية وحقيقتها واقعتها في الجزائر مذكرة الماجستير، 2011، الصفحات 283-284)

خلاصة الفصل:

لتخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في انتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة، كان بسبب الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تفعيل قطاع التجارة الخارجية حيث اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها و مؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد المبني على الانترنت من أجل الاستفادة القصوى منها، كذلك بعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أن اعتمادها لدى الجزائر لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه اعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تظهر ملامحها جليا في تبادل السلع و الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، بل إنها تظهر فقط في استخدام تكنولوجيا المعلومات ك الاتصالات في تسير المعاملات التجارية مثل اعتمادها في الأنظمة الجمركية، أو تظهر في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك و التي في بعض الأحيان تكون دولية وهذا ما يعطيها طابع تجارة خارجية إلكترونية ، وبذلك يضل الاقتصاد الجزائري ناقصا لعدم اعتمادها، ويرجع هذا التخلف إلى أسباب منها عدم توفر البنية الأساسية لقيام هذا النوع من التجارة.

وبالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، حيث منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي ولكي تدرك الجزائر مسار التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات وإعادة الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على العوامل الايجابية واستخدامها بشكل سليم للانطلاق الفعلي في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال انتهاج سياسة التنقيف الإلكتروني، وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلائما مع التجارة الإلكترونية، وإقرار الحكومة الجزائرية للقانون الأخير رقم 02-02 المتعلق بهذه الأخيرة، سيكون بمثابة الخطوة الأولى نحو بناء الثقة التي تعتبر الأساس في نجا التجارة الإلكترونية



المخاتمة

الخاتمة:

تمثل التجارة الالكترونية إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية في مجال الأعمال، ولذلك تشير التجارة الالكترونية إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت، ومع تطور هذه الأخيرة في نهاية القرن العشرين، تطورت معها الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوي نحو جعل الأسواق التجارية ذات صبغة عالمية، اعتماداً على التطور المذهل في الإمكانيات المبتكرة في الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات. وبسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية، أصبحت التجارة الالكترونية محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه، حيث ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وتحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. وقد ترتب على الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية والزيادة في معدل مستخدمي الانترنت إلى سرعة انتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين وأحدث تطور في حجم التجارة الالكترونية على المستوى العالمي.

ومن خلال التوقعات التي كانت تشير إلى انتشار الاقتصاد المعلوماتي قد أصبحت حقيقة واضحة وأمر واقعاً يعيشه العالم الآن بل أن هذا الواقع لم يعد يمارسه العالم المتقدم فقط بل امتدت آثاره وفرض وجوده ليمتد إلى باقي دول العالم النامية والتي تحاول أن تلحق بالركب وتثبت وجودها على خريطة العالم الاقتصادية. ويتضح من جانب آخر أن الدول النامية تنقصها الآليات التي يمكن من خلالها أن تعدل من تركيبها الاقتصادية والاجتماعية لتحويلها إلى بيئة دولية جديدة تحكمها تطورات التجارة الإلكترونية.

حيث تحاول العديد من الدول متابعة المستجدات العالمية في مجال التجارة الالكترونية وكذا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصاداتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة، وبدأت هذه الدول في إتباع استراتيجيات متباينة، هذا التباين في الاستراتيجيات يظهر نتيجة للفجوة الرقمية الموجودة بين الدول. ومن خلال هذه الدراسة قمنا في الفصل الثاني بدراسة تجارب دولية مختلفة من أجل فهم أكثر لظاهرة التجارة الالكترونية، تحديد أولويات ومتطلبات الاستراتيجيات المتبعة من قبل الدول، إبراز النتائج المحققة وكذلك التحديات التي تقف أمامها. فبالنسبة للدول النامية أصبحت التجار

الإلكترونية ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية واثاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي. وحتى يتحقق ذلك، لا بد من العمل على توفير متطلبات ومقومات التجارة الإلكترونية مع تذليل التحديات والعقبات للحاق

بركب الاقتصاد اللاحدودي العالمي. بالتالي لا بد أن نؤكد على أن الاندماج في مجال التجارة الإلكترونية لم يعد خيارا اقتصادياً فقط بل ضرورة لابد منها، وأن التأخير في وضع وتطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش الاقتصادي، وإنما إلى المزيد من التدهور والتنافس الاقتصادي بسبب تناقص نصيب صادرات البلاد من نسبة الصادرات العالمية. وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي أصبحت على وعي بضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات بما فيها الأعمال التجارية، خاصة وأن التجارة الإلكترونية أصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة من أفراد ومؤسسات وإدارات. ولكن يعرف هذا المجال بطيء وتأخر ملحوظ نظرا لضعف جاهزية البيئة العامة للتجارة الإلكترونية وعدم توفر البنية التحتية اللازمة لتبني مشروع التجارة الإلكترونية من بنية تحتية رقمية، بشرية، مصرفية، تنظيمية وثقافية، ولهذا، للإجابة على الإشكالية المطروحة: في ظل العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها؟ فمن خلال دراسة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر في الفصل الثالث، يمكن القول إن الجزائر في ظل الأوضاع الحالية غير مستعدة لتبني مشروع التجارة الإلكترونية، نظرا للنقائص التي تعرفها على جميع المستويات. لهذا أصبح من الضروري أن تنهض الجزائر عن سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم والدخول إلى التجارة الإلكترونية ويكون هذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية. كما يجب على الجزائر أن تواجه العقبات التي تقف أمامها وترفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال، وتفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية، النهوض باقتصادها، تطوير إنتاجها و توجيهه للتصدير و البحث عن موارد مالية بديلة للموارد النفطية، و ذلك بوضع استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية، مع التأكيد على أن القرارات المتخذة بشأن الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية لا بد أن تتخذ على أعلى مستوى سياسي، و يتطلب ذلك إرادة حكومية قوية لضمان نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و كذا التجارة الإلكترونية في الجزائر. وهذا ما حاولنا وضعه في الفصل الأخير من خلال رسم استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية من خلال إسقاط نتائج الدراسة النظرية المتعلقة بمتطلبات التجارة الإلكترونية وتجاربها على واقع الجزائر من أجل تحديد متطلباتها، مبادئها والهيئات المسؤولة عن تنفيذ هذه الاستراتيجية.

وعلى ضوء الدراسة التي تناولنا فيها موضوع التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر وما تضمنتها من استعراض وتحليل لأوضاع الجزائر في هذا المجال، يمكننا اختبار صحة الفرضيات المطروحة والخروج ببعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات المقترحة، كالاتي:
نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال معالجة هذا الموضوع ومن خلال النتائج المتواصل إليها، يمكننا اختبار صحة الفرضيات المطروحة فيما يلي:

1- بالنسبة للفرضية الأولى التي تعتبر التجارة الإلكترونية جزء من الاقتصاد الإلكتروني، وهي وسيلة حديثة لإنجاز المعاملات التجارية المختلفة بطريقة إلكترونية، وقد لا تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية إلا في كيفية تنفيذ العمليات التجارية هذا ما يجعلها تخلق تحديات جديدة أبرزها التحديات المصرفية، التشريعية، الضريبية والجمركية وغيرها. و توصلنا من خلال هذه الدراسة نفي هذه الفرضية، حيث أن التجارة الإلكترونية تعتبر جزء من الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على المعلوماتية والاتصالات، و هي لا تختلف عن التجارة التقليدية إلا في طريقة التنفيذ حيث أنها تشمل كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات من تسويق، بيع، تلبية الطلبات و خدمة الزبون مثل التجارة التقليدية ، و لكن لا يكمن الاختلاف فقط في طريقة التنفيذ بل يوجد اختلاف آخر بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية في كون هذه الأخيرة توفر فرصا و فوائد عديدة للموردين والعملاء و الدولة مثل خيار عالمي، جودة أفضل، الاستجابة السريعة للحاجات، تخفيضات هائلة في الأسعار، خدمات و سلع جديدة و مبتكرة و غيرها من الفوائد لا توفرها التجارة التقليدية.

2. إثبات الفرضية الثانية: تهتم الجزائر بالتجارة الإلكترونية وتعمل على تطويرها

نتائج الدراسة: من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية

1. إن التجارة الإلكترونية حسب مفهومها تهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين باستعمال وسائل الاتصال الإلكترونية المبتكرة التي تتماشى وهذه الوسائل، كما تهدف إلى تحسين إمكانية الوصول إلى معلومات أفضل عن الأسواق، وتقديم منتجات وخدمات تستوعبها هذه الأسواق، ولذلك تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل التكاليف لإشباع الرغبات والحاجات.

: • التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها لم يزامنه تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية، ومازالت الجزائر لم تصل إلى المستوى المطلوب والمتمثل في الدفع الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.
- اهتمام الجزائر بالتجارة الالكترونية وتعمل على تطويرها. • إن تبني المؤسسة للتجارة الالكترونية يجعلها أكثر مرونة واستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية وذلك للتغلب على بعض القيود والاستفادة من بعض الفرص

التوصيات:

بالرغم من وجود الكثير من العوائق والتحديات التي تقف أمام تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات واللاحق بركب الدول الأخرى في هذا المجال. ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع وتفعيل استراتيجيات بعيدة ومتوسطة المدى لتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية. ومن أهم التوصيات التي ينبغي الاهتمام بها نذكر:

- وضع خطة عمل للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين الجزائر وغيرها من الدول، وتلبية المتطلبات الأساسية للتنمية التكنولوجية.
- إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد.
- تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.
- توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية وجذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من خلال توفير بيئة مناسبة للمستثمرين.
- تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة تخصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها بأسعار تنافسية.
- سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية بما يتماشى مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأساليب تكوين العقود الإلكترونية، تعديل القوانين المتصلة بالشهر والتوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية وإنشاء جهة متخصصة لحفظ الوثائق الإلكترونية، وتعديل التشريعات الضريبية والجمركية، استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتعديل قانون العقوبات

والإجراءات الجنائية، تعديل التشريعات المنظمة للمناقصات والمزايدات والتوريدات الحكومية لملائمة طبيعة التجارة، تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية.

● تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لابد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. ولابد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.

● الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الإلكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفهيا بل أمر ضروري.

● تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الإلكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع

● دراسة تحدد دور كل قطاع في تنمية التجارة الإلكترونية.

● دراسة لأساليب الترويج لمختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية.

آفاق الدراسة

حاولنا خلال هذا البحث الإلمام بجوانب موضوع التجارة الإلكترونية قدر الإمكان إلا أنه ولحدثة ظهوره وانتشاره يبقى موضوعا واسعا ومتشعبا وبالتالي تكثر المواضيع والقضايا المطروحة حول هذا المجال ونقترح على الباحثين بعض المواضيع لدراستها مستقبلا من بينها:

* تأثير نمو التجارة الإلكترونية على سلاسل الإمداد الدولية.

* التجارة الإلكترونية خلال أزمة كوفيد



قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع بالعربية

- asia tech (2016). نموذج سوق الاعلام الجديد على مستوى العالم خلال الربع الثاني من عام 2016. إبراهيم بختي. (2005). التجارة الإلكترونية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- إبراهيم بختي. (2005). التجارة الإلكترونية،. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- إبراهيم سيد أحمد. (2005). قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدوية. مصر: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
- إبراهيم مرزقلال. (2010). إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. قسنطينة، الجزائر: جامعة منتور.
- أحمد عادل حشيش. (1993). العلاقات الاقتصادية الدولية. مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أحمد عبدالله العوضي. (2010). العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة. مجلة اقتصاد ومجتمع، 78.
- أحمد هني. (1999). العملة والتفوق. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أسامة محمد الفولي، و زينب عوضالله. (2005). اقتصاديات العقود والتمويل. الأزاريطة: دار الجامعة الجديدة.
- الزوين منصور. (2011). وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني، عوامل الانتشار وشروط النجاح. الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة وسائل الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر (صفحة 4). عين الدفلى: المركز الجامعي لخميس مليانة.
- السيد أحمد عبد الخالق. (2008). التجارة الإلكترونية والعولمة. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- السيد عليوة. (2002). المهارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي (الإصدار 1). القاهرة: دار الأمين للنشر.
- الطاهر لطرش. (2005). تقنيات البنوك. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ايت زيان كمال، و حورية ايت زيان. (بلا تاريخ). التجارة الإلكترونية في الجزائر. الصيرفة الإلكترونية في الجزائر (صفحة 1). خميس مليانة: المركز الجامعي.
- بركان أمينة. (2014). الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي أطروحة دكتوراه. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- بكونة نورة. (2012). تمويل التجارة الخارجية في الجزائر رسالة ماجستير. العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- بكونة نورة. (2012). تمويل التجارة الخارجية في الجزائر رسالة ماجستير. الجزائر، العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- بهلول مقران. (2011). علاقة الصادرات بالنمو الاقتصادي خلال فترة 1970-2005 (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- بونفلة غلام، و موالكية عيدة. (2021). وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر رسالة الماستر. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة: جامعة 8 ماي 1945.
- جلال عايد الشورة. (2008). وسائل الدفع الإلكتروني. مصر: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- جلال عايد الشورة. (2009). وسائل الدفع الإلكتروني (الإصدار 1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- جميل أحمد، و رشام كهينة. (سبتمبر، 2010). بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظامالدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. الجزائر. جناي نجات. (2012). وسائل الدفع الحديثة في البنوك التجارية واقع وتحديات مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- حازم نعيم الصمادي. (2003). المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- حسام داود، و آخرون. (2022). إقتصاديات التجارة الخارجية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
- حسام علي داود، و آخرون. (2002). إقتصاديات التجارة الخارجية. عمان، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- حمدي عبد العظيم. (1996). إقتصاديات التجارة الدولية. مصر، مصر: مكتبة زهراء الشرق.
- حمدي عبد العظيم. (1996). إقتصادياتالتجارة الدولية. مصر، مصر: مكتبة زهراء الشرق.
- حميد فشير، و حكيم بناولة. (26-27 أبريل، 2011). واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر. الملتقى العلمي عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية. الجزائر: المركز الجامعي خميس مليانة.
- خضر مصاح الطيطي. (2008). التجارة الإلكترونية. الاردن: دار حامد للنشر و التوزيع .

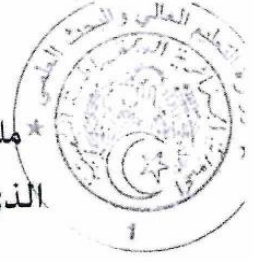
- خضير مصباح الطيبي. (2010). *التجارة الإلكترونية*. عمان: دار حامد للنشر و التوزيع.
- خولة فرحات. (بلا تاريخ). أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية مذكرة ماجستير. الجزائر، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
- د. احمد محمد غنيم. (2009). *إدارة البنوك تقليدية الماضي و الإلكترونية المستقبل (الإصدار 1)*. جامعة المنصورة: دار النشر مكنية العصرية.
- د. وسيم محمد الحداد. (2012). *الخدمات المصرفية الإلكترونية (الإصدار 1)*. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- دغوس العطرة. (2017). استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي أطروحة الدكتوراه. العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- دمثيان المجالي، و أسامة عبد المنعم. (2013). *التجارة الإلكترونية (الإصدار 1)*. الأردن: دار وائل للنشر.
- دمثان المجالي، و أسامة عبد المنعم. (2013). *التجارة الإلكترونية*. عمان: دار وائل للنشر.
- رحيم حسين. (2009). *الإقتصاد المعرفي*. قسنطينة: دار بهاء الدين للنشر و التوزيع.
- رحيم حسين. (2009). *الإقتصاد المعرفي*. قسنطينة: دار بهاء الدين للنشر و التوزيع.
- رشاد العصار، و رياض الحلبي. (2000). *التقود و البنوك*. عمان: دار صفاء للنشر.
- رشيد علام. (2011). *وانق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي مذكرة الماجستير*. الجزائر، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- زيدان بدر البدور. (2013). *واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر-مصر مذكرة ماستر*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- سعد غالب ياسين، و بشير عباس العلق. (2005). *التجارة الإلكترونية*. الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- سعيد غالب ياسين، و بشير عباس العلق. (2004). *التجارة الإلكترونية*. عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- سمية ديمش. (2011). *التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر مذكرة الماجستير*. 245. (سمية ديمش، المحرر) الجزائر، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- سمية ديمش. (2011). *التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر ذكرة لنيل شهادة الماجستير*. كلية علوم اقتصاد و التسيير وعلوم التجارية، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- سمية ديمش. (2011). *التجارة الإلكترونية حقيقتها و واقعها في الجائر رسالة ماجستير*. الجزائر، كلية الاقتصاد و التجارة و التسيير، قسنطينة: جامعة قسنطينة 3.
- شاكر القزويني. (2008). *محاضرات في اقتصاد البنوك (الإصدار 4)*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- شاكر القزويني. (2008). *محاضرات في اقتصاد البنوك (الإصدار 4)*. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- شكري فهمي. (2009). *المعجم التجاري و الاقتصادي (الإصدار 1)*. عمان، الأردن: دار أسمة و التوزيع.
- شكري فهمي. (2009). *المعجم التجاري و الاقتصادي*. عمان، الأردن: دار أسمة و التوزيع.
- شلال رشيد. (2011). *تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية رسالة ماجستير*. الجزائر، العلوم الاقتصادية والتجارة، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- صارة بالساكر. (2015). *التجارة الإلكترونية و آفاق تطورها في البدلان العربية-دراسة حالة الجزائر مذكرة الماستر*. الجزائر، كلية علوم الاقتصاد و التسيير و العلوم التجارية، تبسة: جامعة العربي التبسي.
- طارق طه. (2006). *التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية*. مصر، مصر: دار الفكر الجامعي.
- طارق طه. (2006). *التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية*. مصر، مصر: دار الفكر الجامعي.
- طارق عبد العال حماد. (2007). *التجارة الإلكترونية (الإصدار 2)*. مصر، مصر: الدار الجامعية.
- طارق عبد العال حمادة. (2008). *التجارة الإلكترونية الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية*. القاهرة: الدر الجامعة القاهرة.
- عادل رجب الزنداح، و أسامة الإبراهيم الأورق. (2011). *أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة و المراجعة*. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عامر إبراهيم قنديلجي. (2015). *التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها (الإصدار 1)*. عمان، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- عبد الرحيم و هبية. (2005). *احلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية مذكرة ماجستير*. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- عبد الرزاق سلام. (2012). *القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة تقييم الأداء و متطلبات الإصلاح أطروحة دكتوراه*. كليات العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- عبد القادر بحيح. (2013). *الشامل لتقنيات أعمال البنوك*. الجزائر: دار الخلدونية.
- عبد الهادي النجار. (2007). *الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية. الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر*. لبنان: جامعة بيروت العربية.
- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان. (1998). *البطاقات البنكية الافتراضية و السحب المباشر من الرصيد*. دمشق: دار الفلم.
- عبدالمطلب عبد الحميد. (2014). *اقتصاديات التجارة الإلكترونية*. الإسكندرية: دار جامعة الإسكندرية.

- عساني عامر، و سلالى بوبكر. (2014). *دور التجارة الإلكترونية والتنمية المستدامة*. الجزائر: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك.
- عطاء الله على الزبون. (2015). *التجارة الخارجية*. عمان، الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عطار الله الزبون. (2015). *التجارة الخارجية*. عمان، الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- على قلاق، و محمد بولصنام. (2012). *أثار التجارة الإلكترونية على الإقتصاد*. الجزائر، خميس مليانة: الملتقى العلمي الخامس حول الإقتصاد الأقتراضي وإنعكساته على الإقتصاديات الدولية.
- علي عبد الله شاهين. (2010). *نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها*. مجلة جامعة الأزهر، 12.
- علي محمد أحمد أبو الغز. (2008). *التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي*. الأردن: دار النفوس للنشر والتوزيع.
- عماد مجدي عبد الملك. (2011). *التجارة الإلكترونية*. مصر: دار المطبوعات الجامعية.
- فريد النجار، و أخرون. (2006). *التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- فريد النجار، و أخرون. (2009). *التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع معرفة*. مصر: الدار الجامعية.
- فضيل فارس. (2013). *لتقنيات محاضرات و تطبيقات (الإصدار 1، المجلد 1)*. الجزائر: مطبعة موساك رشيد.
- فوزي، و عبد الرزاق. (2016). *إستراتيجيات التجارة الخارجية*. عمان، عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- فيصل سعيد الغريب. (2005). *التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات*. الكويت: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- كاشم محمد ياسين، و خلاي محمد الأمين. (2016). *لتجارة الإلكترونية-دراسة حالة الجزائر مذكرة الماستر*. قسم العلوم الاقتصادية، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، المركز الجامعي مغنية.
- كامل بكري. (2021). *الإقتصاد الدولي: التجارة الخارجية والتمويل*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- لامية زايدى، و زهية حميدوش. (2021). *التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية مذكرة الماستر*. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، برج بوعرريج: جامعة البشير الإبراهيمي.
- مجدي محمد شهاب. (2000). *اقتصاديات النقود والمال النظرية والمؤسسات النقدية*. الاسكندرية: دار الجملة الجديدة للنشر.
- محمد أبو زلطة، و زياد عبد الكريم القاضي. (2009). *مدخل إلى التجارة الإلكترونية (الإصدار 1)*. الأردن: مكتبة المجتمع العربي.
- محمد أحمد السرياتي. (1996). *اقتصاديات التجارة الدولية*. مصر، مصر: مكتبة زهراء الشرق.
- محمد أحمد سراج، و جسين حامد حسان. (1988). *الاوراق التجارية في الشريعة الإسلامية*. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد الشريف غنام. (2003). *محفظة النقود الإلكترونية*. مصر: دار النهضة العربية.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2016). *لتجارة الإلكترونية (الإصدار 1)*. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- محمد بن بوزيان. (2012). *التجارة الإلكترونية فرص وتحديات*. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الأقتراضي وإنعكساته على الإقتصاديات الدولية. خميس مليانة.
- محمد بن عزة، و جلييلة زويهرى. (بلا تاريخ). *واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الإلكتروني*. الملتقى العلمي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية (صفحة 5). عبن الدفلة: المركز الجامعي خميس مليانة.
- محمد عادل عبد العزيز. (2005). *التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي (الإصدار 1)*. مصر، مصر: شركة الوسيط المجاري.
- محمد عبد الحسن الطائي. (2010). *التجارة الإلكترونية (الإصدار 1)*. عمان: دار الثقافة للنشر.
- محمد عبد الحسين الطائي. (2010). *التجارة الإلكترونية*. الجامعة الزرقاء.
- محمد عبد حسين الطائي. (2010). *التجارة الإلكترونية (الإصدار 1)*. عمان: دار الثقافة للنشر و توزيع.
- محمد عمر الشويرف منصور. (2013). *التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد (الإصدار 1)*. عمان، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- محمود حسين منصور. (2003). *المسؤولية الإلكترونية*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- محمود محمد أبو فروة. (2009). *الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت (الإصدار 1)*. عمان: دار الثقافة.
- محمود يونس، و أخرون. (2015). *التجارة الدولية والتكتلات الاقتصادية*. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.
- مخمد سمير أحمد. (2009). *التسويق الإلكتروني (الإصدار 1)*. عمان، الاردن: دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة.
- مداح عرابي، و الحاج برك نعيمة. (2011). *أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي*. ملتقى حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر (صفحة 8). خميس مليانة: جامعة خميس مليانة. تاريخ الاسترداد 26-27 أفريل، 2011
- معارفي فريدة. (بلا تاريخ). *البنوك الإلكترونية باحثة ماجستير*. الجزائر، العلوم الاقتصادية، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.

منصوري الزين. (2012). وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح. *الملتقى العلمي الدولي عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية*.
 موسى مطر، و آخرون. (2001). *التجارة الخارجية (الإصدار 1)*. عمان، الاردن: دار صنعاء للنشر والتوزيع.
 موسى، و مطر وآخرون سعيد. (2001). *التجارة الخارجية*. عمان، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
 مؤشر البنك الدولي لكفاءة الخدمات اللوجستية. (2016).
 نادر عبد العزيز الشافي. (2007). *المصارف والنقود الإلكترونية (الإصدار 1)*. لبنان، طرابلس: المؤسسة الحديثة الإلكترونية للكتاب.
 ناظم محمد الشمري، و عبد الفتاح زهير العبدالات. (2008). *الصيرفة الإلكترونية (الإصدار 1)*. الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
 نهلة أحمد قنديل. (2004). *التجارة الإلكترونية*. مصر: جامعة قناة السويس.
 نوال بن عمارة. (2004). وسائل الدفع الإلكترونية. *مداخلة في إطار الملتقى الدولي الرابع للجاره الإلكترونية (صفحة 12)*. ورقلة: جامعة ورقلة. تاريخ الاسترداد 15-16-17 مارس، 2004
 هبة مصطفي الكافي. (2017). *التجارة الإلكترونية*. الجزائر، قسنطينة.
 وسام عمرون. (2016). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية مذكرة ماستر. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادو التجارية وعلوم التسيير، قالمة: جامعة قالمة 8ماي 1945.
 وسام عمرون. (2017). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية مذكرة ماستر. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، قالمة: جامعة 8ماي 1945.
 وسام عمرون. (بلا تاريخ). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية مذكرة ماستر. 2016. قالمة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، قالمة: جامعة 8ماي 1945 قالمة.
 وسيم محدد الحداد، و شقيري نوري موسى. (2012). *الخدمات المصرفية الإلكترونية (الإصدار 1)*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 وفاء عبدلي. (2017). وسيلة الدفع الإلكتروني حتمية العولمة المصرفية وواقع الوظيفة النقدية في الجزائر. 149.
 وليد عابي. (2018). حماية البيئة وتحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة أطروحة دكتوراه. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس 1.
 وليد ناجي الحياي، و بدر محمد علون. (2002). *المحاسبة المالية في القياس والإعتراف والإفصاح المحاسبي (الإصدار 2)*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
 يسمة الحداد محرم ونحال عبد العاطي الغواص. (2020). *التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا*. مصر: لتخطيط القومي "سلسلة اوراق السياسات".
 يوسف حسن يوسف. (2011). *التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية والدولية (الإصدار 1)*. المركز القومي للإصدارات القانونية.

المراجع بالفرنسية

anam, b. o. (2020). *e-commerce trends during covid-19 pandemic*. international journal of future generation communication and networking.
 https://www.anafabdulkarem.com/. (s.d.). Récupéré sur
 kosouir, d. (200). *comprendre le commerce electronique* (éd. 2). microsoft press.
 Mansour, A. E, &Abdullah. (2020). Consulté le 2023, sur
 https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3621166.
 Thierry, B. (1994). *Droit Bancaire*. paris: Edition Montchrestion .
 Word trade organization. (2020). *E-commerce, trade and the covid-19 pandemic*.
 www.internetworldstats.com/stats5.htm. (s.d.).



ملحق بالقرار رقم 1082/..... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): **تركي أمال** الصفة: طالب، أستاذ، باحث **طالبة**
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **127774** والصادرة بتاريخ **29/05/2015**
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية علوم الاقتصاد والتسيير و العلوم التجارية قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: **دور التجارة الالكترونية في تنشيط التجارة الخارجية في الجزائر**
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: **05/06/2023**

توقيع المعني (ة)