

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم: العلوم الاقتصادية

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دراسة بعنوان:

دور البنوك التجارية في تعزيز التجارة الإلكترونية دراسة حالة الدول العربية والجزائر

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم الاقتصادية

تخصص إقتصاد دولي

إشراف الدكتور:

محي الدين سمير

إعداد الطالبة:

* بن عميور منال

لجنة المناقشة

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	دكتور	عريس عمار
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	دكتور	محي الدين سمير
عضوا مناقشا	جامعة جيجل	دكتور	بوالزرب خير الدين

السنة الجامعية : 2021-2022 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان:

قال تعالى: "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ" الآية
07 سورة إبراهيم.

فالشكر أولا وأخيرا لله عز وجل على نعمه التي لا تحصى كما نتوجه بجزيل الشكر إلى
أستاذي الفاضل "محي الدين سمير" على نصائحه وإرشاداته الغالية والتمينة الذي لم
ينخل علي، وكان لي خير سند طول مشوارنا الدراسي وألف شكر وتحية وأطال الله في
عمره.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة وعمال جامعة جيجل قطب تاسوست وإلى
كل من قدم لي مساعدة أثناء إنجازنا لهذا البحث جزيل الشكر
ولكم عظمة شكرنا وانتمائنا



الحمد لله حمدا كثيرا مباركا حتى يبلغ الحمد منتهاه.

شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح فيحصل عليه والأجمل أن يتذكر من كان السبب في ذلك أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

أهديه إلى من أبصرت بها طريق حياتي.. واستدميت منها قوتي واعتزازي بذاتي، إلى الكفاح الذي لا يتوقف، إلى الشامخة التي علمتني معنى الإصرار وأن لا شيء مستحيل في الحياة مع قوة الإيمان والتخطيط السليم، إلى ينبوع العطاء المتفاني، إلى التي غمرتني بحنانها وعملت لأجل أن تسعدني ويهنأ بالها... إلى "أمي" الغالية أمد الله في عمرها وجزاها الله عني خير الجزاء.

إلى الذي أتمنى طبع أخلاقه لأغرسها في ذاتي

إلى الذي في وصفه تعجز كل عباراتي إلى الذي بذل النفس والنفيس في سبيل وصولي لدرجة علمية عالية إلى "أبي" العزيز أطل الله في عمره.

إلى ملاذي وقوتي وسندي بعد الله أخي وأختي "جيهان" و"محمد"، أراكم بسمتي وجمال الأيام أنتم.

إلى جميع الزملاء والأصدقاء وكل من ساهم معي في إنجاز هذه المذكرة ودعموني فيها وفي مشواري الدراسي..... شكرا لكم.



ملخص الدراسة:

إن اتساع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية، وظهور شبكة الإنترنت، سمح بتطوير وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل دفع الإلكترونية، وقد أدت إلى تغيير نمط التجارة والتبادل التجاري في العالم، لتظهر بذلك التجارة الإلكترونية كنوع جديد، فتمت بوسائل إلكترونية جديدة على رأسها شبكة الإنترنت. إن الدور الذي تلعبه البنوك التجارية، بعد مواكبتها لتكنولوجيا المصارف، أدى إلى زيادة حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي في حين مازال في خطواته الأولى، وذلك يتوجب على البنوك العربية إنشاء بنية تحتية للاتصالات، ومسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة واعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري.

الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية، وسائل الدفع الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الإنترنت، البنوك الإلكترونية.

ملخص الدراسة بالإنجليزية:

The expansion of ICT in commercial banks and the emergence of the Internet have allowed the development of traditional means of payment to electronic means of payment. This has changed the world's pattern of trade, thus demonstrating e-commerce as a new type, with new electronic means at the forefront of the Internet.

The role played by commercial banks, in keeping with banking technology, has increased the volume of electronic commerce at the global level while it is still in its infancy. Arab banks must establish communication infrastructure and keep pace with the world's technological progress in order to push the promotion and adoption of this type of trade as a modern method of trade.

Keywords: commercial banks, electronic payment methods, e-commerce, internet.



قائمة المحتويات

ص	المحتوى
-	ملخص الدراسة
-	ملخص الدراسة بالإنجليزية
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
06	الفصل الأول: أساسيات التجارة الإلكترونية
07	تمهيد
08	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
08	المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية
11	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها
13	المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية
16	المطلب الرابع: أهداف التجارة الإلكترونية
18	المبحث الثاني: أسس وأشكال التجارة الإلكترونية، مزاياها وعيوبها
18	المطلب الأول: أسس التجارة الإلكترونية
22	المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية
23	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
27	المبحث الثالث: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية
27	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها
29	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
34	المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الإلكترونية
36	خلاصة
37	الفصل الثاني: أساسيات البنوك التجارية
38	تمهيد
33	المبحث الأول: ماهية المصارف التجارية

36	المطلب الأول: نشأة المصارف التجارية
39	المطلب الثاني: مفهوم البنوك التجارية وخصائصها
40	المطلب الثالث: أهداف وأهمية البنوك التجارية
43	المطلب الرابع: وظائف البنوك التجارية
46	المبحث الثاني: البنوك التجارية أنواعها وهيكلها التنظيمي
46	المطلب الأول: أنواع البنوك التجارية
48	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية
51	المطلب الثالث: مصادر الأموال واستخداماتها في البنوك التجارية
54	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية
54	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
55	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
59	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية
61	خلاصة
62	الفصل الثالث: مساهمة البنوك التجارية في تنشيط التجارة الإلكترونية العربية
63	تمهيد
64	المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية
64	المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في الدول العربية
68	المطلب الثاني: حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي
74	المطلب الثالث: العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية
79	المبحث الثاني: واقع البنوك التجارية في الدول العربية ووسائل الدفع
82	المطلب الأول: واقع البنوك التجارية في الدول العربية
84	المطلب الثاني: حجم البنوك التجارية في البلدان العربية
87	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية في الدول العربية
88	المبحث الثالث: مساهمة البنوك التجارية في التجارة الإلكترونية العربية
88	المطلب الأول: مساهمة البنوك التجارية في التجارة الإلكترونية في الدول العربية
89	المطلب الثاني: مساهمة البنوك التجارية في التجارة الإلكترونية في الجزائر

قائمة المحتويات

90	المطلب الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
93	خلاصة
94	الخاتمة
98	قائمة المراجع



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
69	الجدول رقم (01): مؤشر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
70	الجدول رقم (02): عدد مستخدمي الإنترنت في بعض البلدان العربية
71	الجدول رقم (03): عدد مشتركى الهاتف الثابت (2014-2018)
72	الجدول رقم (04): عدد مشتركى الهاتف النقال(2014-2018)
73	الجدول رقم (05): تطور معدلات نفاذ الإنترنت إلى الهاتف النقال والثابت في الدول المختارة خلال سنتي 2010 - 2016.
74	الجدول رقم (06): مبيعات التجارة الالكترونية لثمان اكبر الدول في العالم 2020
75	الجدول رقم (07): قيمة أنشطة التجارة الالكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (الأفراد) (2020)
79	الجدول رقم (08): ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الالكترونية من الشركات إلى المستهلكين
82	الجدول رقم (09): قائمة أول مئة مصرف عربي
84	الجدول رقم (10): إجمالي الموجودات للميزانية المجمع للمصارف العربية.
85	الجدول رقم (11): إجمالي الودائع المصرفية لدى المصارف التجارية العربية (2018 - 2019)
86	الجدول رقم (12): إجمالي القروض والتسهيلات الائتمانية (2018 و 2019)
89	الجدول رقم (13): المدفوعات باستعمال البطاقات خلال 2018
30	الجدول رقم (14): تطور المعاملات باستعمال البطاقات المصرفية

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل
50	الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية.



مقدمة

إن البنوك التجارية هي المحرك الرئيسي لعجلة التنمية الاقتصادية لأي بلد، وتطور الاقتصاد لا يمكن دون العمليات التي تقوم بها البنوك التجارية وعن طريق سياستها الإقتصادية التي تهدف من خلالها إلى استهداف القطاعات الأكثر إنتاجاً والأكثر حاجة للتمويل من جهة، وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

وعرفت البنوك في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ارتبطت بتكنولوجيا الحواسيب والإلكترونيات، فكان لها الفضل في ظهور شبكة الإنترنت والتطور المسجل في التكنولوجيا الرقمية، اتجهت معظم البنوك للاستفادة من هذه الطفرة التكنولوجية لتطوير خدماتها وابتكار خدمات جديدة، حيث أن التنافس المسجل فيما بين البنوك جعلها تسعى إلى تطوير خدماتها البنكية وتستفيد من التكنولوجيا الرقمية من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت مما سمح للمؤسسات بتقديم المعلومات الخاصة بها وبمنتجاتها وخدماتها لشرائح كبيرة من الزبائن والمتعاملين بها حيث شاع مؤخراً استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وكانت النتيجة التحول إلى التجارة الإلكترونية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية الكلمة السائدة في العالم اليوم، فقد جعلت العالم قرية صغيرة وسوقاً واحدة تتساوى فيه الفرص لكل الشركات على اختلاف أحجامها لدخول السوق العالمية بكل يسر وسهولة متخطيين بذلك كل الحواجز والعوائق وكذلك بالنسبة للزبائن الذين أصبح باستطاعتهم اقتناء حاجياتهم بنقرة زر واحدة فقط. ومن المميزات التي يقدمها هذا الصنف من المعاملات التي تتم عبر وسطاء إلكترونيين ساهمت في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، لأن هذا النوع من التجارة لم يعد اختياري بل أصبح ضرورة حتمية هي من تفرض نفسها على الجميع، ولكن درجة التطور تختلف من بلد إلى آخر، فلقد بلغت نسبة عالية في دول العالم الأول وبعض الدول العربية التي بدأت تقوم بخطوات داخلها لأن اعتمادها في الجزائر مازال في البداية، ولم تصل إلى المستوى الذي يسمح باعتبارها كقنينة متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الوطني إلى إختلال كبير بسبب نقص هذا التجارة.

2. الإشكالية:

وضمن هذا السياق يشغلنا التساؤل التالي:

- كيف تساهم البنوك التجارية في تنشيط ودعم التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟

3. الأسئلة الفرعية:

- ما هي أشكال التجارة الإلكترونية؟ وماهي مزاياها وعيوبها؟
- وماهي الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها؟
- ماهي وسائل الدفع الإلكترونية المستعملة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية؟
- هل ساهمت البنوك التجارية العربية في تفعيل وتنشيط التجارة الإلكترونية؟
- هل ساهمت البنوك التجارية الجزائرية من خلال وسائل الدفع لتنشيط التجارة الإلكترونية؟

4. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تساهم البنوك التجارية في عمليات التجارة الإلكترونية بنسبة كبيرة في الدول العربية.
- الفرضية الثانية: لا تساهم البنوك التجارية الجزائرية بنسبة كبيرة في تفعيل وتنشيط التجارة الإلكترونية.

5. أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع في معرفة البنوك التجارية والتعرف أيضا على التجارة الإلكترونية ومدى مساهمة البنوك التجارية في تعزيزها.

6. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على التجارة الإلكترونية ودورها المتزايد عبر الزمن في اقتصاديات الدول العربية.
- معرفة البنوك التجارية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- التعرف على البنوك ووسائل الدفع والخدمات الإلكترونية.

7. المنهجية المتبعة:

مسايرة لطبيعة الموضوع وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية المطروحة، تطلبت الدراسة اعتمادنا على العديد من المناهج؛ فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في وصف ظاهرة التجارة الإلكترونية، وكذلك مفاهيم حول البنوك التجارية من خلال المسح المكتبي، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية من خلال

تحليل الإحصائيات والجداول والأشكال والنسب والبيانات التي تشخص أهمية البنوك التجارية في إرساء وتنشيط التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والجزائر.

8. أسباب اختيار الموضوع:

اختيار الموضوع الذي جاء تحت عنوان "البنوك التجارية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية، دراسة حالة الدول العربية والجزائر" على عدة اعتبارات أهمها:

- قلة البحوث في هذا الموضوع.
- موضوع متخصص في الاقتصاد الدولي.
- الاهتمام الكبير الذي تحظى به التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي.
- إبراز دور البنوك التجارية في تنشيط التجارة الإلكترونية.

9. الدراسات السابقة:

بعد البحث المكتبي الذي أجريناه على عدد كبير من الأبحاث والرسائل، توصلنا إلى وجود دراسات قليلة تناولت الموضوع بالشكل الذي نود دراسته، لكن هناك بعض الدراسات التي لها علاقة ببعض جوانب موضوع بحثنا، نذكر من أهمها فيما يأتي:

- دراسة حلومي فتح الله (2016) "واقع البنوك التجارية وتحدياتها لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة" مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، تهدف هذه الدراسة معرفة مدى قدرة البنوك التجارية على مواكبة التطورات في الصناعة المصرفية بتوفير التقنيات المصرفية التجارية لتناسب مع متطلبات السوق ومعرفة مستوى تفعيلها واستخدامها.

11. هيكل الدراسة:

لأجل الإحاطة بكل جوانب الموضوع وبغية الإجابة عن التساؤل الرئيسي واختيار الفرضيات تم تقسيم البحث إضافة إلى المقدمة والخاتمة إلى ثلاث فصول كالآتي:

الفصل الأول: تطرقنا من خلاله إلى أساسيات التجارة الإلكترونية وقسمناه إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية، أما في المبحث الثاني أسس وأشكال التجارة الإلكترونية وتقييمها، فيما يخص المبحث الثالث تكلمنا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثاني: تم التطرق إلى أساسيات البنوك التجارية وقسمناه إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية، المبحث الثاني تكلمنا عن الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية وأنواعها، أما المبحث الثالث فتكلمنا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثالث: خصصنا هذا الفصل إلى دراسة مساهمة البنوك التجارية في تنشيط وتعزيز التجارة الإلكترونية العربية، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وتكلمنا في المبحث الثاني عن واقع البنوك التجارية في الدول العربية، أما فيما يخص المبحث الثالث فتكلمنا عن مساهمة البنوك العربية في التجارة الإلكترونية في الجزائر.



الفصل الأول

أساسيات التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعد التجارة الإلكترونية إحدى مخرجات التكنولوجيا، حيث تهدف إلى تسير وزيادة التجارة الدولية، وتحقيق ما تقتضيه العولمة من رفع الحواجز والصعوبات، كما تعتبر التجارة الإلكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة، التي فرضت نفسها بقوة خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين، حيث أصبحت من دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد، وأحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية.

كما أن ظهور الإنترنت وانتشارها ساهم في تغيير عالم التجارة والأعمال، وهو ما دعم الانتشار الفعلي للتجارة الإلكترونية، فحسب التقارير الإحصائية فإن نمواً كبيراً قد تحقق في سوق خدمات الإنترنت والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية، وهذا ناتج عن التطور السريع لمواقع التجارة الإلكترونية.

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى ماهية التجارة الإلكترونية، وإلى وسائل الدفع الإلكترونية، والمزايا والعيوب المترتبة عنها، وقد تم تقسيم هذه الفصل إلى ثلاثة مباحث وفق الآتي:

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية**المبحث الثاني: أسس وأشكال التجارة الإلكترونية، المزايا والعيوب المترتبة عنها****المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني**

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

اكتسبت مصطلحات التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة رواجاً واسعاً، إلى درجة أن أصبحت تعبر عن الثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثروة التي حدثت في الألفية الثانية، هذا المصطلح أصبح رائج الإستعمال لدى الأفراد، ولدى المؤسسات المختلفة، وبصفة عامة يعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في معاملتها إلى الحاسوب والإنترنت لمبادلة سلع وخدمات بطرق حديثة لكن بصيغة الإلكترونية، فماذا نعني بالتجارة الإلكترونية؟

المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية

تسارعت خطى التطور الصناعي في هذا العصر بشكل ملحوظ، وظهرت آثاره على الحياة العلمية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها، وأدت لتغيير بعض الأعراف والتقاليد التي كانت سائدة في المجتمعات. وقد نشأت التجارة الإلكترونية بعد ظهور الشبكات الإلكترونية التي يسرت تبادل البيانات والمعلومات بين الشركات، وسابق التقدم التقني وسائل التجارة التقليدية فسبقها بوسائل أكثر سهولة ويسراً وسرعة. فالتجارة الإلكترونية إحدى ثمرات التطور التقني الذي شهده هذا العصر في شتى المجالات بصفة عامة، وشبكات الاتصالات وتقنية المعلومات بصفة خاصة، وهو تطور لا يمكن فصله عن تطور أجهزة الحاسب الآلي والشبكات الإلكترونية في القرن الميلادي الماضي. ولذلك يمكننا تتبع تاريخ نشأة التجارة الإلكترونية في المراحل التالية:

المرحلة الأولى:

بعد ظهور أجهزة الحاسب الآلي، والشبكات الإلكترونية بدأت الشركات الأمريكية الكبرى تولي اهتماماً لهذه الأجهزة لما توفره من الجهد، والوقت، والمال اللازم لإدارة الشركات الكبرى.¹ وإدراكاً لهذه الأهمية، بدأت بعض الشركات الأمريكية في بداية السبعينيات من القرن الميلادي الماضي في إقامة شبكات إلكترونية تربطها بعملائها وشركاء أعمالها، وخاصة الشركات الكبرى. وتم الإتفاق بين هذه الشركات على نظام للتخاطب فيما بينها يسمى بنظام تبادل البيانات الإلكتروني Electronic Data Interchange ويعرف اختصاراً بـ (EDI).

(1) محمد عبد السلام الطائي، التجارة الإلكترونية، ط 2، دار الثقافة للتوزيع والنشر، الأردن، 2013، ص 30.

ونظام (EDI) هو عبارة عن " تكنولوجيا بسيطة ترسم المعلومات من قاعدة بيانات على أحد الحواسيب إلى معلومات قاعدة بيانات على حاسوب آخر.¹

وكانت البيانات الإلكترونية تتضمن العديد من العمليات التجارية مثل وضع الطلب الإلكتروني، وإعلام الشحن الإلكتروني، والفاتورة الإلكترونية، ولم يكن هذا النظام يعتمد على شبكة الإنترنت المعروفة اليوم، وإنما يتم الاتصال عبر شبكة الوسائط الإلكترونية، وتسمى: فان (VAN)، إختصاراً لكلمة: (Value Added Network) أي شبكة القيمة المضافة.

ورغم درجة الأمان في تبادل البيانات بين الشركات، وما يمتاز به هذا النظام من دقة وسرعة المعلومات المتبادلة بين الشركات، واختصار الدورة الزمنية لتصنيع وتسليم المنتج، ونقل الزبائن والموردين نحو بيئة خالية من الأوراق، إلا أن هناك عيوباً لهذا النظام مثل ارتفاع تكلفة إنشاء مثل هذا النظام (EDI)؛ حيث تصل تكلفته إلى حوالي مليون دولار أمريكي، وكان هذا مانعاً أدى إلى إحجام الشركات المتوسطة والصغيرة عن استخدامه والمشاركة فيه.¹

ومن عيوب هذا النظام (EDI) أيضاً أن بنيته التحتية وطريقة إدارته لا تتلائم مع الشركات الصغيرة والمتوسطة.

أثناء هذه المرحلة لم تكن الشبكة المعلوماتية (الإنترنت) قد بدأت في التوسع والانتشار، وإنما كانت حكرًا على بعض المؤسسات والجامعات، ولذلك ظل هذا النظام مستخدماً من قبل الشركات الأمريكية الكبرى دون المتوسطة والصغرى.

المرحلة الثانية:

وتبدأ مع بداية فترة الثمانينيات من القرن الميلادي الماضي، حيث تطورت فكرة التجارة الإلكترونية تحت مفهوم تبادل البيانات المعلوماتية (EDI) .

ووجد هذا المفهوم أرضاً خصبة للتوسع والانتشار بعد أن تولت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية سنة 1986م، إدارة شبكات الإنترنت، وأصبح الدخول للشبكة متاحاً للجامعات، والأفراد، بعد أن كان مقصوراً على الاستخدامات العسكرية.

(1) محمد إبراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 1.

(2) محمد عبد السلام الطائي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

ولم يكن تولي مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF) توسعاً كبيراً للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، لأنها كانت تضع قوانين شديدة على استخدامات الإنترنت التجارية.

وبعد انتقادات عديدة، سمحت مؤسسة العلوم الوطنية عام 1989م باستخدام البريد الإلكتروني لأغراض تجارية، وهذه الإتصالات أتاحت للمشروعات التجارية إرسال البريد الإلكتروني مباشرة إلى عناوين الإنترنت.¹ ورغم ظهور الشبكة المعلوماتية (الإنترنت) في هذه المرحلة، وبداية انتشارها وتوسعها، إلا أن نظام تبادل البيانات الإلكتروني ظل نظاماً فاعلاً ومتبعاً لدى حوالي 95% من أكبر الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، لما يحققه هذا النظام من مزايا عديدة لهذه الشركات، وخاصة الأمن المعلوماتي وصعوبة اختراقه من قبل بعض المتطفلين.²

المرحلة الثالثة:

وتبدأ من بداية التسعينيات إلى يومنا هذا، حيث تطورت التجارة الإلكترونية بشكل مذهل وسريع، خاصة بعد أن تخلت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية عن سلطتها على شبكة الإنترنت فاتحة الطريق أمام التواجد التجاري واحتياجاته لشبكة الإنترنت.

وكان لانخفاض تكلفة فتح المواقع التجارية الإلكترونية، وتكلفة الإتصالات دافعاً للشركات المتوسطة والصغيرة لاقتحام هذا المجال.

هذا التوسع والانتشار للتجارة الإلكترونية، أدى إلى زيادة العاملين والمتعاملين لهذا النوع من التجارة في كل أنحاء العالم، واستدعى من الدول والحكومات، والهيئات الدولية وضع النظم والقوانين التي تكفل لكل الأطراف حقوقها وتبين واجباتها، وتحدد القانون الواجب التطبيق عند الخصومة والنزاع.³

(1) محمد إبراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 2.

(2) مرجع نفسه، ص 2.

(3) مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 4.

المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية وما جاءت به من تطبيقات ظاهرة حديثة كانت انطلاقها في أوائل التسعينات فالقرن الماضي، وظهرت عدّة تعريفات كل تعريف يحاول أن يحدد هذه التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات، ويعود تنوع هذه التعريفات إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية تحتوي على مكونات أساسية لا بد من توافرها لتنفيذ عملية التجارة الإلكترونية.¹

ونظرا لسرعة المستجدات في هذا الموضوع، فإنه لا يمكن أن نعطي تعريفا دقيقا للتجارة الإلكترونية يسمح بأن يأخذ كل شيء بعين الاعتبار، لذا فإن على تحليل مصطلح التجارة الإلكترونية المركب من كلمتين يتوجب علينا أن نعرف كل منهما على حدى حتى نستطيع تعريف كل مصطلح بشكل دقيق.

1- التجارة

هو مصطلح يشير إلى عرض متزايد للعمليات التي تجري داخل حلقة مفتوحة كإجراء نشاطات البيع والشراء المقايضة الإشهار ومختلف العمليات التي تتم بين الطرفين أو أكثر. على سبيل المثال المزاد العلني الخدمات البنكية والمالية بيع برامج الإعلام الآلي جميعها معروضة على الإنترنت وتعرض عددا كبيرا من السلع والخدمات الموجهة لمختلف العملاء الاقتصاديين. هذه الأمثلة للتجارة والعمليات التجارية توضح أن الشخص يمكن أن يقوم بمعاملات عن طريق شبكة الإنترنت بشكل سريع وفعال وبأقل تكاليف ممكنة وبالتالي يمكننا القول أن الإنترنت عبارة عن وسيلة قوية لدفع مستوى التسيير والخدمة وتوطيد العلاقات مع العملاء وهذا بزيادة فعالية الشفافية بالمعاملات.²

2- الإلكترونية

الحيز الذي فيه أداء النشاط التجاري بإستعمال الأساليب الإلكترونية التي يتم العمل بها كجهاز (Minitel)، جهاز التيليكس، جهاز الفاكس، جهاز البيجر، الهاتف، التلفاز، الأنترنت.

(1) علي فلاق، محمد بولصنام، ملتقى الاقتصاد الافتراضي وإنعكاساته على الاقتصاديات الدولية، مداخلة بعنوان "آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد"، المركز الجامعي خميس مليانة، يوم 2012/03/14، عين الدفلى، الجزائر، 2012، ص 20.

(2) كمال رزيق، فارس مسدور، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، الجمعية العلمية نادي الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، ص 3.

- المينيثيل (Minitel): هو جهاز ظهر في منتصف الثمانينات يشبه جهاز الكمبيوتر المنزلي لكنه ذو حجم صغير ويتكون من شاشة ولوحة مفاتيح وتشمل حروف وأرقام.

- التلفزيون (Television): يتم استخدامه في عرض السلع حيث يتم تخصيص قنوات من أجل هذه المهمة من أجل جلب أكبر قدر من المستهلكين.¹

- جهاز الفاكس (Fax): فهو إحدى الوسائل السريعة التي يتم إرسال عبرها ملفات والمسح الضوئي من جهاز إلى آخر للإستقبال من أجل نقل البيانات المرسله عبر موجات ويتم فك شيفرة الموجات لإخراج النصوص والصور والرسومات المطابقة للورقة المرسله إلى طرف المستقبل.

- البيجر (Payger): يسمى أيضا بجهاز الإنذار الآلي وهو أداة صغيرة تمكن من حاملها من تلقي الرسائل الموجزة أثناء عمله.²

- الهاتف (Téléphone): في البداية كان اختراع الهاتف من قبل "الكسندر بيل"، ثم تم اختراع الإشارات اللاسلكية، وتم استعمالها في اختراع اللاسلكي بين طرفين عن طريق الهاتف، وهذا الجهاز الأكثر انتشارا ويعتبر من أكثر وسائل الاتصال فعالية، يتميز بسرعة الاتصال وسهولة الاستخدام، ويتم التعامل به في مختلف المعاملات بطريقة فورية ومباشرة من الطرف الآخر سواء بالموافقة أو عدمها.³

وبعد شرح المصطلحين الهامين في هذا المجال يمكننا أن نعرّف التجارة الإلكترونية كما يلي:

- التجارة الإلكترونية هي جميع عمليات التبادل التجاري للسلع والخدمات التي يتم تداولها بين المنتجين وبعضهم البعض، أو أين يلتقي المنتجين والمستهلكين سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال مجموعة مركبة ومتقدمة من التكنولوجيات والاتصالات السلكية واللاسلكية أو الحاسب في إطار سوق عالمية هي الشبكة الدولية للمعلومات.⁴

- كما عرّفها المنظمة العالمية للتجارة بأنها مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الإتصال ومن خلال الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا كتب، قطع، موسيقية⁵.

(1) احمد مداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، تخصص الشريعة، 2006، صفحة 17.

(2) <http://edarabia.com> , date 2022/03/30, heure 15:30.

(3) <http://m.marefa.org> ,date 01/04/2022 , heure 10:10.

(4) محرز نور الدين، صيد مريم، ملتقى عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، مداخلة بعنوان "نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة الحالة الجزائر"، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر، 2011، ص53.

(5) دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2013، ص 35.

ومن جهة أخرى مفهوم التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة الإنترنت ومن مضايمينها الإنترنت، وهناك عدة جهات نظر من أجل تعريف هذا المفهوم الجديد:¹

- في عالم الاتصالات: يعرف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط أو عبر شبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.

- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية: فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والدفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

- وأخيرا عالم الإنترنت: يعرف التجارة الإلكترونية التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف التجارة الإلكترونية أنها تلك العمليات التجارية التي تتم إلكترونيا بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين شركات، موردين، محلات، وسطاء، مشترين، حكومات، عن طريق الإنترنت كما يكون الدفع إلكترونيا عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية.

ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية²

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص وهي:³

- تلاقي طرفي التجارة الإلكترونية يكون عن بعد حيث إنعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم عن طريق شبكة الإنترنت.

- الإعتماد على الركائز الإلكترونية في تنفيذ العمليات حيث أن كافة التعاملات تتم بين طرفي العملية الإلكترونية دون الحاجة إلى اللجوء إلى الوثائق الورقية في الإجراءات.

- التفاعل المتوازي أحد أطراف المعاملات يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد.

(1) المرجع نفسه، ص 35.

(2) يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 59.

- استطاعة تنفيذ كل العملية التجارية بما فيها ذلك تسليم السلع الغير مادية عبر الشبكة عكس وسائل الإتصال الأخرى التي لا تستطيع القيام بالتسليم.

- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون التدخل البشري وبأقل تكلفة ممكنة.

المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية ذات أهمية كبيرة فقد كانت السبب في رفع معدلات التبادل التجاري والنهوض بالاقتصاد، كما ساهمت في التحسين من الاقتصاد الدولي وساهمت في فتح آفاق واسعة للنهوض باقتصاد الدول حيث تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية فيما يلي:¹

- تعتبر أحد الوسائل الجديدة الأسواق في وقت واحد وبأقل جهد وتكلفة ممكنة، حيث يعتمد عليها الباعة لتجاوز المسافات للوصول إلى أسواق مهما بدت بعيدة ومتنوعة، كما تساعد المشتريين على الحصول على نفس الميزة بالوسيلة نفسها، في نفس الوقت وهي تعتبر تطبيقاً على الواقع للعولمة وزيادة نمو العلاقات التجارية بين الدول ودعم الأنظمة الاقتصادية المختلفة، وتوضيح أن العالم عبارة عن مكان صغير غير مقيد يتوفر على عروض لا نهائية من السلع والخدمات.

- تعد أحد الوسائل الفعالة للقيام بالصفقات بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين عن طريق التواصل الإلكتروني المباشر بينهم دون الحاجة إلى المعاملات الورقية وما يستلزمه من التكاليف، كما أنها تخفض من نسبة النفقات الإدارية بنسبة تفوق 80%.

- التجارة الإلكترونية وسيلة تساهم في تطور آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات، كما أنها تساهم على تحسين الترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة، وهذا يخدم في النهاية عملية إتخاذ القرار ذلك من حيث:

- تحديث الاتصالات؛
- تحقيق القدرة التنافسية؛
- تقليل التكاليف والحد من التدفقات؛
- إتاحة نظام المعلومات والاستفادة منها؛
- دعم أنشطة الإنتاج والتسويق.

(1) سلاسي بويكر، عيساني عامر، دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، جامعة باتنة، 2014، ص 209.

- التجارة الإلكترونية هي وسيلة توفر لرجال الأعمال دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق أخرى، وكيف استطاعت تجديد وزيادة القدرة التنافسية في مختلف الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإقضاء بالتجارب التي خاضتها الدول الأخرى، وكيف استطاعت الاستفادة من دعم التجارة الإلكترونية لمختلف الأنشطة سواء داخليا وخارجيا.

المطلب الرابع: أهداف التجارة الإلكترونية¹

فوائد التجارة الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

1- بالنسبة للأفراد:

- تقوم بتوفير الوقت والجهد، كون المواقع الإلكترونية مفتوحة 24 ساعة/24 ساعة، مما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج ما.
- حرية الاختيار والمقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر المواقع الإلكترونية.
- خفض الأسعار: التسوق الإلكتروني يساهم في تخفيض التكاليف، والنفقات مقارنة بالتسوق العادي.
- نيل رضا المستخدم: من خلال الإجابة على تساؤلات الزبائن، والتخاطب الشخصي عبر البريد الإلكتروني.

2- بالنسبة للمؤسسات:

- تسمح بتسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر، نظرا لخاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية، مما يوسع قاعدة زبائنها.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: فعمليات التجارة الإلكترونية تعد أكثر اقتصادية بسبب وجود قاعدة بيانات على الإنترنت وتحفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن.
- تواصل فعال مع الشركاء والعمال، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعتبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

3- فوائدها على المستوى القومي:

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

(1) خالد فراح، رزوي صورايا، مساهمة التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية البنوك الجزائرية، مصدر سبق ذكره، ص 90-91.

- دعم التجارة الخارجية: من خلال تسويق الخدمات والسلع عالمياً وبتكلفة محدودة، بالإضافة إلى خاصية سرعة عقد وإنهاء الصفقات.

- دعم التنمية الاقتصادية: نظراً لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض تكاليف الدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، حيث يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بـ(5%) في اقتصاديات الدول المتقدمة، مما يعني زيادة الناتج القومي الإجمالي بنسبة (25%) في السنة.

- دعم التوظيف: من خلال إقامة مشاريع تجارية صغيرة والمتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة الانتقال، مما يفتح لهم أعمال الانطلاق في الأعمال الحرة.

- دعم القطاعات التكنولوجية: فمع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والإستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.¹

(1) خالد فراح، رزايي سوريا، مصدر سبق ذكره، ص 90-91.

المبحث الثاني: أسس وأشكال التجارة الإلكترونية وتقييمها

المطلب الأول: أسس التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية هي نتيجة حتمية لما شهده العالم من تطورات علمية في العديد من المجالات وخاصة ما أنجز في مجال المعلومات والاتصالات، والذي جعل الناس يعيشون عصر اقتصاد المعرفة، ويكيفون تجارتهم مع متطلبات هذا العصر، وبالتالي فإن البنية التي يجب توفيرها حتى تنشأ وتنمو وتستمر هذه التجارة لا تخرج عن هذا النطاق، وتتمثل أهم مكونات هذه البنية بالعناصر الآتية:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتمد التجارة الإلكترونية على مقومات أساسية للمعلومات والاتصالات، لذلك ينبغي على صانعي السياسات إرساء أسس متينة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات نوعية جيدة وأسعار معقولة وحديثة تقنيا، فهي تحتاج إلى أجهزة كمبيوتر وخطوط هاتفية، وشبكات للاتصال، وألياف ضوئية، ووسائل للاتصالات السلكية واللاسلكية، لذلك يجب العمل على توفير كل ذلك، وربط كل مناطق الدولة الواحدة به، بالإضافة إلى ربط الدولة في حد ذاتها بالعالم الخارجي، ولقد وضع مؤتمر القمة العالمية للمجتمع المعلومات المنعقد في جنيف سنة 2003 عددا من المؤشرات الإسترشادية على ضوء ما هو متفق عليه عالميا، يمكن أن تأخذ بها الدول المختلفة من أجل تيسير فعال إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي:¹

- توصيل القرى المختلفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- توصيل مؤسسات التعليم المختلفة عامة وخاصة على كل مستوياتها؛
- توصيل مراكز البحوث العلمية والتقنية؛
- توصيل منافذ الخدمات العلمية والإدارية؛
- توصيل جميع الأجهزة الصحية؛
- توصيل جميع الأجهزة الحكومية ببعضها البعض؛
- تمكين المواطنين من الإستفادة من هذه التكنولوجيا.

ويجب أن تكون السياسات المطبقة في هذا المجال ذات مرونة عالية حتى تتكيف مع البيئة الحالية التي تتسم بالتغير السريع، مما يساعد على نشر هذه التكنولوجيا هو فتح المجال للقطاع الخاص مع ضرورة توفر

(1) بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في إقتصاد المعرفة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2008، ص 51-52.

عنصر المنافسة، هذه التوليفة من الخصصة والمنافسة إلى جانب مساهمة الدولة غالبا ما تؤدي إلى انخفاض الأسعار، وارتفاع مستوى الأداء.

وعلى سبيل المثال شهدت بلدان أمريكا اللاتينية التي لديها قطاعات خاصة وتنافسية للاتصالات السلكية واللاسلكية تحولا إلى النظام الرقمي أكبر من تلك الدول التي لديها هيئات اتصالات عامة مملوكة للدولة واحتكارية، وقد كشفت أيضا دراسة لدول منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أن أسواق الاتصالات التي تم تحريرها تقدم للمستهلكين نوعية أعلى من الخدمة مقيسة بعدد الأعطال التي يتم تصحيحها في يوم العمل التالي، أو عدد المكالمات المحلية التي لم تتم أو عدد الأعطال في كل 100 خط رئيسي، ومع إدخال المنافسة إلى أسواق الاتصالات في بلدان المنظمة قلت فترة الانتظار للحصول على خدمة الاتصالات بنسبة 97%، وانخفض معدل تعطل المكالمات بنسبة 15%، وقل عدد الأعطال لكل 100 خط بنسبة 39%، وزاد عدد الهواتف المحولة إلى النظام الرقمي بنسبة 34%.

2- الموارد البشرية:

يعتبر العنصر البشري أساس التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهو المحرك الأساسي لتطور ونمو التجارة الإلكترونية، خاصة وأنها تعتمد بشكل كبير على العلم والمعرفة والإبتكار في وسائلها وطرق أدائها، وبعد نقص الإطارات البشرية الكفأة أحد أهم الأسباب التي تعيق تطور هذه التجارة في كثير من البلدان والمنشآت، إذ أن عدم وجود خبراء لتصميم المواقع الإلكترونية وتحديثها باستمرار، وكذا إعداد نظم الدفع الإلكتروني الأمان وأيضا عدم وجود مختصين في التجهيزات الإلكترونية والشبكات على سبيل المثال، من شأنه أن يفوت فرصة الاستفادة من هذه التجارة.

3- وسائل الدفع:

تتطلب التجارة الإلكترونية قطاعا ماليا كفئا ومتطورا يواكب التغيرات المصاحبة لها، ويظهر ذلك جليا من خلال المنتجات التي يجب أن تلبى بصورة أفضل احتياجات المتعاملين، وهذا يعني أن المنشآت المالية والمصرفية ينبغي عليها أن تعزز باستمرار الخدمات التي تقدمها، وتستوجب بيئة التجارة الإلكترونية التي تتسم بالعالمية والسرعة في طرح وسائل دفع سهلة الاستعمال، تسمح بالتحويل الإلكتروني السريع للأموال عبر الحدود، لكن في المقابل يجب عدم إغفال أهمية أن تتوفر هذه الوسائل على عاملي الثقة والأمن، فالتحقق من

(1) بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في إقتصاد المعرفة، مصدر سبق ذكره، ص 53 .

هوية المتعاملين وتأمين وصول الأموال المحولة إلى وجهتها أمر لا بد منه، والنظام المالي الذي لا يستطيع توفير ذلك من شأنه أن يعيق تطوير التجارة الإلكترونية.¹

وفي غياب الثقة والأمن سوف تختفي ببساطة المدفوعات عن طريق الشبكات مباشرة، لذلك ينبغي أن توفر بروتوكولات للأمن والتحقق من الهوية وغيرها من الأساليب الأخرى، وينبغي أن لا تكون باهظة التكلفة حتى تكون في متناول المستخدمين. ومن أهم الوسائل والأساليب المستخدمة في التحويلات الآمنة ما يلي:

3-1- بروتوكول الطبقات الآمنة:

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأي شخص غير المرسل والمستقبل قراءتها، وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها، ويقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على كمبيوتر المستخدم (المشتري، المستهلك) بالكمبيوتر المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، وهذا طبعاً إذا كان الكمبيوتر الخادم مزوداً بهذه التقنية، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولاً إلى الكمبيوتر الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت اللذان يعرفان بـ TCP/IP.

3-2- بروتوكول الحركات المالية الآمنة:

تم تطويره بالتعاون بين أكبر شركتي بطاقات الائتمان وهما فيزا و ماستر كارد وقد قامت كبرى البنوك بالاشتراك مع الشركتين من أجل الوصول إلى معايير قياسية ونظام موحد حتى أصبح بروتوكول (SET) هو البروتوكول الآمن الأول المقدم بواسطة شركات الائتمان في العمليات التجارية، يوفر الخصوصية والتأكد من الهوية، والمعلومات التي يتم نقلها هي معلومات صحيحة ومتكاملة لم يتم تغييرها أو تضييعها وعدم إنكار أحد طرفي التعامل البائع أو المشتري شروعا في العملية التجارية.

4- وسائل التوزيع:

إن التوزيع أمر حاسم في تطور التجارة الإلكترونية ونموها من خلاله يمكن الربط بين فضاءات الأسواق الإلكترونية والأسواق الحقيقية، كما أتت جميع الفوائد والإيجابيات التي نشأت نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية كإخفاض التكلفة واختصار الزمن، وقد تتلف السلعة سريعاً، أو تواجه المشتريات عراقيل في طريقها للوصول

إلى طالبها وهنا لا بد أن نشير إلى أن أسلوب التوزيع في التجارة الإلكترونية يختلف باختلاف طبيعة المنتج، ويمكننا شرح ذلك فيما يلي: ¹

4-1- توزيع السلع:

تجري عملية ترويج السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا).

4-2- توزيع الخدمات:

بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن تسليمها يجري بأساليب كثيرة منها:

-توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنشأة البائعة أو باستخدام أسلوب التحميل من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت (مثل بطاقات الإئتمان أو الشيكات وغيرها.....).

- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري في العالم الواقعي.

و يعتمد التوزيع على البنية الأساسية للنقل والبريد، والتي تتمثل أساسا في وسائل النقل بمختلف أشكالها وهياكله القاعدية كالطرق والموانئ والمطارات والسكك الحديدية، بالإضافة إلى وسائل وتقنيات التوصيل الرقمي، وما يتم من تحديث وتحسين لهذه البنية ينعكس إيجابا على صفقات التجارة الإلكترونية لاسيما وأن توزيع المشتريات المادية للتجارة الإلكترونية بالتجزئة على الخصوص غالبا ما ينطوي على إرتفاع تكلفة الشحن، وطول المدة، وحتى ضياع السلعة أو تلفها. ²

(1) بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، صفحة 55.

(2) المرجع نفسه، ص 56.

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

تأخذ التجارة الإلكترونية عدّة أشكال مهمة وهي:¹

أولاً: التجارة الإلكترونية وفقاً لأطراف المعاملات:

1- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمؤسسة BUSINESS TO BUSINESS ويرمز لها (B2B)

وتشير إلى العمليات التجارية الإلكترونية التي تتم بين الشركات عبر شبكة الإنترنت أو عبر شبكات الإتصال الأخرى، بالإضافة إلى مختلف عمليات التحويل المالية إلكترونياً مما سمح للتجارة الإلكترونية بالتحكم في مختلف عمليات التسويق وظهور أسواق جديدة وتشمل قنوات التجارة عموماً وتجارة الجملة التقليديين والمنتجين الذين يتعاملون مع تجار التجزئة.

2- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك BUSINESS TO CONSUMER ويرمز له

(B2C) وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين، مما يسمى بمراكز التسوق عبر الإنترنت، حيث يتم عرض فيها كل أنواع السلع والخدمات ويتم الدفع عبر الإنترنت أما الإستلام فيتم حسب ما هو متفق عليه ومن بعض الشركات العاملة في هذا المجال مثل (AMAZON، ALIBABA، ALIEXPRESS).

وتطرح التطبيقات القطاعية عدّة تقنيات وهي:

- التسويق الإلكتروني: يشير هذا المصطلح إلى تطبيق نظرية التسويق باستخدام الإنترنت لتقديم مختلف

الخدمات إلى السوق المستهدفة تبقى أسس التسويق نفسها لكن الإنترنت توفر قنوات جديدة تصل إلى شريحة كبيرة من الزبائن.

- البيع الإلكتروني: يشير البيع الإلكتروني إلى الشراء من المتاجر الإلكترونية مما أدى تطوير البيع

الإلكتروني وظهور تطبيقات ممتازة للتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى البنوك الإلكترونية من خلال ما تقدمه من خدمات الدفع إلكتروني في القيام بتسهيل وتأمين مختلف العمليات المالية بأقل تكلفة ممكنة.

3- التجارة الإلكترونية بين الإدارة والحكومة BUSINESS TO ADMINISTRATION ويرمز لها

(B2C) وتشمل جميع التحويلات التي تتم بين الإدارة والمؤسسات والهيئات الإدارية العامة أي الحكومة

(1) بوعافية الرشيد، دور النفود الإلكترونية في تطور التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المركز الجامعي تيبازة، العدد 2، الجزائر، 2014/12/02، ص 121.

الإلكترونية حيث كل الحكومات ترغب في استخدام آخر إصدارات التكنولوجيا في تقديم الخدمات وتعاملاتها مع الإدارة العمومية.

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك CONSUMER TO CONSUMER ويرمز

لها (C2C) هذا المجال الإلكتروني يعتمد على التعامل الإلكتروني بين المستهلكين أنفسهم، حيث يقوم على تبادل المعلومات والاتصال فيما بينهم دون الحاجة إلى الوسطاء، حيث يمكنهم بإجراء مختلف التعاملات التجارية صوتا وصورة حيث أوجدت تطبيقات مساعدة وأمثلة عن هذه التعاملات شركة يحق قامت بإنشاء موقع يمكن للمستهلكين تبادل السلع والخدمات دون الحاجة للوسطاء.

5- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين GOUVERNEMENT TO CONSUMER

ويرمز لها (G2C) وهذا يعني الجزء من الخدمات التي يتم تقديمها للمواطنين من خلال شبكة الإنترنت تمثل هذا في نشر تعليمات باستخدام الأوراق الرسمية وتسديد فواتير وخدمات البنوك، كل هذا عن طريق الإنترنت، وهناك عدة تعاملات أخرى بين الحكومة والحكومة والمواطن والحكومة ومنظمات الأعمال.¹

ثانيا: التجارة الإلكترونية وفقا للتقنية المستعملة في إتمام المعاملات التجارية

يوجد تصنيف آخر من وجهة رأى الخبراء الاقتصاديين بالإعتماد على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط، فأى وسيط يكون ملموسا أو تقنيا، أو سلعة أو خدمة تكون ملموسة أو رقمية، تقسمه التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أصناف: التجارة الإلكترونية الجزئية، التجارة الإلكترونية البحتة، التجارة الإلكترونية تقليدية بحتة.²

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية³

أدى إدخال شبكة الإنترنت إلى مختلف مواقع الإنتاج والعمل في المؤسسات والشركات والمنازل إلى زيادة الإنفاق والاستهلاك على مختلف السلع والمنتجات المعروضة التي تطرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، ويتوقع الجميع أن يرتفع الإقبال مستقبلا عندما تزيد نسبة المشاركة في خدمة الإنترنت وتكون متاحة للجميع، الأمر الذي سيعمل على زيادة الوعي لدى المتصفحين إلى شراء المنتجات التي يودون الحصول عليها دون أي

(1) محمد عبيد كافي وآخرون، أثر التجارة الإلكترونية على تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بركة، العدد 4، الجزائر، 4 ديسمبر 2019، ص 234.

(2) خالد فراح، زواي صورايا، مساهمة التجارة الإلكترونية للبنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 93.

(3) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم التطبيق فالمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 66-69.

عناء، وإن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب كبيرة للدول الغنية والفقيرة على حد سواء، ويحقق أيضا عدة مكاسب بالنسبة للأفراد وبالنسبة للمؤسسات، نلخصها في الآتي:

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية

هناك عدة مزايا للتجارة الإلكترونية سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات نذكرها وفق مايلي:

1- بالنسبة للأفراد:

- **توفير الوقت والجهد:** تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطل)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية
- **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها مثل برامج الكمبيوتر والألعاب، وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.
- **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن، ولأن الشراء الإلكتروني تدخل في نطاقه عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات، فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمستهلك والمستهلكين السابقين.
- **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على إستفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

2- المزايا بالنسبة للمؤسسات:

- **تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر:** إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- **تخفيض مصاريف المؤسسات:** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن؛ ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لإستخدام كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك الشخص مفردة استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين).

بالرغم من هذه المزايا والنقلة النوعية التي أفرزتها ثورة الاتصالات في العالم؛ إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية الإنترنت ضمن المنظومة التجارية كان لها انعكاسات، فقد إنطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر أجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالا من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر، وسنذكر فيما يأتي بعض عيوب التجارة الإلكترونية.

ثانيا: عيوب التجارة الإلكترونية¹

بعض الأنشطة لا يمكن أن تدخل في التجارة الإلكترونية، فمثلا: الأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات والآثار يمكن أن يكون من المستحيل معاينتها بدرجة كافية من مكان بعيد، بصرف النظر عن تكنولوجيات يمكن أن تصمم في المستقبل، ومعظم عيوب التجارة الإلكترونية اليوم نابعة من حداثة وسرعة خطى التطور للتكنولوجيا القائمة لكن العيوب سوف تختفي عندما تتضج التجارة الإلكترونية وتصير متاحة أكثر ومقبولة أكثر من عامة السكان.

تتطلب الكثير من المنتجات والخدمات عددا كبيرا من المشتريين ويكونون على للشراء عبر الإنترنت فمثلا: البقالة تعرض خدمات تسليمها فقط في مدن قليلة، فإذا صار عدد أكبر من العملاء المحتملين لمحلات (Peapod) مربوطين بالإنترنت وبدءوا يشعرون بالراحة بالشراء المباشر (Online)، فإن هذا النشاط ينبغي أن

(1) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، مصدر سبق ذكره، ص 29-31.

تكون قادر على التوسع في مناطق جغرافية أكثر، و (Peapod) مثال جيد لمدى الصعوبة التي يمكن بناء أنشطة في صناعة تتطلب هذا النوع من الجماهير الحاسمة.

وغالبا تحسب «الأعمال» أرقام العائد على رأس المال قبل استخدامها لأي تكنولوجيا جديدة، وكان هذا صعبا عمله بالنسبة للاستثمارات في التجارة الإلكترونية، لأن التكاليف والمنافع كان من الصعب تحديدهما كميًا، فالتكاليف التي هي أساس التكنولوجيا ممكن أن تتغير تغيرا دراميا خلال تنفيذ مشروعات التجارة الإلكترونية قصيرة الأجل، لأن التكنولوجيات قائمة على تغير بالغ السرعة، وعمليات «الأعمال» اللازمة لإيجاد تجارة إلكترونية فعالة، وهناك مشكلة أخرى تواجه الشركات التي تقوم بأنشطة أعمال على الإنترنت وهي صعوبة إدماج قواعد البيانات الحالية والبرمجيات الخاصة لمعالجة الصفقات المصممة للتجارة التقليدية في البرمجيات التي يمكن من خلالها استخدام التجارة الإلكترونية.

وبالإضافة إلى مسألتي التكنولوجيا والبرمجيات، فإن كثيرا من شركات الأعمال واجهت مصاعب ثقافية وقانونية لإجراء التجارة الإلكترونية، لبعض المستهلكين لا يزالون خائفين نوعا من إرسال أرقام بطاقات ائتمانهم على الإنترنت، ومستهلكون آخرون مجرد مقاومون للتغيير ولا يرتاحون أن تتم المتاجرة على شاشة بطاقات ائتمان الكمبيوتر بدلا من أن تكون شخصية، والبيئة القانونية التي تجرى فيها التجارة الإلكترونية مفعمة بقوانين غير واضحة ومتعارضة، ففي حالات كثيرة؛ كثير من المشرعين الحكوميين لم يواكبوا التكنولوجيا، والقوانين الحاكمة للتجارة تثبت عندما تكون المستندات الموقعة هي التوقع المعقول لأي صفقة أعمال.

ومع هذا عندما يرى كثير من شركات الأعمال والأفراد منافع التجارة الإلكترونية جبرية، فإن كثيرا من هذه العيوب المتصلة بالتكنولوجية والثقافة سوف تختفي.

المبحث الثالث: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية

إن التعامل التجاري الإلكتروني يستلزم إلى جانب توفر تكنولوجيا متقدمة ونظم إتصالات حديثة أيضا توافر القدرة التشغيلية اللازمة لأداء الخدمات المصرفية وإجراء المدفوعات، فقد أدى التطور السريع والمتتابع في تكنولوجيا الإتصالات إلى تطور النظام النقدي وأدوات الدفع في المعاملات التجارية وعلى كل المستويات من خلال ما يسمى بنظام النقل الإلكتروني للأموال، والذي تتم فيه كل المدفوعات بإستخدام وسائل الإتصالات الإلكترونية، فظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع والخدمات، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة ومساهمة في زيادة فعاليتها، فالنظام المالي (البنوك الوسيطاء والأسواق الغير مصرفية) بصفة عامة ونظم الدفع بصفة خاصة تعتبر بمثابة البنية الأساسية المالية لعالم الأعمال الحديث، وذلك أن كل المعاملات المالية والتجارية في مجال التجارة الإلكترونية يصعب دفعها نقدا.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها

أولاً: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

- تعرف وسائل الدفع الإلكترونية بأنها الدورة الإلكترونية المأمونة والسريعة لنقل الأموال من المشتري إلى البائع عبر المؤسسات المالية وبأقل تكلفة ممكنة، كما يعرفها البنك المركزي الأوروبي أنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة إلكترونية.¹

- وتعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوصيلتين هو: أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها عن طريق التسديد الإلكتروني ولا وجود للحالات ولا للقطع النقدية.²

- أما بالنسبة لباقي التشريعات العربية فهناك تعريف أورده المشرع التونسي، حيث عرف وسيلة الدفع الإلكتروني أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية الإتصالات.³

(1) محرز نور الدين، صيد صوريا، نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية، مصدر سبق ذكره، ص 14.

(2) عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 30-32.

(3) مزيان توفيق، بديار احمد، اعتماد نظام الدفع الإلكتروني في المنظومة المصرفية كآلية لتفعيل الجارة الإلكترونية، مجلة المستقبل لدراسات الاقتصادية المعمقة، المركز الجامعي غليزان، العدد 2، الجزائر، جوان 2019، ص 44.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن وسائل الدفع الإلكترونية هي عبارة عن تحويل نقود التي تكون بالأصل ثمن خدمة أو سلعة بطريقة رقمية عبر الحساب البنكي.

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية

تمثل خصائص وسائل الدفع الإلكترونية كالتالي:¹

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين مكانياً، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الإتصال اللاسلكية، ويتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات الدفع الإلكتروني تسمح بالإتصال المباشر بين طرفي العقد ويتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

- **الأسلوب الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، الدفع عبر شبكة الإنترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الإتصال اللاسلكية، ومن ثمة فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً.

- **الأسلوب الثاني:** من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد المبالغ المخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قليلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أية معاملات مالية، ولا بد أن توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

- ويتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

- **النوع الأول:** شبكة خاصة يقتصر الإتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

- **النوع الثاني:** شبكة عامة حيث التعامل بواسطتها بين العديد من الأفراد الذين لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

1- البطاقة الذكية:¹

تعد هذه البطاقة من أهم بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث يتم تصنيعها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف من وحدات Chips والشرائح فائقة القدرة التي يمكن خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة بالبطاقة ومال مميزات هذه البطاقة الذكية (Smart Cards) الآتي:

- تخزن جميع البيانات الخاصة بحاملها عليها مثل (الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المتصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل)

- يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل إلكترونياً أو عن طريق الدفع.

- إن هذا النوع من البطاقات ضد عمليات التزيف والتزوير وسوء الإستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها، ومن أهمها نوع الدائن المستخدمة والشريط الممغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل والرقم السري وحدود التصرفات وعدم القدرة على فتح الغطاء الخارجي لها.

- إن النظام الذكي الذي تحتوي عليه هذه البطاقات الذكية يسمح لأجهزة قراءة البطاقات في الأماكن التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لأصحابها سواء كانوا من المشتركين بمؤسسة فيزا أو ماستر كارد.

- إن هذه البطاقات الذكية لا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

- ويمكن استخدام هذه البطاقات الذكية في مجالات كثيرة: تحويلها إلى حافظة نقود الإلكترونية توضع النقود فيها وتسحب منها، كما يمكن تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل أو بطاقة أمنية، كما تستخدم في تأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الإنترنت.

¹ عماد الدين بركات، طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف يوم 2019/07/21، ص 126.

⁽²⁾ قاسي سي يوسف، المكانة السرية المصرفية في ظل أزمة البنوك إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الدراسات الحقوقية، العدد 02، جامعة الكلي محند اولجاج، البويرة، الجزائر، 2021. ص 43.

2- بطاقات الدفع:

هذا النوع من بطاقات الدفع الإلكتروني عبارة عن بطاقة بلاستيكية تخول صاحبها تحويل قيمة مالية معينة من رصيده الفعلي لدى البنك في صورة الحسابات الجارية إلى رصيد البائع، وذلك من خلال تقديم دليل إثبات الهوية، وتتبع هذه البطاقة Debit Card منها يقوم على تقديم صاحب البطاقة إلى البائع في حالة الشراء حيث يقوم مسجل النقد الإلكتروني بإرسال رسالة طلب التحويل إلى بنك المستهلك، ليكشف بنك المستهلك في حساب عميلة والتأكد من وجود إيداع كافي لإتمام عملية الشراء، كما يقوم البنك بالكشف على سجل الأرقام للتأكد من أن البطاقة ليست مسروقة أو مفقودة، فإذا كانت الأمور على ما يرام يقوم بنك المستهلك بإرسال رسالة إلى البائع تؤكد له قدرة المستهلك على الشراء.

3- بطاقات الائتمان:

إن هذه البطاقات الائتمانية بطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة. ويتم استخدامها كأداة ضمان. ومن مميزات بطاقات الائتمان (Credit Card) لآتي:

- توفر الوقت والجهد لصاحب البطاقة.
- زيادة إيرادات البنك المصدر لها، نتيجة لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد التأخر في السداد.
- توفر إمكانية الشراء الفوري والدفع الأجل.
- تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية.
- تملك نظاماً آمناً حيث تحمل صورة العميل، حماية من السرقة أو التزوير.
- إمكانية تسديد صاحب البطاقة المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات الائتمانية بالعملة المحلية سواء كان المبلغ المسحوب داخل الدولة أو خارجها.
- ومن الملاحظ أن هذه البطاقات الائتمانية لا يصدرها البنك إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يتعرض لمخاطر عدم القدرة على السداد، ومن أنواع هذه البطاقات (بطاقة الفيزا، الماستر كارد، أميركان اكسبريس)¹.

(1) قاسي سي يوسف، المكانة السرية المصرفية في ظل أزمة البنوك الخدمات المصرفية الإلكترونية، مصدر سبق ذكره، ص 44.

4- بطاقات الصرف البنكي: ²

إن هذا النوع من التي تعطي سقف محدود ويقوم العميل فالعادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين خمسة وأربعين يوماً ويوجد عادة رسوم سنوية ومن أهم الجهات المصدرة شركة أمريكان إكسبريس.

ثانياً: النقود والمحافظ الإلكترونية²

من وسائل الدفع الإلكترونية والتي بدأ صيتها ينتشر عبر أنحاء العالم نجد النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية، والتي يتوقع لها تحقيق نفس الأهمية والمكانة التي حظيت بها البطاقة البنكية:

1- النقود الإلكترونية:

يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها قيمة مخزنة على وسيلة الإلكترونية مدفوعة وغير مرتبطة بحساب بنك وتستعمل كأداة دفع ويعرفها صندوق النقد الدولي بأنها: قيمة نقدية في شكل وحدات إئتمانية مخزنة في شكل إلكتروني أو في ذاكرة الإلكترونية لصالح المستهلك وعليه فالنقود الإلكترونية لصالح المستهلك وعليه فالنقود الإلكترونية هي النوع الجديد من العملة أو بمعنى أدق هي البديل الإلكتروني عن النقود الورقية والمعدنية ذات الطبيعة المادية.

2- المحافظ الإلكترونية:

تقوم بتحويل نقد إلى سلسلة رقمية وتخزن على القرص الثابت في موقع العمل وهذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الإنترنت، ومعظم الحوالب الإلكترونية تقوم بتخزين النقد الإلكتروني على البطاقات الذكية التي تمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الإلكترونية من أي مكان مبلغ من الحقيبة الإلكترونية في أي مكان، ويمكن تعريفها أنها، وسيلة دفع افتراضية تستخدم لسداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر وغير مباشر.

ثالثاً: التحويلات المالية الإلكترونية

حيث تقوم العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنة فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة

(1) ناظم محمد نوري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل لنشر، ط1، 2008، ص 64.

(2) مسعداوي يوسف، سعدي جميلة، ملتقى عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واعتماد التجارة الإلكترونية في البنوك التجارية، مداخلة بعنوان وسائل الدفع الإلكترونية، جامعة البليدة، الجزائر، ص3.

المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع استخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية في نطاق التسويات المصرفية.

ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها، كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات. وتتمثل إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً لصالح الجهة المستفيدة، ويمكن هذا النموذج من إقطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا أو أسبوعيًا أو شهريًا)، ويختلف نموذج التحويل الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادة ما يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.¹

رابعاً: الشيك الإلكتروني

هو المكافئ للشيكات التقليدية التي إعتدنا تداولها، فهو أمر بالدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ إلى المستفيد أو حامله، غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً عبر الإنترنت، فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته، ثم يعيده للمستفيد مؤكداً له عملية التحويل.²

خامساً: الهاتف المصرفي الخليوي.

يشهد عالم الاقتصاد الافتراضي تطورات سريعة فبعد إنتشار الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ثمة توجه متسارع نحو الأعمال الإلكترونية اللاسلكية وفي نطاقها برزت العديد من المفاهيم كالبنوك الخليوية، وتقوم هاته البنوك على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في أي وقت وفي أي مكان وهذا تجنباً لطوابير الإنتظار وتشمل الخدمات المصرفية المزودة عبر الهواتف الخليوية الخدمات المعلوماتية والإستفسار عن الأرصدة وأي معلومات يطلبها العميل والاطلاع على عرض البنوك ومعرفة أسعار الصرف الفورية ومعدلات الفائدة والقيام

(1) رابح محمد باشا، وهيبه عبد الرحيم، تطور مراحل الدفع الإلكتروني، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، ص 24.

(2) حجاز بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 25.

بعمليات التغطية والمضاربة والمرايحة في أسواق الصرف الآجلة والاستعلام بشأن القروض وتمويل الإستثمارات.¹

سادسا: الوسائط الإلكترونية المصرفية

تطورت النقود مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، وظهرت في شكل مستحدث في صورة وسائل الإلكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال أهمها: البنك المحمول أو الهاتف المصرفي bank وهو مركز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة، وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد، ويحصل العميل على خدمة معرفة الرصيد وأخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر ويمكن فتح حساب جديد وتلقى طلبات اقتراض وتسديد الفواتير، ورغم حداثة البنك المحمول إلا أنه ثبت أن هذا البنك يحقق أرباحا تعادل ستة أضعاف، ما يحققه البنك في تعاملاته التقليدية، وذلك لأن البنك المحمول يستخدم التكنولوجيا لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء وذلك عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن العميل بطريقة ذكية، لكي يقوم بتسويق خدمات من نوع جديد للعملاء، لم يكن تدخل من قبل في إطار الخدمات.

وهذا البنك المحمول له مزايا ومخاطر، ومن أهم مزاياه له يحفف الكثير من التكاليف عن عاتق البنك، ذلك أنه يرفع عن البنك عبئ فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة، وذلك لأجل تقديم الخدمة إلى عدد كبير من العملاء، والقضاء على الزحام الشديد أمام المقر الرئيسي للبنك، وذلك لأن نظام البنك المحمول ينقل البنك وخدماته المتنوعة إلى كل عميل حيثما كان، كما أن هذا البنك يحقق وفرا في الوقت والجهد. كما يوفر هذا النظام البنكي الجديد مزيدا من الراحة للعملاء حيث يوفر عليهم عبئ الذهاب إلى مقر البنك والوقوف في طابور طويل حتى يحصل على الخدمة، كما له الوقت ويتيح له خدمات جيدة كسداد فواتير السلع والخدمات التي يحصل عليها دون عناء، والخدمات الجديدة الأخرى التي قد تتناسب مع ظروفه كوثيقة التأمين أو قروض الزواج والتعليم وغيرها من الخدمات، كما أن هذا النظام يحقق سرية الحسابات التامين العملاء.²

(1) لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين، مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007 - 2008، ص 30 - 32.

(2) عبد الرزاق بوعزيز، بعيليش حرمة، الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، مداخلة بعنوان أهمية تطوير الأساليب الدفع الإلكتروني في ترقية دفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر 13-14/03/2012، ص 44.

المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الإلكترونية

أولاً: عيوب ومزايا وسائل الدفع الإلكترونية

لوسائل الدفع الإلكترونية عدة مزايا التي تقدمها لمستعملها ومصدرها والتاجر كما يلي:

1- بالنسبة لحاملها:

تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها عدة مزايا أهمها سهولة يسر والاستخدام كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي الضياع والسرقة كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محدودة كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فرياً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

2- بالنسبة للتاجر:

تعد أقوى ضمان لحقوق التاجر وتساهم 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 حققت أرباح من حملة البطاقات الائتمانية، حيث بلغت حوالي مليار دولار. والنقود الإلكترونية تملك عدة مزايا لكن هذا لا يفسر خلوها من العيوب التي تؤثر على مستعملها ومصدرها والتاجر كما يلي:

1-3- بالنسبة لحاملها:

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

2-3- بالنسبة للتاجر:

إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم إلتزامه بالشروط يجعل البنك يلغى التعامل معه ويضع اسمه فالقائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

3-3- بالنسبة لمصدرها:

أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.¹

ثانيا: مقومات نجاح وسائل الدفع الإلكترونية:

ولتحقيق هدف الصيرفة الإلكترونية لكل من الزبائن والبنك لابد من توفير المقومات الأساسية لضمان نجاحها من خلال توفير بنية تحتية تقنية جيد وتطويرها بشكل مستمر والولوج السهل لموقع البنك على شبكة الإنترنت ونشر الثقة التعبير أهم عوامل نجاح العلاقة بين البنك والزبون ووضع سياسات قانونية شاملة تتماشى مع خصوصيات كل مجتمع ورفع كفاءة موظفي البنك ونشر الوعي بين زبائن والمستفيدين العملاء المصرف الإلكتروني، ويمكن جمع المقومات وسائل الدفع الإلكترونية فالنقاط التالية:²

- ضرورة قيام البنك بدور توعوي أكبر للتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية،
- عمل دورات لتطوير مهارات وقدرات موظفي البنك،
- العمل على تحسين وتطوير الموقع الإلكتروني للبنك على شبكة الإنترنت،
- إعفاء الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي رسوم لتصبح مجانية.

(1) سعادي يوسف، سعيدي جميلة، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، مداخلة بعنوان وسائل الدفع الإلكترونية، ص 89.

(2) منصور زين الدين، وسائل الدفع والسداد الإلكتروني، مداخلة في ملتقى بعنوان عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة البليدة، ديسمبر 2019، ص 55.

خلاصة الفصل:

إن تطور تكنولوجيات المعلوماتية ونظم الإتصالات الحديثة أدى إلى المرونة وسرعة تبادل المعلومات دون اعتبار للحواجز الزمانية والمكانية وبأقل التكاليف، وهذا ما جعل هذا القطاع يستقطب اهتمام المؤسسات الاقتصادية ويحفزها على إدماج هذه التكنولوجيات في مختلف أنشطتها بما فيها الأنشطة التجارية، ففي ظل التغيرات التي شهدتها العالم أثر توسع استخدام التكنولوجيات الحديثة نشأت التجارة الإلكترونية والتي تعتبر أهم الآثار البارزة للثورة المعلوماتية، غير أنه ومن أجل تفعيل دور التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة كان من الضروري استعمال وسائل الدفع الإلكترونية للمعاملات التجارية الإلكترونية، وفي هذا الإطار ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية من أجل تسهيل المعاملات والمبادلات التجارية وخلق حلقة الوصل بين الأفراد والمؤسسات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية والمؤسسات المالية والمصرفية.



الفصل الثاني

أساسيات البنوك التجارية

تمهيد:

النمو والتقدم الاقتصادي مقرونان أساسا بالمصارف التجارية، فهي التي تقوم بجذب وحفظ أموال المودعين سواء من الأفراد، أو الشركات، أو المؤسسات عامة أو خاصة، وتفرضها لمن هو في حاجة إلى هذه الأموال من الأفراد، أو الشركات أو المؤسسات أيضا كما تقوم بالاستثمار المباشر أو الغير مباشر في مشروعات تجارية أو اقتصادية متنوعة، كما تقوم بإصدار الاقتصاد القومي بالأموال اللازمة لضمان استمرارية نموه.

وشهدت الساحة المصرفية خلال السنوات الماضية توسعا كبيرا فالتكنولوجيا من أبرزها ظهور المصارف الإلكترونية ولما توفره من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي إتخذت منها حديثا ومختلفا عن ما تقدمه المصارف التجارية.

ولدراسة أشمل لما ذكرناه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسة حيث تكلمنا ف:

المبحث الأول: ماهية المصارف التجارية

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية وأنواعها

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية المصارف التجارية

لقد احتلت المصارف منذ فترة طويلة أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية، وتزداد أهميتها من وقت لآخر مع التطورات الهامة التي تطرأ على المجال الاقتصادي، خاصة أنها تقوم بتزويد المشاريع والقطاعات المختلفة والاقتصاديات بشكل عام بالتمويل اللازم لمواكبة التطور السريع الذي يميز العصر.

المطلب الأول: نشأة المصارف التجارية

إن فكرة نشأة المصارف وتطورها يعود نتيجة لظهور النقود وزيادة رأس المال لدى الأفراد بالشكل الذي جعلهم يفكرون في كيفية المحافظة على أموالهم عند جهات موثوقة بها خشية عليها من السرقة من الضياع مما أدى فيما بعد إلى ظهور مؤسسات الاستيداع حيث بدأ الأفراد بالتعامل مع هذه المؤسسات التي إعتبرتها وسيلة مهمة للحفاظ على ما لديهم من أموال.

عملية الإيداع والتعامل بالائتمان ظهرت منذ فترة بعيدة من الزمن وتعد بابل معهد الأول لنشأة الإئتمان والمصارف، لقد كانت المعابد هي البداية لنشأة الإئتمان ومن ثم المصارف، فلقد أخذت العديد في تلك الفترة، دور المصارف في بابل القديمة في عهد البابليين في واد الرافدين قبل (2000) سنة قبل الميلاد يعود لاعتقاد الأفراد وثقتهم بهذه المعابد من ناحية لكون هذه المعابد لا تتعرض للسرقة بكونها أماكن مقدمة لدى الأفراد ومن ناحية أخرى ثقتهم بالكهنة وما أدى إلى قيام باستيداع أموالهم في هذه المعابد، حيث لم تكن المؤسسات المصرفية موجودة في ذلك الوقت بشكل مستقل.

إن أول مصرف تم تأسيسه في مدينة البندقية في إيطاليا عام 1587 يعتبر النواة الأولى لسلسلة من المصارف أنشئت لاحقاً، حيث توالى ظهور المصارف في مدن أوروبا حين تم تأسيس مصرف آخر في مدينة أمستردام عام 1609 مومن ثم بنك إنجلترا عام 1694، ثم بنك فرنسا في أوائل القرن التاسع عشر وبعد ذلك شهدت المصارف تطوراً تلو الآخر بالشكل الذي أصبحت عليه فالوقت الحاضر ويعود سبب تطور الكبير الذي شهدته المصارف من خلال الدور الفعال الذي تلعبه المصارف التنموية الاقتصادية ونشأة المصارف مرت بعدة مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة التاجر¹

إن توسع التجار وزيادة رأس المال لدى هؤلاء التجار إضافة لما يتمتعون به من سمعة طيبة ويحظون بثقة عالية في مجتمعاتهم أنداك دفع الأفراد إلى إيداع أموالهم لدى هؤلاء التجار الذين كانوا يتقاضون عمولة معينة

(1) محمود جاسم الصميدي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 83.

على إيداع المبالغ لديهم، لقد مارس هؤلاء التجار عملية قبول الودائع إضافة إلى قيامهم بعملية منح القروض لقاء فائدة ثم تطورت أعمالهم وذلك لقيام هؤلاء التجار بإصدار حوالات تقبل لدى الغير وتدفع لصالح طرف ثالث على أساس الثقة والسمعة الجيدة والمركز المالي الذي يتمتع بهالتاجر مصدر هذه الحوالة "المسحوبة باسمه". وتعتبر هذه الحوالات من أهم المصادر الأساسية التي استندت إليها الصكوكفي الوقت الحاضر أي بمعنى آخر أن هذه الحوالات تطورت فيما يعد لتصبح الصكوك المعمول بها في الوقت الراهن.

المرحلة الثانية: مرحلة الصانع¹

إن دور الصانع في تلك الفترة كان قريبا جدا من دور المصارف في الوقت الحاضر، حيث كان الصانع يقبل السبائك الذهبية والصكوك وذلك لخزنها لديه لفترات يتفق عليها الأطراف ذات العلاقة" المودع والمودع لديه"، ويعود السبب للاتجاه نحو الصانع في تلك الفترة لأنهم كانوا يمتلكون الحماية الكافية ولديهم أمتن الخزائن المحكمة الإقفال مما دفع الأثرياء بالأخص إلى إيداع ما لديهم من سبائك ومصكوكات وأموال وغيرها لدى هؤلاء الصياغ، وبذلك فقد أصبح هؤلاء الصياغ يمثلون المخازن الرئيسية لهذه الثروة، في نفس الوقت فإن الصانع يمارس أنشطة الاقتراض للآخرين وفق ضمانات معينة يقدمها المقترض وذلك باستخدام جزء محدد من المخزون المالي لديه، وأن هذا الاقتراض كان لفترات قصيرة " افتراض قصير الأجل" لقاء فائدة مما شجع الصنع على قبول الودائع كذلك فإن الثقة الأمان وقلة المخاطرة تشجع الأفراد على إيداع ما يمتلكونه من أموال لدى هؤلاء الصياغ وذلك للحفاظ على ثروتهم، بالمقابل كان الصانع يحصل على فائدة الإيداع ومن الاقتراض وذلك باستخدام أموال الآخرين، وأن هذا النشاط تطور بشكل تدريجي إلى أن أصبح بعد ذلك على شكل مصارف تتعامل مع أفراد أو منشآت مختلفة.

المرحلة الثالثة: مرحلة ظهور المصارف²

بدأ هذا النشاط يتطور حيث شكل بداية إنشاء مصارف من قبل بعض هؤلاء الصياغ، حيث قام قسم منهم بالاشتراك والتعاون فيما بينهم وتحويل أنشطتهم إلى المؤسسات المصرفية، حيث كان يقتصر نشاط هذه المصارف في بداية الأمر على قبول الإيداع والاقتراض لقاء فائدة وكان أساس التعامل في ذلك الوقت هو الذهب والفضة مما جعل عملية تحصيل الفوائد أو منح القروض عملية غير ميسرة تخللتها الكثير من الصعوبات مما دفع المسؤولين في تلك المصارف إلى التفكير بوسائل التي يمكن أن تسهل إنسياب فقامت

(1) المرجع نفسه، ص 84.

(2) المرجع نفسه، ص 85.

بإصدار أوراق البنوك والتي مكنت الأفراد من استخدامها بذلك أصبحت أنشطة المصرف خاصة الإقراض يتم بأوراق البنوك أما الوقت الحاضر فقد حلت محلها الودائع المصرفية محل أوراق البنوك هذه.

المرحلة الرابعة: مرحلة إصدار الأوراق المالية والنظام المصرفي الحديث

إن المصارف التجارية لا تقوم في الوقت الحاضر وفي كافة الدول بإصدار أوراق البنك نوت وإنما هذا النشاط أصبح مقتصرًا على البنوك المركزية.¹

المطلب الثاني: مفهوم البنوك التجارية وخصائصها

إن النمو والتقدم الاقتصادي مقرونان أساسًا بالمصارف التجارية فهي التي تقوم بجذب وحفظ أموال المودعين سواء الأفراد أو من الشركات أو من المؤسسات العامة أو الخاصة وتقرضها لمن هو في حاجة إلى هذه الأموال من الأفراد أو الشركات أو المؤسسات أيضًا، كما تقوم بالاستثمار المباشر أو الغير المباشر في مشروعات تجارية أو اقتصادية متنوعة كما تقوم بإصدار الاقتصاد القومي بالأموال اللازمة لضمان استمرارية نموه أو تقدمه، تقديم تعريف للبنوك التجارية ونتطرق إلى خصائصها كالتالي:

أولاً: مفهوم البنوك التجارية

ويقصد بالبنوك التجارية بالمكان الذي يلتقي فيه أصحاب الموارد وطالبي هذه الموارد أي الأشخاص الذين يريدون استعمال هذه الموارد باعتبار البنك التجاري مكان يسعى لتحقيق الربح.²

ويمكن تعريفها بأنها تلك المؤسسات التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتقوم بعمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته وذلك سعياً لتحقيق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الإذخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في القيام بمشاريع وما يلزم من عمليات بنكية وتجارية ومالية.³

البنوك التجارية هي تلك المؤسسات التي تقوم بجمع المدخرات وإنشاء الائتمان وقبول كافة ودائع وتمويل المشاريع أو إنشائها والبحث عن الودائع، وتعتبر مصادر أموالها كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى رغم

(1) المرجع نفسه، ص 86.

(2) خالد زهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 44.

(3) أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص، دط، دس، 17-18.

إختلافها عن هذه الأخيرة من حيث طبيعة نشاطها إلا أنها لا نفس مصادر التمويل شأنها شأن المؤسسات الأخرى.¹

هي تلك المؤسسات التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو لآجال محدودة وتمارس عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته وذلك سعيا وراء تحقيق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الإذخار والإستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك إنشاء مشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية تجارية ومالية طبقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المصارف التجارية هي عبارة عن مؤسسات تقوم بالأعمال التجارية المعتادة إستقبال الأموال وتوظيفها وخصم الأوراق التجارية ومنح القروض وغيرها ومن أكثر ما يميز المصارف التجارية عم غيرها من المصارف هو قبولها للودائع تحت الطلب والحسابات الجارية مما يجعلها على استعداد لدفع هذه الأموال إلى مالكيها في أي وقت أرادوا.

ثانيا: خصائص البنوك التجارية³

هناك هذه خصائص تتميز بها البنوك التجارية عن غيرها من المصارف الأخرى وهي كما يلي:

- المصارف التجارية كبقية المؤسسات المالية الوسطية تقوم بجمع مدخرات الزبائن في صور ودائع أيا كانت نوعية الوديعة فإن المودع صاحب الوديعة يعتبر دائنا والمصرف مدينا، ومع ذلك فإن المصارف التجارية هي الوحيدة بين المؤسسات المالية الوسطية التي تسمح لدائنيها أن يحتفظوا بودائعهم بصورة ودائع جارية "تحت الطلب" التي تون محلا للسحب بواسطة الصكوك كما يمكن تحويل ملكيتها إلى طرف ثالث بواسطة إستخدام الصكوك ويترتب عذ ذلك أن الالتزامات المالية المترتبة عن المصارف التجارية من جراء قبولها الودائع الجارية تعتبر نقدا لإمكانية السحب عليها بالصكوك وبالتالي هي جزء من عرض النقد بين المؤسسات المالية الأخرى لا تصف بهذه الصفة .

- تتميز المصارف التجارية بخاصية توليد ودائع جارية (تحت الطلب) جديدة المشتقة بشكل نقود لم تكن موجودة أصلا، وتستمد صفة النقود من كونها قابلة للسحب بصكوك، وينجم عن ذلك أن جزءا مهما من ودائع

(1) خباية عبد الله، الاقتصاد المصرفي: النقود، البنوك التجارية، البنوك الإسلامية، السياسة النقدية، الأسواق المالية، الأزمة المالية، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2008، ص 128.

(2) مصطفى رشدي شيحة، الوجيز في الاقتصاد النقدي والمصرفي والبورصات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 1998، ص 125-126.

(3) إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 138.

المصارف التجارية يتداول كنفود، وحيث أن الودائع الجارية هي جزء من عرض النقد بل وأنها تشكل الشطر الأعظم منه في الدول المتقدمة صناعيا، فإن أية زيادة في الودائع الجارية تحدث إضافة على الكمية الإجمالية المعروضة من النقود، مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها؛ ومعنى ذلك أن للمصارف التجارية دورا مهما في التأثير المباشر على عرض النقود، أما المؤسسات المالية الوسيطة الأخرى¹، فإنها كانت تقبل الودائع وتنمح القروض شأنها شأن المصارف التجارية.

إن القروض التي تمنحها لا يترتب عليها تأثيرات واضحة على عرض النقد، لأن الأموال التي تتعامل بها في مجال الائتمان لإنشاء هذه المؤسسات المالية تأتي من إقراضها لها، وتتصف آلية الودائع هذه بقابلية السحب الفوري عليها دون إشعار مسبق، بينما في المؤسسات المالية الأخرى الجزء الأكبر من مصادر أموالها لا يأخذ شكل الودائع الملزمة الدفع حيث الطلب، ويترتب على ذلك أن تصبح المصارف التجارية أكثر عرضة إلى المخاطر في عملياتها من المؤسسات الأخرى مما يفترض عليها التحفظ في أدائها والحرص من غيرها على التوفيق بين المتطلبات السيولة لموجوداتها (أي قدرتها على الإيفاء فورا بمختلف إلتزاماتها) والربحية (أي تعظيم إيراداتها الصافية).²

المطلب الثالث: أهداف وأهمية البنوك التجارية

أولاً: أهداف البنوك التجارية³

تسعى البنوك التجارية عند اختياره للأصول وتحديد هيكلها إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية مجتمعة نظرا لتعارضها مع بعضها البعض، والتي تمثل:

1- الربحية: يمكن تعريف الربحية على أنها العلاقة بين الأرباح التي تحققها المنشأة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق الأرباح، والربحية تعتبر هدفا للمنشأة ومقياسا للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدة الجزئية، وتقاس الربحية إما من خلال العلاقة بين الأرباح والاستثمار الذي يساهم في تحقيقها علما أن المقصود بالاستثمارات هو قيمة الموجودات أو حقوق الملكية.

وتعمل المصارف التجارية على تحقيق هدفها في الربحية من خلال قرارين هما:

(1) عزت النقاوى، أساسيات: في النقود والبنوك، دار العلم للنشر والتوزيع، الفيوم، مصر، 2005، ص15.

(2) إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص140.

(3) مقيم صبري، محددات الربحية فالبنوك التجارية، مجلة الحقيقة، جامعة 20 اوث 1995، سكيكدة، العدد، 31 الجزائر، ص 382.

- قرار الاستثمار: وهو مجموعة من القرارات المتعلقة بكيفية استخدام المصارف التجارية للموارد المتاحة لها لاقتناء مختلف أنواع موجوداتها، ويظهر أثر قرار الاستثمار فالربحية من خلال التوزيع الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة على مختلف أنواع الأصول بطريقة متوازنة بين الاستثمار المناسب في كل بند من بنود الموجودات دون زيادة تؤدي إلى تعطيل الموارد، ودون نقص يؤدي إلى تفويت الفرص لأجل تمكين المصارف التجارية من تحقيق عائد أفضل دون التضحية بالسيولة.¹

- قرارات التمويل: وهي متعلقة بكيفية إظهار المصادر التي يتم الحصول منها على الأموال اللازمة للمصارف التجارية لتمويل موجوداتها وينعكس أثر القرار التمويلي على الربحية من خلال ترتيب مصادر الأموال من ودائع، حقوق الملكية، ديون، بشكل يمكن لأصحاب المشروع من الحصول على أكبر عائد ممكن ويمكننا القول بان الربحية هي هدف استراتيجي يمكن المصارف على النمو والاستمرارية وذلك لأن الخسائر وعدم القدرة على تحقيق الربح ستؤدي فالنهاية إلى تآكل كل حقوق الملاك وبالتالي سيؤدي ذلك إلى التصفية.²

2- السيولة: تعني قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته بشكل فوري وذلك من خلال تحويل أي أصل من الأصول إلى نقد سائل بسرعة دون خسارة ممكنة، وتعد السيولة هي شريان الحياة للأنشطة التي يقوم بها البنك فيحتاج البنك للسيولة بسبب حالة عدم التأكد التي تحيط بتدفقاتها المالية، لذا تحاول أن ترتب أوضاعها بشكل يمكنها من مواجهة أي نقص في التدفقات تحت أي ظرف من الظروف الأمر الذي يؤثر على مستوى الربحية، ولهذا السبب تحرص البنوك دائما على إدارة محفظة متنوعة من الودائع ومختلفة الآجال، وعليه فإن لب نشاط المصارف التجارية يتحدد بالكيفية التي تقوم بها هذه البنوك بالاستخدام الكفاء للموارد المالية التي بحوزتها والتي تمكنها من تحقيق التوازن بين السيولة والربحية.³

3- الأمان: لا يمكن للمصارف التجارية أن تستوعب خسائر عن رأس المال الممتلك فأبي خسائر من هذا النوع معناه التهام جزء من أموال المودعين وبالتالي إفلاس المصرف التجاري، ولذلك تسعى المصارف التجارية بشدة إلى توفير أكبر قدر ممكن من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطرة وإلى تعدد المناطق الجغرافية التي يعمل بها المصرف لأن ذلك يؤدي إلى تباين الزيائن (المودعين،

(1) مقبوح صبري، محددات الربحية فالبنوك التجارية، مرجع سبق ذكره ، ص383.

(2) محمد بهاء الدين، محمد بخيث، أثر محتوى المعلوماتي للسيولة المصرفية على الربحية للبنوك التجارية، مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، العدد 2، 2018/12، قسم المحاسبة، جامعة الإسكندرية، مصر، ص2.

(3) محمد سويلم، إدارة المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1998، ص25.

المقرضين) وأنشطتهم وأيضا تباين في مدى حساسية تلك الأنشطة للظروف الاقتصادية العامة، باختصار تساهم الفروع والودائع المصرف والقروض التي يقدمها وهو ما يقلل من احتمالات حدوث سحبوبات ضخمة مفاجئة تعرض المصرف لمخاطر العسر المالي.¹

ثانيا: أهمية المصارف التجارية

- تلعب المصارف التجارية دورا مهما في تهيئة النقود وضخها في مختلف الإستثمارات والتي تساهم بدورها في مختلف القطاعات الاقتصادية وتكمل أهميتها فيما يلي:
- المصارف التجارية هي الوسيلة الرئيسية للدفع.
- لدى المصارف التجارية القدرة على توليد الأموال من الإحتياطات المتولدة من إيداعات الجمهور.
- تعد المصارف التجارية القسم الرئيسي للنظام المالي.
- يستطيع المصرف تقديم خدمات مالية بشكل أفضل وواسع من باقي المؤسسات المالية، كما يستطيع أن يلبي كل من الحاجات الائتمانية والدفع والتوفير من الأفراد وقطاع العمل والحكومات.²
- دورها في خدمة التجارة الدولية عن طريق شبكة فروعها ومراسليها المنتشرة عبر العال.
- اتساع نشاطها وتطوير خدمة التجارة الخارجية ويتمثل هذا النشاط في الاعتمادات المستندية والحوالات وأسعار العملات وغيرها

3. **المطلب الرابع: وظائف البنوك التجارية.**

- تقوم المصارف التجارية بوظائف نقدية ويمكن تقسيمها أيضا إلى وظائف كلاسيكية قديمة وحديثة كما يلي:
- 1- **الوظائف الكلاسيكية القديمة:** تكمن في ما يلي:
 - قبول الودائع على اختلاف أنواعها؛
 - تشغيل موارد البنك على شكل قروض واستثمارات متنوعة مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة أصول البنك وربحيته وأمنها؛⁴
 - خلق نقود رئيسية أو خلق الودائع: يطلق عليه عملية خلق النقود المصرفية، وكما هو معروف أن البنوك التجارية تقبل الودائع، بمختلف أشكالها ثم تحتفظ بها في المقابل تعطي صاحب الوديعة دفتر شبكات حتى

(1) إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، 141.

(2) منصور رقية، الخدمات المصرفية الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص20.

(3) www.scribd.com date: 01/04/2022 heure: 20 :14.

(4) علاء نعيم عبد القادر وآخرون، مفاهيم حديثة في إدارة البنوك، دار البداية للنشر، عمان الأردن، ص 82.

يتسنى للمودع إيداع أموال فيها أو السحب منها، وعلى فرض أن أصحاب الودائع يتعاملون بالشبكات المصرفية فيما بينهم وأنهم لا يحتاجون إلى السيولة في بعض التعاملات، كما أنه في الوقت الذي يقوم به الأشخاص بالسحب من وداائعهم إلا في بعض التعاملات، كما أنه في الوقت الذي يقوم به الأشخاص بالسحب من وداائعهم فإن البعض الآخر قد يقوم بخلق وداائع جديدة قد تكون أكبر أو أصغر من الودائع المسحوبة؛ أي أن البنك يجد أن جزء كبير من الودائع لديه لا يتم سحبها من قبل المودعين، ومن ثم إذا استطاع البنك أن يتوقع كمية التي يريد بها السحوبات اليومية من النقود إلا بجزء فقط من قيمة الودائع كاحتياطي لمواجهة الطوارئ من السحوبات اليومية طبقا لنظام الاحتياط لمواجهة الطوارئ من المسحوبات التجارية باستثمار الجزء المتبقي منها، أي أنه نتيجة الاحتفاظ البنوك بالاحتياطيات الجزئية لأرصدة الودائع منها تستطيع البنوك التوسع في الاستثمار (الإقراض مثلا) وبالتالي التوسع المضاعف في خلق الودائع بحيث تستطيع البنوك التجارية زيادة عرض النقود عندما تزيد الاحتياطيات لديها؛¹

- الإلتجار في الائتمان: وينقسم ذلك إلى وظيفتين أساسيتين²:

قبول الودائع: الوديعة المصرفية عبارة عن نقود يقوم شخص ما طبيعي أو معنوي بإيداعها لدى البنك على أن يلتزم هذا الأخير بردها إليه لدى الطلب وفقا لشروط المتفق عليها مضافا إليه الفوائد (الربا) بحسب الاتفاق القائم بينهما.

منح القروض: عندما يقوم البنك بمنح القروض للعملاء سواء كانوا أفراد أو منشآت يعني إعطائهم مبلغ من المال يضمن ما يقدمونه من ضمانات كبضائع أو أوراق تجارية أو عقارات أو حتى ضمانات شخصية على أن يقوم العملاء بسداد من المبلغ إضافي كفائدة على الأقساط أو على مرة واحدة بعد فترة ما تسمى أجل القرض.

2- الوظائف الفرعية: تقوم البنوك التجارية بالعديد من الوظائف منها مايلي:

- إصدار خطابات الضمان: وخطابات الضمان هو تعهد كتابي يصدر من البنك بناء على طلب من العميل مبينا فيه اسمه اسم المستفيد من الضمان ومبلغ الضمان، والغرض منه ومدة صلاحيته، هذا التعهد يقضي بأن يدفع البنك نيابة عم العميل إلى المستفيد مبلغ ضمان إذا أخلال العميل بشيء من التزاماته نحو المستفيد، وهذه الخطابات لها أهمية كبيرة في عقود المقاولات و، وتوجد أنواع متعددة لخطابات الضمان منها:³

(1) عصام عمر احمد مندور، البنوك الوضعية والشريعة، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، ص 34.

(2) المرجع نفسه، ص 35.

(3) عصام عمر احمد مندور، البنوك الوضعية والشريعة، مصدر سبق ذكره، ص 36-37.

- خطابات ضمان إبتدائية أو مؤقتة: وقد تكون خطابات ضمان نهائية ويقوم البنك التجاري بتقديم هذه الخدمة من خلال إذا لم يكن لدى العميل مبلغ يغطي الخطابات بالضمان، فيقوم البنك بإصدار خطاب ضمان للعميل على أن يقوم العميل بتقديم ضمانات تغطي مبلغ الضمان ومن ثم يكون مبلغ الخطاب كقرض مقابل الفائدة، ومن ثم يترتب على تلك الخدمة عملية ائتمان.

- الاعتمادات المستندية: تقوم البنوك التجارية بفتح الاعتمادات المستندية بهدف تسهيل عملية الاستيراد من الخارج أي يفتح البنك التجاري للعميل (المستورد) حساب بعملة أجنبية بأحد البنوك الدولية دولة المصدر ليسدد من قيمة وارداته ومصاريف الشحن والنقل والتأمين وخلافه.

وتعد هذه الخدمة من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، لأنها أساس الحركة التجارية الدولية (الاستيراد والتصدير) في كافة أنحاء العالم والتي تعقد من خلال شبكة المراسيم حول العالم، ويختلف نوع الاعتماد المستندي حسب الرغبة المصدر وهذا يتوقف على مدى ثقته في المستورد.

3- وظائف فرعية أخرى منها:

إنطلاقاً مما سبق فإن المصرف يسعى جاهداً إلى رفع رقم أعماله وإلى ضغط وترشيد مصروفاته وأعبائه

ومحاولته إلى رفع رقم أعماله أدت به إلى ابتداء خدمات جديدة يؤديها للمتعاملين معه ومن أبرزها:¹

- خصم الأوراق التجارية: (الكمبيالات والسند الأدنى) وتحصيلها في ميعاد استحقاقها أو تسديد قيمة أوراق الدفع نيابة عن العملاء، ويقصد بخصم الأوراق التجارية أن يقوم صاحبها (الكمبيالة)، بتقديمها للبنك لتحصيل قيمتها وذلك قبل ميعاد استحقاقها، فيقوم البنك بخصم جزء من قيمة الورقة وإعطائه الباقي على أن يقوم البنك بتحصيل قيمتها كاملة من الشخص المسحوبة عليه في ميعاد استحقاقها.

- المساهمة في تمويل مشروعات التنمية.

- التحصيل والدفع نيابة عن الغير.

- شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معه.

- إصدار خطابات الضمان.

- تحويل الخزائن الحديدية للجمهور.

- تحويل العملة للخارج.

- تحويل نفقات السفر والسياحة: شيكات المسافرين والاعتمادات الشخصية.¹

(1) بن رمضان رشيد، قبلي محمد، التحليل المالي في البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، 2015/2016، ص05.

المبحث الثاني: البنوك التجارية أنواعها وهيكلها التنظيمي.

لكل بنك تجاري هيكل تنظيمي خاص به وذلك يختلف حسب البنك والخدمات التي يقدمها لذلك يعتبر أكثر ما يميز البنوك عن بعضها.

المطلب الأول: أنواع البنوك التجارية.

تنقسم البنوك التجارية إلى عدة أنواع لذلك حسب الطريقة التي يتم التصنيف بها وهي على النحو التالي:

أولاً: تصنيف البنوك من حيث نشاطها ومدى تغطيتها للمناطق الجغرافية

1- البنوك التجارية العامة: ويقصد بها البنوك التي يكون مكانها الأساسي بالعاصمة أو في إحدى المدن الكبرى للبلد وتقوم بإدارة نشاطها من خلال فروع أو مكاتب على مستوى الدولة أو خارجها وتقوم هذه البنوك بكل الأعمال التقليدية المعتادة للبنوك، منح القروض الطويلة والقصيرة الأجل كما تقوم بتمويل التجارة الخارجية وكما يتعلق بمجالات الصرف.

2- البنوك التجارية المحلية: ويقصد بها تلك البنوك التي يكون نشاطها محصوراً في منطقة جغرافية محدودة نسبياً مثل محافظة معينة أو مدينة أو ولاية أو إقليم معين.

ثانياً: تصنيف البنوك من حيث حجم النشاط.

1- بنوك الجملة: يقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع كبار العملاء والمنشآت.

2- بنوك التجزئة: ويقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع صغار العملاء والمنشآت الصغرى لكنها تعسى للانجذاب أكبر عدد ممكن فهي نشرة جغرافية تتعامل بأصغر الوحدات المالية قيمة من خلال خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفقة التملك والتعامل للأفراد وبذلك فإن التجزئة تسعى إلى توسيع جميع خدمات البنك من خلال المستهلك النهائي.

ثالثاً: من حيث عدد الفروع.²

1- البنوك التجارية ذات الفروع: هي تلك البنوك التي تتخذ في الغالب شركات مساهمة شكلاً قانونياً لها فروع متعددة تغطي أغلب أنحاء الدولة ولاسيما الأماكن الهامة وتتبع في تسيير أمورها، حيث يترك للفرع تدبير

(1) أكرم حداد، مشهور شندول، النقود والمصارف، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 86.

(2) محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، ط1، عمان، 2014، صفحة 32-33.

شؤونه فلا يرجع للمركز الرئيسي للبنك إلا فيما يتعلق بالأمور الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك وبطبيعته الأمور فإن البنك الرئيسي للبنك يضع السياسة العامة التي تهدف بها الفروع وتتميز هذا النوع من البنوك بأنه يعمل على نطاق الوطني ويخضع لجميع قوانين العامة للدولة وليس لقوانين المحافظات التي يقع البنك في نطاقها الجغرافي كما تقوم بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية وتقديم قروض قصيرة الأجل كما تتعامل مع مجالات الصرف الأجنبي.

2- بنوك السلاسل: نشأة بنوك السلاسل مع نمو كبير لحجم البنوك التجارية نمو حجم نشاطها من أجل توفير خدماتها إلى كل الأشخاص في المجتمع باختلاف فئاتهم وهذه البنوك تعد نشاطها من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع فهي عبارة عن مجموعة من البنوك المنفصلة إدارياً لكن مشرفها يكون من المركز الرئيسي واحد يتولى وضع السياسات العامة التي تلتزم بها كل الفروع وكافة الوحدات كما ينظم الأعمال والنشاطات بين الفروع بعضها البعض، ولا يوجد هذا النوع من البنوك التجارية إلا في الولايات المتحدة الأمريكية.

3- بنوك المجموعات: وهي بيئة بالشركات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك أو شركات مالية فتملك معظم رأسمالها وتشرف على سياستها وتقوم بتوجيهها، لهذا النوع من البنوك طابع احتكاري وقد انتشرت مثل هذه البنوك فالولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا.

4- البنوك الفردية: تقوم هذه البنوك على ما يتمتع أصحابها من ثقة وبطبيعة الحال فإنها منشأة فردية تكون محدودة رأس المال ولذلك فهي سوف تتعامل في المجالات قصيرة الأجل تم توظيف الأموال في الأوراق المالية والأوراق التجارية المخصصة، وغير ذلك من الأصول عالية السيولة والتي يمكن تحويلها إلى نقد بسرعة وبدون خسارة.

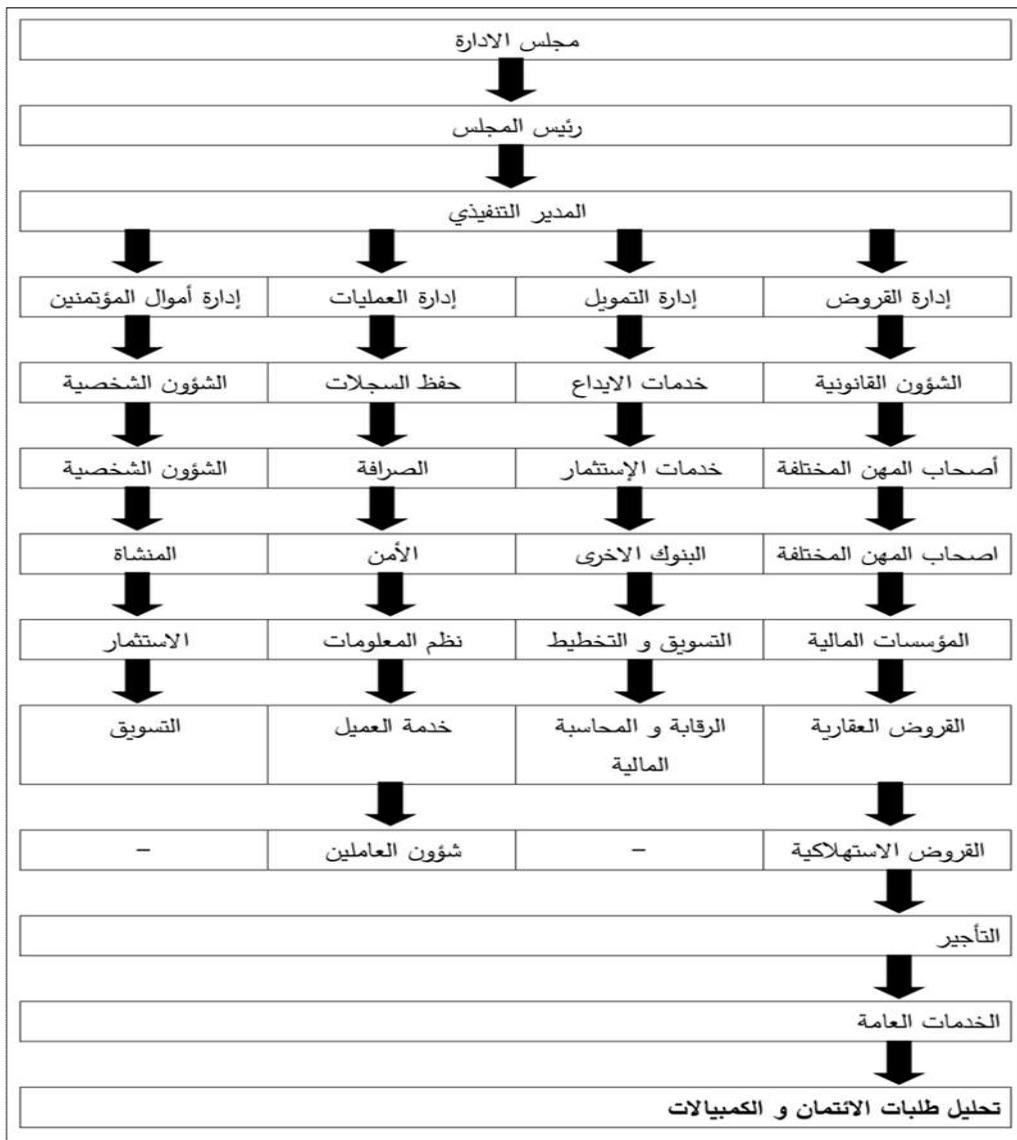
5- البنوك المحلية: هذه البنوك تغطي منطقة جغرافية محددة كمحافظة أو ولاية أو مدينة وتخضع هذه البنوك لقوانين التي تعمل وأيضاً فإنها تتفاعل مع المحيط الذي تتواجد فيه وتعمل على تقديم الخدمات المصرفية التي تناسبها.¹

(1) بن رمضان رشيد، التحليل المالي في البنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي ومالي، المركز الجامعي "مغنية"، 2015/2016، ص 11.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية

ليس هناك شكل تنظيمي محدد للبنوك التجارية، حيث يختلف الهيكل التنظيمي حسب الخدمات التي يقدمها البنك التجاري وحجمه والمنطقة الجغرافية التي يقع فيها، ولذلك يمكن وضع هيكل تنظيمي يحتوي على إدارات رئيسية وأخرى فرعية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية



المصدر: خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، ط 2، الإسكندرية، 2000، ص 217.

1- إدارة القروض: تحتوي هذه الإدارة على عدة أقسام، منها قسم لتقديم القروض التجارية، وآخر لتقديم القروض للتجار وسماسرة الأوراق المالية وغيرها من أنواع القروض، كما يتم تحليل طلبات القروض في قسم طلبات الائتمان.

2- إدارة التمويل: تعمل هذه الأخيرة على توفير الأموال اللازمة لتقديم القروض المحصل على معظمها من قسم الودائع، كما تحتوي هذه الإدارة على أقسام الاستثمار المختص في الادخار، بالإضافة إلى قسم التخطيط والتسويق الذي مهمته تطوير الخدمات المالية وتسويقها.

بينما قسم الرقابة المحاسبية والمالية فيعمل على مراقبة العمليات المحاسبية والتأكد من صحتها.

3- إدارة العمليات: تقوم هذه الإدارة بتقديم التسهيلات المادية التي يملكها البنك ويستخدمها في عملياته اليومية، مثل قسم حفظ السجلات وإجراءات التسجيل الخاصة بكل الإيداعات أو السحوبات.

بالإضافة إلى هذا هناك قسم نظام المعلومات، وكذلك قسم شؤون العاملين والذي مهمته حفظ سجلات العاملين.

كما نجد أيضا في هذه الإدارة قسم الأمن الذي يتكفل بالحفاظ على أموال المودعين وممتلكات البنك، كما نجد أيضا قسم النقدية الذي يتولى إدارة الرصيد النقدي ومتطلبات السيولة اليومية للأفراد أو المؤسسات.¹

4- إدارة الأموال المؤتمن عليها من الغير: تتولى هذه الإدارة مهمة تقديم العديد من الخدمات الائتمانية سواء للأفراد أو المؤسسات بخلاف المهمة الرئيسية لإدارة قروض الائتمان وهي تقديم القروض بأنواعها المختلفة، ومن أمثلة هذه الخدمات الأقسام التي تتولى إدارة أموال التقاعد سواء بالنسبة للعاملين بالبنك نفسه أو للأفراد والمؤسسات، وكذلك القسم الذي يتولى إدارة شؤون الأملاك العينية المملوكة للعملاء مثل: الأراضي والمباني، بالإضافة إلى القسم الخاص بتقديم خدمة الاتجار في الأوراق المالية لصالح العملاء أو تقديم النصائح والخدمات التسويقية لهم.²

المطلب الثالث: مصادر الأموال واستخداماتها في البنوك التجارية

تعتمد البنوك التجارية في مزاولة نشاطها على مجموعة من والاستخدامات والمتمثل فيما يلي:

أولاً: مصادر التمويل في البنوك التجارية³

تعتمد البنوك التجارية في مزاولة نشاطها على نوعين من مصادر التمويل، داخلية وخارجية.

1- مصادر التمويل الداخلية: وتتمثل هذه المصادر في رأس أموال مضافا إليه الاحتياطات بأنواعها، وغيرها من الأرباح غير الموزعة، وتظهر هذه البنوك الثلاثة في قائمة المركز المالي للبنك تحت اسم "حقوق الملكية"

(1) لطرش الطاهر، تقنيات البنوك، المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001، ص 78.

(2) محمد صالح وآخرون، أسواق المال والمؤسسات المالية، الدارالجامعية، مصر، 2004، ص، 302-307.

(3) عبدا الله نعمة جعفر، النظم المحاسبية في البنوك وشركات التأمين، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 24-27.

ألنها تمثل حقوق أصحاب البنك في البنك نفسه، وهي في الوقت ذاته توفر نوعاً من الحماية والاطمئنان لإصحاب الودائع والقروض. على الرغم من أن هذه المصادر تمثل إلى نسبة ضئيلة من موارد البنك التجاري.

2- مصادر التمويل الخارجية: وتتمثل هذه المصادر في عدة بنود أهمها:

2-1- الودائع بأنواعها: وتمثل الجزء الأكبر التي بحوزة البنك، والدعامة الأساسية لنشاطه التجاري، وسبق أن رأينا من تعريف البنك التجاري بأنه كل منشأة تقوم بصفة معتادة بقبول الودائع في حسابات جارية تدفع عند الطلب أو لأجل محدد، كما أن قانون البنوك الأردني لسنة 2000 قد حدد معنى الأعمال المصرفية التي يزاولها البنك التجاري على أنها قبول الودائع من الجمهور واستخدامها بصورة كلية أو جزئية لمنح الائتمانية أو أي أعمال أخرى يقرر البنك المركزي اعتبارها أعمال مصرفية.

وبناء على المعنى السابق الذي أورده القانون الأردني فإنه يمكن تبويب ودائع البنك التجاري إلى نوعين:

- ودائع الحسابات الجارية: وهي تمثل الجانب الأكبر من مصادر التمويل الخارجية للبنك؛ وسميت كذلك لأن لأصحابها الحق في سحبها أو سحب جزء منها حين طلبها، ودون إخطار مسبق، وهي من أهم التسهيلات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه، وهي في الوقت ذاته تعتبر من أهم مصادر الاستخدامات في البنوك.

- ودائع لأجل: وهي الأموال التي يودعها الأفراد في البنك التجاري لفترة زمنية محددة، ولا يحق للعميل

سحب وديعته قبل انقضاء هذه الفترة أو عليه أن يقدم إخطاراً للبنك بفترة كافية إذا رغب في سحب وديعته.

2- الاقتراض من البنك المركزي أو البنوك الأخرى: تلجأ البنوك في العادة، إلى الاقتراض من البنك المركزي، عندما تجد نفسها في حاجة ماسة إلى النقود لمواجهة حالة طارئة أي التزام آخر. ويقوم البنك المركزي بإقراض هذه البنوك بضمان أي أصل من أصوله، أو عن طريق إعادة خصم الأوراق التجارية المملوكة للبنك المقترض، وفي نفس الوقت تلجأ البنوك إلى الاقتراض من بعضها عند حاجتها الأموال في أوقات معينة.

إن الضمان الرئيسي للبنوك التجارية عند إقترضها من البنك المركزي هو تلك النسبة من الموجودات السائلة التي أوجب البنك المركزي الأردني على كل بنك الاحتفاظ بها لديه، وهي لا تقل عن (21%) من ودائع البنك على مختلف أنواعها. ومن خلال هذه النسبة-كحد أدنى- يستطيع البنك المركزي التأثير على السياسة الائتمانية للجهاز المصرفي ككل، فحين يصبح من الضروري تخفيض حجم الائتمان المصرفي، يقوم البنك المركزي برفع تلك النسبة، والعكس من ذلك، عندما تبدو هناك حاجة لزيادة حجم الائتمان في السوق.

وتتيح هذه النسبة للبنوك التجارية اللجوء إلى الاقتراض من البنك المركزي، إلا أنه على البنك التجاري أن يقوم بإرجاع القرض خلال فترة زمنية، للحفاظ على نسبة الاحتياطي النقدي لدى البنك المركزي كما هي محددة.

ثانياً: استخدامات الأموال في البنوك التجارية¹

تستخدم البنوك التجارية الأموال المتجمعة لديها من مصادر التمويل المختلفة، في عدة مجالات إستثمارية، أو توظيفية، أو غيرها من الاستخدامات التي تهدف إلى تحقيق أهداف البنك الخاصة، أو المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية، وأهم هذه الإستخدامات:

- 1- **تقديم القروض والسلف:** وهي من أهم أوجه استخدامات الأموال في البنوك التجارية، والتي تحقق من ورائها عوائد مجزية، وخاصة بالنسبة للقروض قصيرة الأجل العملاء من رجال الأعمال والمؤسسات، بالإضافة إلى مساهمة هذه القروض في دعم النشاط الاقتصادي للوحدات الاقتصادية.
- 2- **الإستثمارات:** تتعدد أوجه استثمار البنوك التجارية أموالها، التي منها:
 - المساهمة في المشاريع الاقتصادية الحديثة، أو شراء الأسهم للوحدات الاقتصادية القائمة، لغرض الحصول على أرباح أو عوائد، والمتاجرة بهذه الأسهم في سوق الأوراق المالية.
 - الاستثمار في سندات الحكومة وأذونات الخزينة المركزي أو من غيره بضمانها عند الحاجة.
 - خصم الأوراق التجارية، حيث تقبل البنوك على مزاوله هذا النوع من النشاط نظراً للحماية التي يوفرها القانون التجاري وأيضاً لقصر أجلها، مما يوفر عنصر السيولة لدى البنك.
- 3- **الأرصدة النقدية:** وهي النسبة من الودائع التي أوجب البنك المركزي على كل مصرف الاحتفاظها لديه، كاحتياطي نقدي لحماية حقوق المودعين والعملاء.

(1) عبد الفقار حنفي، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، مكتبة العربي الحديث للنشر 1993، ص 39.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية

على الرغم من الأهمية الكبيرة للإتصال المباشر ما بين العميل والبنك إلا أن الثورة التقنية و ظهور الحاسوب والانتشار الكبير للإنترنت ساعد على ابتكار وسائل جديدة في تقديم الخدمات المصرفية، وفي ظل هذا التطور الحاصل في مجال التقنية الإلكترونية التي أدخلت علم الاقتصاد والمال و عدة مجالات أخرى تحت ظلها، كان من الضروري على الهيئات المالية والمصارف أن تواكب هذا التطور وتعمل على تطوير مختلف النشاطات والخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن.

و بسبب التنافس الشديد بين مختلف المؤسسات المصرفية ولضمان قدرة المصرف على تلبية احتياجاتهم بشكل كامل وبأقل جهد وتكلفة ممكنة فإن المصرف يعمل على جعل قدرته على مواكبة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والبقاء والاستمرار على المنافسة وجلب الزبائن، لذا كان لزاماً استحداث طرق ووسائل دفع تتلاءم هذه الطبيعة الافتراضية المرنة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد وردت عدة تعاريف للخدمات المصرفية الإلكترونية ومن أهمها:

- "هي إجراء العمليات والخدمات المصرفية الإلكترونية المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، وفي ظل هذا النمطن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف".¹

- وعرفت أيضاً الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها "مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات".²

تعرف الخدمات المصرفية "أنها إجراء العمليات المصرفية بطريقة الإلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام الحديثة سواء كان عن الخدمات المصرفية القديمة أو الحديثة، وفي هذا السياق لن يتحتم على الزبون

(1) صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن ، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016، ص 9.

(2) كمال محمد حامد الفكي، دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 2، يونيو 2016، ص 4.

التنقل إلى المصرف، إذ يمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان وفي أي وقت، فهذه الخدمات تسمح للزبائن بالإستفادة من مجموعة من الخدمات والامتيازات البنكية من خلال الهاتف أو الحاسوب الشخصي شريطة أن يكون مرتبطة بحواسيب البنك".¹

- وتعرف أيضا أنها تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات اتصال الإلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، فهي جميع الآليات الإلكترونية التي تمكن من ممارسة جميع الأنشطة والأعمال داخل الشركات أو بين الشركات وعمالها وموزعيها ومورديها بصورة أسرع، وأكثر دقة وعبر نطاق أو مدى زمني ومكاني أوسع".²

- ويمكن تعريفها أيضا أنها مجموعة من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف سواء كانت خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة ويكون ذلك من خلال قنوات خاصة بالإتصال الإلكتروني ومن المفترض أن يكون الدخل في تلك الخدمات بعد استيفاء شروط العضوية التي تكون محدودة من طرف البنك.³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي تلك المعاملات المالية بين المصارف والمؤسسات المالية والأفراد والشركات وتكون خدمة ذاتية أي العميل من يقوم بخدمة نفسه بنفسه عن طريق شبكة الاتصال الإلكترونية بين العميل وحاسب البنك دون الحاجة إلى التنقل إلى المصرف".

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

اختلفت أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية بتطور احتياجات العملاء وباختلافها بسبب التطور الحاصل وتغير حاجات الزبائن والتطور الحاصل في نوعية الوسائل والخدمات حيث تنقسم إلى البنوك الإلكترونية أولا ، وسائل الدفع ثانيا.

فيما يلي نستعرض خدمات المصرفة الإلكترونية والوسائل المتصلة:

(1) خالد فراح وآخرون، مساهمة التجارة الدولية في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك التجارية، مداخلة في الملتقى الدولي للاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية والتحديات التنموية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة حمة لخضر الوادي الجزائر، 2019/03/02، ص94.

(2) رشيد فراح، كريمة فرحي، متطلبات الأعمال الإلكترونية في العالم العربي بين الواقع وضرورة التحسين، مجلة علوم الإقتصاد والتسييرو التجارة، العدد32، 2015، ص151.

³ www.vapulus.com date: 01/02/2022، heure : 21:34

أولاً: البنوك الإلكترونية

يستخدم مصطلح البنوك التجارية مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أو الخدمات المالية الذاتية. كل تلك المصطلحات تسمح للزبون أن يجد كافة أنشطته البنكية معه في أي مكان وزمان يكون فيه عن طريق خط يقدمه له المصرف دون الحاجة للذهاب إليه. ومع التقدم الحاصل في مجال الخدمات والتي يحاول المصرف أن يقدم أفضل ما لديه منها لكي يتمكن الزبون من تلبية حاجاته عبر الدخول للبنك بما يريد من أعمال. وتعد البنوك الإلكترونية أحد أهم الوسائل لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى الزبائن وهي بذلك تمكنهم من الولوج إلى حساباتهم والقيام بمختلف الأعمال المصرفية دون الحاجة للتوجه إلى المصرف.¹

ومن مزايا هذه البنوك الإلكترونية هو إختصارها للوقت والجهد والمال بالنسبة للزبون وزيادة الأرباح وانخفاض التكاليف بالنسبة للمصرف، مما جعل المصرف يستغني عن النظام الورقي وفي مقابل إستخدامه للنظام الإلكتروني فالتعامل مع عملائها وابتكار طرق جديدة ومتطورة لمختلف المعاملات المصرفية.²

ثانياً: الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية³

من وسائل الصيرفة الإلكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيما يلي:

1- الموزع الآلي للأوراق:

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الإلكترونية بسحب مبلغ من المال دون الحاجة إلى الذهاب لأي مكان.

(1) يوسف حسين يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، طبعة الأولى، 2012، صفحة 28-30.
 (2) احمد بوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الإلكترونية والأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 27.
 (3) اوصغير لويزة، خدمات الصيرة الإلكترونية في البنوك التجارية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 7، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2010، ص46.

2- الشباك الآلي للأوراق:

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب لآخر، ... كل ذلك والشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

ثانيا: نهائي نقطة البيع الإلكترونية.

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الإئتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.

ثالثا: خدمة الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف المصرفي

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتقادي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا بما في ذلك الإجازات والعطلات الرسمية تقدم هذه الخدمة بالإعتماد على شبكة الإنترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم. يتم تطبيق هذا النظام في ميلاند بنك باسم first direct account عن طريق الإتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحوّله من حسابه بالمصرف لسداد بعض إلتزاماته مثل فاتورة الهاتف الغاز الكهرباء.

في المملكة المتحدة الأمريكية أدخلت هذه الخدمة من عام 1985 وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف وفي عام 1986 ثم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي في تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير التي عليه.

خامسا: أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية.

تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960 ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات الأشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع وأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين أو دفع التزامات دورية من حساب عميل إلى مصلحة الكهرباء والغاز.

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الإلكترونية أمانة ونقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي لآخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.

سادسا: التلفزيون الرقمي

وهي عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز تلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب وظهرت هذه التقنية خصوصا في بريطانيا وفي السويد وفرنسا.¹

سابعا: الصيرفة المنزلية²

هي عبارة عن ذلك الحاسوب البنكي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر الولوج إلى حسابه وإتمام العملية المصرفية المطلوبة. يمكن تصنيف الخدمات الإلكترونية المصرفية إلى ثلاث فئات وهي:

1- الخدمات المعلوماتية: ويقوم المصرف هنا بعرض وتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة ضمن موقع الكتروني عنكبوتي Web Site على الإنترنت، وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر مندلية نسبيا بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكن أحدا من الدخول إلى الشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف.

2- الخدمات الاتصالية: ويعلوا هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث إنه يسمح بنوع من الإتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، والمثال على هذه الخدمات:

- طلب كشف الحساب.
- طلب الحصول على تسهيلات إئتمانية وغيرها.

(1) عبد السلام لفتة سعيد، إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي، ط 1، الذاكرة للنشر والتوزيع الأردن، 2013، ص57.

(2) هارون مسعودي، الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل نيل شهادة ماستر، تخصص بنوك، قسم العلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2012/2011، ص63.

3- الخدمات التنفيذية: وهذا النوع من الخدمات يسمح لعميل المصرف بتنفيذ الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، حيث يمكن للعميل من إجراء عمليات التحويل النقدي من الحساب، ودفع الفواتير، وإجراء عمليات تنفيذية على حسابه وغيرها ويعتبر هذا النوع هو الأكثر خطورة الإطلاق حيث أنه يمكن عمل المصرف من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية وتنفيذ العمليات المطلوبة.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن للخدمات المصرفية الإلكترونية إيجابيات عديدة إلا أن التكنولوجيا سلاح ذو حدين لها مزايا ولها عيوب، يستفاد منها وفي نفس الوقت يمكن أن تشكل خطرا على المتعامل بها، ويمكن تصنيفها فيما يلي:

أولاً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- مواكبة التطورات الحاصلة في عالم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الوصول إلى قاعدة كبيرة من الزبائن دون الحاجة إلى التقيد بمكان أو زمان.
- من خلال تقديم الخدمات المواكبة للتطور الحاصل في مجال التقنيات الحديثة يجعل المصرف يحتل مكانة أفضل خصوصا للمنافسة.
- تعزيز الشفافية حيث أن إدخال الإنترنت فالعمليات المصرفية يعتبر قفزة نوعية في مجال الشفافية وذلك من خلال جعل النشاط المصرفي والذي يقوم به المصرف المعني موضح بشكل جيد أمام العملاء.
- تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية على توفير الجهد والوقت وتخفيض التكاليف زيادة ربحية البنك وسهولة الوصول إلى ما يرضي العملاء.¹

ثانياً: عيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- 1- المخاطر الاستراتيجية:** إن العمليات المصرفية الإلكترونية تعتمد على الإنترنت من أجل توفير المعلومات الزبائن وأيضا تنفيذ العمليات التي يريدونها، ومع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا زادت من حدة التنافس بين المصارف وبين المؤسسات المالية الأخرى، قد تعرض المصارف إلى مخاطر كبيرة في حال عدم وجود التخطيط الجيد والتنمية الإستراتيجية للعمليات المصرفية الإلكترونية، وعليه فإن إدارة المصرف بحاجة إلى درس لمدى مساهمة إستراتيجية الإنترنت في الحفاظ على المنافسة المؤسسة وربحيته.²

(1) هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية كألية ضمان جودة الخدمات المصرفية ، مجلة الأصيل، العدد الأول، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، ص34.

(2) احمد صقر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 26.

2- **مخاطر التشغيل:** نظرا لاعتماد المصارف والخدمات المصرفية الإلكترونية على التكنولوجيا، فإن المخاطر التشغيلية تشكل أهم المخاطر التي تواجهها المصارف؛ والمخاطر التشغيلية لها مصادر متعددة، فهناك أولا ما يرتبط تحقيقه أن الكثير من المصارف يعتمد على طرف ثالث إدارة البنية التحتية التكنولوجية المناسبة لدعم الخدمات المصرفية الإلكترونية، بحيث ترتبط أنظمتها بأنظمة هذا الطرف الثالث.

وهكذا؛ فإن المصارف يمكن أن تتعرض إلى أخطاء، على صعيد تشغيل العمليات، في حال كانت أنظمة البنوك الإلكترونية غير متكاملة بالشكل المطلوب. من هنا يتعين على المصارف أن تأكد من أن هذه المعطيات يتم مراقبتها والتحكم ما بشكل ملائم.

3- **مخاطر قانونية:** تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حاجياتها في الإثبات امن المعلومات، وسائل الدفع التحديات الضريبية. إثبات الشخصية، التوقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني سرية المعلومات، امن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية خصوصية العميل.¹

3-1- **مخاطر السمعة:** وجود سمعة سيئة للمصرف من ناحية عدم توفر الأمان وعدم القدرة على تلبية الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة عادية وبصفة يومية أو فان ذلك يؤثر على عدد عملائه.²

3-2- **مخاطر تكنولوجية:** تتعلق بالتغيرات السريعة الحاصلة في المجال، وأن عدم إتقانها من قبل لموظفي المصرف لها يؤدي إلى تعطل وقصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.³

(1) منير الجنيهي وآخرون، البنوك الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2005، ص 230-236.

(2) سمير بريح دور، الصرافة الإلكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 76.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بتوضيح المفاهيم الرئيسية للمصارف التجارية ومدى أهميتها في النشاط الاقتصادي، فلم تقتصر الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية على العمليات المصرفية التقليدية، بل تطورت خدماتها بالارتباط بالتطورات الحاصلة في مجال التقنية المصرفية، مما أدى إلى ظهور الخدمة المصرفية الإلكترونية، وبرز مظاهرها ازدياد حجم المنافسة بين البنوك التجارية التي تسير بسرعة كبيرة نحو مستويات عالية جديدة في المجال الخدماتي عن بعد بمختلف أنواعه والتي ساهمت من خلالها في تخفيض التكلفة وزيادة حجم الشريحة المستهدفة من خلال السرعة والفعالية، إن للخدمات المصرفية الإلكترونية إيجابيات عديدة إلا أن التكنولوجيا سلاح ذو حدين لها مزايا مثل مواكبة التطورات الحاصلة في عالم الخدمات المصرفية الإلكترونية الوصول إلى قاعدة كبيرة من الزبائن دون الحاجة إلى التقيد بمكان أو زمان، كما لها عيوب يستفاد منها وفي نفس الوقت يمكن أن تشكل خطرا على المتعامل بها.



الفصل الثالث

مساهمة البنوك التجارية في تنشيط
التجارة الإلكترونية العربية

تمهيد:

بعدها تم في الجانب النظري تناول عموميات البنوك التجارية الإلكترونية وعموميات البنوك التجارية كذلك التحديثات التي قامت بها المصارف من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات في هذا الفصل سنقوم باستكمال الدراسة يستوجب القيام بتحليل لمقارنة لموضوع البنوك التجارية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية، وقد إنصب الاهتمام في هذا الفصل على واقع البنوك التجارية العربية في تنشيط التجارة الإلكترونية العربية باعتبارها مجالاً خصبا وعاملا في نمو اقتصاديات الدول من خلال البنوك وأصبحت هذه الأخيرة وسيلة هامة في زيادة التنافسية في تسويق المنتجات والخدمات الفورية، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى:

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية

المبحث الثاني: واقع البنوك التجارية في الدول العربية ووسائل لدفع

المبحث الثالث: مساهمة البنوك التجارية العربية في التجارة الإلكترونية في الدول العربية

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية:

لعبت البنوك التجارية دوراً مهماً في زيادة حجم التجارة الإلكترونية نظراً للتسهيلات التي تقدمها للمتعاملين في مجال المعاملات حيث تتجاوز العديد من الصعوبات وبذلك فرضت تعتبر البنوك أحد الأسباب في تنشيط التجارة الإلكترونية، ومن خلال هذا المبحث سنقوم بالتطرق إلى مدى مساهمة البنوك التجارية العربية في تنشيط التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في الدول العربية:¹

برزت العديد من الدول العربية في ممارستها للتجارة الإلكترونية وهي تونس، مصر، لبنان، الأردن ودول الخليج العربي فضلاً عن ظهورها في دول عربية أخرى وهي سوريا، الجزائر، المغرب، تونس وسيتم التطرق إليها فيما يلي:

أولاً: التجارة الإلكترونية في البلدان العربية

1- لبنان: إن بؤادر التجارة الإلكترونية في لبنان الفعلية بدأت في النصف الثاني من عقد التسعينات من قبل بعض الشركات التجارية المهمة فعلى سبيل المثال قام مصنع الخمور اللبناني بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الإنترنت عام 1998 لممارسة هذه التجارة وابتدأ بتقديم المعلومات عن منتجاته وانتهى بتطوير صادراته التي ازدادت خلال سنة واحدة ثلاثة أضعاف مما كانت عليه قبل دخولها في هذا النوع من التجارة وسلكت كذلك مصانع إنتاج الأغذية الجاهزة نفس الطريق، فضلاً عن ما تقدم فقد عملت تلك الشركات إلى انتهاج صيغ جديدة في العمليات التجارية وذلك من خلال استخدام شركات توزيع منتجاتهم في قطاع الشركات (B2B) وعلى وجه الخصوص في الدول الأجنبية.

2- في بلد عربي كبير كمصر فقد تم إنشاء عشر مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم عام 1998 لتقديم بعض التعاملات التجارية من خلال الإنترنت وازداد هذا العدد ليصبح 184 عام 2000 إلا أن عدد المواقع التي تقوم فعلاً بالبيع تتراوح بين 10 إلى 20 موقع.

3- بالنسبة إلى تونس فلقد إزداد اهتمام الحكومة التونسية في هذا المجال حيث تم تشكيل اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية تحت إشراف وزارة التكنولوجيا والاتصال ووزارة التجارة عام 1997 ، وقد تم اتخاذ الإجراءات

(1) <https://nrme.net> :date 13/05/2022, heure 12:00

الكفيلة بتمكين المؤسسات التونسية من الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفق فتح الآفاق أمامها لاقتحام هذا النوع من التجارة، و تتمثل تمحورت هذه الإجراءات في¹:

- تسهيل عمليات التصدير باستخدام تقنيات الاتصال الجديدة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم 83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد تمكنت تونس من تحقيق بعض الإنجازات في هذا المجال مثل:

- كإحداث وسيلة دفع الإلكترونية (الدينار الإلكتروني) والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.
- بالعودة إلى الإمارات العربية المتحدة التي ذكرناها سابقا بأنها احتلت المرتبة الأولى عربيا و22 عالميا بعدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لإجمالي عدد السكان فقد زاد معدل مستخدمي الإنترنت ب53% سنويا⁽²⁾.
- 4- وفي البحرين تم إصدار مرسوم للقانون المعاملات الإلكترونية رقم (28) لسنة 2002 الذي يوفر الأرضية القانونية الضرورية ويضمن الحقوق القانونية لممارسات جميع المعاملات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتم إصدار قرار وزاري رقم (4) لعام 2004 بشأن اعتماد ضروري خدمة الشهادات وهي الجهة التي تمكننا من التعرف على المراسلات الإلكترونية مسترشدين بشكل أساسي على التوجيهات الصادرة من الاتحاد الأوروبي ومنظمة المواصفات العالمية كما تم تطوير وتحسين خدمات الوزارة الإلكترونية التي تعني بالأفراد والمؤسسات التجارية من خلال تجديد موقع وزاري وتطوير الخدمات فيه وتم تشغيل نظام إدارة المحتوى الإلكتروني لوزارة التجارة الذي يسعى لتنظيم وإدارة المواقع الإلكترونية وتسهيل تعبئة المعلومات المتعلقة بالموقع نظرا عن أنواع ومصدر وطبيعة الملفات الإلكترونية، علاوة على سهولة تغيير مكونات الموقع وإضفاء الصور والمكونات الجمالية للموقع بالإضافة إلى:

- إضافة بوابات دفع الإلكترونية جديدة تشمل تغطية بطاقات الائتمان الفيزا والماستر كارد الدوليتين مع بنك البحرين والكويت بالإضافة إلى أدونات الخصم المباشر مع شركة "بنفت" البحرينية.

(1) علي خلف سليمان الركابي، التجارة الإلكترونية واقع استخداماتها على المستوى العربي، الجامعة المستنصرية، العراق، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، 01/2010، ص20-23.

(2) علي خلف سليمان الركابي، التجارة الإلكترونية وواقع استخداماتها على المستوى العربي، مصدر سبق ذكره، ص24.

- تشجيع ومساعدة المواطنين والقطاع التجاري والقطاع العام الراغبين في تطوير وتعزيز استخدام تقنيات الاتصال المباشر online على الاستفادة من التجارة الإلكترونية من خلال برامج هادفة وخدمات استشارية لمساعدة القطاعات الاقتصادية على إدخال تقنية المعلومات في أعمالها والتحول إلى السوق الإلكتروني/eMarket.
- مشروع خارطة الطريق للتجارة الإلكترونية للفترة القادمة التي سنضع الخطوط العريضة للتجارة الإلكترونية في الوصول إلى جعل البحرين المركز المفضل للتجارة الإلكترونية في المنطقة.¹
- إطلاق جائزة البحرين للمحتوي الإلكتروني التي تعني تشجيع الإبداع في إثراء المحتوى الإلكتروني المحلي.

وقد قامت برنامج تمويل التجارة العربية بإنشاء شبكة معلومات التجارة العربية حيث تم ربط مع 33 نقطة ارتباط موزعة بجميع دول العربية باستثناء الصومال والعراق بهدف توفير المعلومات الآنية والموثقة للمتعاملين والمستفيدين منها من خلال موقعه على الإنترنت www.atfp.org بالإضافة إلى وسائل الاتصالات المتاحة من هاتف وفاكس وبريد عادي إلكتروني ويصل عدد الدول المتاح معلومات عن أسواقها من خلال الشبكة إلى 15 دولة وقد أعلنت الأمانة العامة للمجلس الوحدة الاقتصادية العربية أن المجلس بدأ إنشاء سوق الإلكترونية مشتركة للدول العربية توفر فرصا جديدة لدعم عمليات التجارة فيما بينها بالإضافة إلى دعم.

5-الأردن: عملت الحكومة الأردنية عام 1995 على اتخاذ إجراءات إدخال واستخدام شبكة الإنترنت وذلك لتعزيز هذه التجارة فيها، وعملت على تشجيع امتلاك المواطنين لأجهزة الحاسوب من خلال قيامها بإعفاء هذه الأجهزة من الضرائب والرسوم الجمركية وذلك لتشجيع الأردنيين على استخدام وخلق ثقافة الحاسوب أما بالنسبة لغرفة الصناعة عمان ومؤسسة تنمية الصادرات التجارية فهي الأكثر فعالية في تنشيط التجارة الإلكترونية حيث قامت بحملات نوعية حول التجارة الجديدة لأعضائها فضلا عن المساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إنشاء موقع لها على الإنترنت وانتشارها لهيئة وطنية تعني ترويجها وتساعد مؤسسات الأعمال من خلال تقديم الدعم الفني الذي تحتاجه تلك المؤسسات. ومن أكثر الأشكال التجارية الإلكترونية هي تجارة قطاع الشركات نفسه (B2B) وهذه النشاطات التجارية تميل في معظمها نحو الاستيراد غير أن بعض المؤسسات الأردنية

²WWW.AMF.COM date : 15/06/2022, heure:20:20

المنتجة للتجارة الإلكترونية تصدر من خلال صفقات (B2B) بالبيع إلى تجارة الجملة في الخارج الأردن على اعتبار أن العملية تعد أكثر منها بالنسبة لتسديد المدفوعات.¹

ثانياً: التجارة الإلكترونية في الجزائر²

من أجل الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الإنترنت، وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت كوسيلة للتعبير الإلكتروني عن الإدارة من خلال إبرام العقود الإلكترونية بمختلف أنواعها والتي يكون أساسها التعبير عن الإيجاب والقبول في شكل رسائل البيانات عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والخدمات الإلكترونية وسبل المحادثة الإلكترونية والمشاهدة عبر الإنترنت.

ومن أجل الدخول في عالم التجارة الإلكترونية قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي الخدمة الإنترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات استغلال خدمة الإنترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع استغلال الإنترنت كنشاط اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي 98-257 الذي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000.

نلمس من خلال بعض النصوص القانونية الجزائرية الإلكترونية ببعض التقنيات التجارة الإلكترونية أبرزها التعبير عن الإدارة النقدية عبر وسائل الإلكترونية، وأن التقاء الإيرادات الإلكترونية يكفي لإبرام العقد حتى استوفى شروط صحته، فالرجوع للقواعد العامة نجد أنه يمكنه لمفهوم العاقد أن يحتوي التقاعد الإلكتروني كونه لم يحدد طرق التعاقد ووسائله، لذلك فإنه لا يوجد ما يمنع أن تكون وسيلة التعاقد الإلكترونية فالعودة إلى نص المادة 64 من القانون المدني الجزائري فإنه يستخلص منها فتح المجال لتقبل أي طريقة اتصال كالهاتف أو شبكة الإنترنت (الأمر رقم 75-58)، كما يلاحظ أيضاً أن المشروع الجزائري سمح ضمناً بإمسك الدفاتر الكترونية، ورغم أنه لم يستعمل مصطلح الدفاتر الإلكترونية بل استعمل مصطلح المحاسبة المالية عن طريق الإعلام الآلي، ويستشف ذلك من نص المادة 24 من القانون رقم 07-11 المؤرخ في 25 نوفمبر 2007 المتضمن النظام المحاسبي المالي.

وقد سعت الجزائر أيضاً من مواكبة التقدم التكنولوجي على الاهتمام بالقطاع المصرفي وعصرنته تظهر بوادره عند إنشاء شركة ذات شركة عام 1995 ما بين المصارف الثمانية "ساتيم" وتقوم هذه الشركة بصناعة البطاقة المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها، كذلك إصدار دفع مصرفية وطنية ودولية

(1) محمد بن بوزيان، التجارة الإلكترونية فرص وتحديات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، الجزائر، 13 - 14 مارس 2012، ص 63.

(2) <http://www.majles.tech> date :10/06/2022, heure 09 :10

كمحاولات جد مهمة في تصميم تقنيات الدفع الإلكتروني عن طريق الإنترنت والهاتف النقال، وابتداء من 2013 تم إطلاق خدمة الدفع عن طريق الإنترنت والهاتف النقال بالنسبة للعديد من الخدمات على غرار تسديد فواتير الهاتف والكهرباء والماء بالإضافة إلى افتتاح خدمة شراء تذاكر الخاصة بالرحلات الجوية والبحرية عن طريق الإنترنت.

تصنيف الدول العربية:

في دراسة أعدت لصالح دافوس الاقتصادي العالمي حول تحديات تطور التكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العالم العربي تم تصنيف الدول العربية إلى ثلاث مجموعات:

- المجموعة الأولى مجموعة التطور السريع وتشمل الإمارات العربية المتحدة والكويت.
- مجموعة الدول الصاعدة وشمل المملكة العربية السعودية والأردن ولبنان.
- وتشمل الدول السائرة في طريق النمو وتشمل عمان، الجزائر وسوريا وطبقا لمؤشر مجتمع المعلوماتية الذي تطرحه مؤسسة الأبحاث العلمية الأمريكية لقياس مدى تقدم الدول عن طريق قياس مقدار مال متوفر في الدول المعنية البنية التحتية المعلوماتية والاتصالات وحجم التجارة الإلكترونية لكل دولة فان مجموعة الدول المنتقاة والتي لديها نسبة مرتفعة من هذا المؤشر قد ضمت بعض الدول العربية مثل السعودية، مصر والجزائر وهذا دليل واضح على أن هذه الدول ما فيه في مواكبتها للتطور العلمي والتكنولوجي.¹

المطلب الثاني: حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

للحديث عن التجارة الإلكترونية في الدول العربية لا بد من الاطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لها إذ أن أهم العناصر الأساسية لهذا النوع من التجارة هو الشبكات الاتصال الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة لما توفره من طرق لجلب المعلومات ونقل المعارف وتقديم خدمات بنكية للزبون دون أي قيد مكاني أو زمني.

وفي خصم التطورات العلمية التي يشهدها العصر أصبح إلزاماً على الدول العربية أن تبادر بوضع خطط وسم سياسات اللازمة لتطوير نظم المعلومات والاتصالات والارتباط بشبكات المعلومات الدولية والاهتمام بالزائد بإعداد الكوادر البشرية المتخصصة في مجال المعلومات وسنحاول تسليط الضوء على بيئة الأعمال الإلكترونية في الدول العربية ومدى مواكبتها للتطورات العالمية في ميدان التكنولوجيا والاتصالات.

(1) زويته محمد صالح، كريد الشريف، التجارة الإلكترونية العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة بومرداس، جانفي 2010، ص 170.

1- البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتجارة الإلكترونية في الدول العربية:

تكنولوجيا الاتصالات تعتبر البنية التحتية الأساسية لإقامة التجارة الإلكترونية وإتمام مختلف الأعمال الإلكترونية واعترافا بالدور الهام الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مختلف دول العالم ولنشرها وجعلها في متناول الأفراد والأسر.

وفي المنطقة العربية شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموا سريعا خلال السنوات القليلة الماضية وازداد استخدام هذه التكنولوجيا بشكل ملموس في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وازدهرت الخدمات الإلكترونية، ولكن بالرغم من النمو الذي تشهده القطاعات تبقى جهود المبذولة ضعيفة خاصة بالمقارنة مع البلدان التي هي جزء من المعرفة¹، والجدول رقم (01) يوضح ذلك من خلال مؤشر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كما يلي:

الجدول رقم (01): مؤشر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

المرتبة العالمية	المرتبة الإقليمية	الاقتصاد
31	01	البحرين
39	02	قطر
40	03	الإمارات العربية المتحدة
54	04	المملكة العربية السعودية
62	05	عمان
64	06	لبنان
70	07	الأردن
71	08	الكويت
99	09	تونس
100	10	المغرب
102	11	الجزائر
103	12	مصر

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات تقارير سنة 2017.

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر احتلت المراتب الأخيرة حسب مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء في المنطقة العربية أو باقي دول العالم (102) وهذا يدل أن الجهود العمومية في الجزائر ليست كافية ولم تصل إلى المستوى المطلوب عكس دولة قطر والبحرين اللتان تحتلان المراكز الأولى والثانية

(1) طرشي محمد، بوفليح نبيل، التجارة الإلكترونية بين الواقع والمعمول، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر العدد 19، 2018، 10/10، ص43.

سواء عربيا أما عالميا البحرين 31، قطر 39 على المستوى العالمي وهذا يدل على الهيئات المسؤولة في كلتا البلدين تبدل مجهودات جبارة من أجل تقديم الأفضل دائما للزبائن.

1-1- وسائل الاتصال الحديثة:

أولاً: شبكة الإنترنت: تعتبر تونس هي السابقة في الارتباط بالإنترنت واعتبرت أول دولة عربية سنة 1991 ثم سرعان ما تلتها دولة الكويت عام 1992 ثم تتابعا بالإمارات ومصر عام 1993 والمغرب ولبنان سنة 1994 وبعدها مباشرة جاء الدور على قطر وسوريا عام 1996 والمملكة العربية السعودية عام 1999 أما الجزائر ففي سنة 2000 حصلت على 18 ممول لخدمة الإنترنت.¹

الجدول(02): عدد مستخدمي الإنترنت في بعض البلدان العربية:

الوحدة: ألف مشترك

البلدان /السنة	2016	2017	2018	2020	2021
الأردن	6104	6714	7,385	8,700	8710
الإمارات	8239	8822	9344	9,532	10,316
البحرين	1396	1439	1528	1615	1,707
تونس	5607	7340	7426	7898	8000
الجزائر	17537	19897	20882	23.739	27,281
جيبوتي	123	194	274	-	-
السعودية	24147	26732	31179	31,856	32,740
السودان	11286	12590	14044	14,124	
سوريا	5874	6258	6668	7609	8,500

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، تاريخ الاطلاع 2022/05/12 على الساعة 15:30، انظر الموقع:

ITU: Country ICT Data percentage individuals using the internet.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن السعودية تحتل المراتب الأولى من حيث عدد مستخدمي الإنترنت سنة

2021 بـ 32,740 مستخدم ثم تليها الجزائر بـ 27,281 مستخدم ثم جاءت الإمارات بـ 10,316 مستخدم

مقارنتا بسنة 2016 حيث كانت 8239 مستخدم تلتها الأردن بـ 8710 مستخدم سنة 2021 حيث كانت 6104

مستخدم سنة 2016، ثم جاءت تونس بـ 8000 مستخدم 2021 بعدما كانت سنة 2016 بـ 5607 مستخدم، ثم

جاءت سوريا بـ 8500 مستخدم بعدما كانت سنة 2016 بـ 5874 مستخدم ويرجع سبب هذا الارتفاع إلى

(1) طرشي محمد، بوفليح نبيل، التجارة الإلكترونية بين الواقع والمعمول، مصدر سبق ذكره، ص 44.

الإجراءات المتخذة التي ساهمت بشكل كبير في زيادة عدد المستخدمين حيث تم تعميم الإنترنت على المدارس والجامعات وتم تخفيض تسعيرة الإنترنت حيث أن محاولة تبني التكنولوجيا في العالم العربي تتطلب وجود شبكة إنترنت واسعة النطاق تسمح بتدفق معدلات عالية في نقل البيانات مما يسمح للأفراد والمؤسسات الاستفادة منها بشكل جيد يعكس إيجاباً على تطوير التجارة الإلكترونية.

1-2- الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة:

نشر شبكة الهاتف الثابت إلى مجموعة العدد الفعال من خطوط الهاتف الثابت واشتراكات نقل الصوت عبر بروتوكول الإنترنت والهواتف العمومية الثابتة والنقالة ولا يزال سوق الهاتف الثابت والنقال يحقق معدلات نمو مرتفعة من حيث عدد المشتركين ونسبة الاشتراك خلال فترة (2014-2018).

الجدول(03): عدد مشتركى الهاتف الثابت (2014 - 2018):

ألف مشترك

البلد/ السنة	2014	2015	2016	2017	2018
الأردن	375	369	359	328	319
الإمارات	2103	2259	2286	2321	2341
البحرين	285	280	280	300	288
تونس	949	944	974	1113	1302
الجزائر	3099	3268	3405	4101	4159
جيبوتي	22	23	25	37	37
السعودية	4567	3747	4239	4660	5387
السودان	415	119	136	143	137
سوريا	3629	3540	3465	2726	2740

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، تاريخ الاطلاع 2022/05/13 على الساعة 17:20، انظر الموقع:

ITU: Country ICT Data percentage individuals using the internet.

الجدول (04): عدد مشتركى الهاتف النقال (2014-2018):

الوحدة: ألف مشترك

البلد/ السنة	2014	2015	2016	2017	2018
الأردن	11092	13,798	9818	9703	8732
الإمارات	16819	17943	19905	19,826	20,081
البحرين	2329	2519	2995	2364	2093
تونس	14284	14596	14282	1433	14770
الجزائر	43298	43228	47041	45846	51,490
السعودية	52735	52769	47933	40211	41311
السودان	27797	27939	27807	40211	30100
سوريا	14040	14312	13350	28644	16670
الصومال	5500	5836	6653	15386	7653

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، تاريخ الاطلاع 2022/05/17 على الساعة 20: 20، انظر الموقع:
ITU: Country ICT Data percentage individuals using the internet.

من خلال الجدول الأول والثاني نلاحظ أن في الجدول الأول عدد مستخدمي الهاتف الثابت في العالم العربي تأتي الصدارة المملكة السعودية بـ 5,387 مشترك عام 2018 حيث شهدت ارتفاعا مقارنة بالسنوات السابقة حيث سجلت سنة 2014 4567 مشترك تأتي بعدها الجزائر بـ 4159 مستخدم عام 2018 بعد ما كانت 3099 عام 2014.

أما من ناحية الهاتف النقال فنجد الجزائر تحتل الصدارة بـ 51,490 مستخدم، في حين كان 43298 عام 2014 لتأتي بعدها المملكة العربية السعودية بـ 41311 عام 2018 حيث سجلت انخفاضا ملحوظا مقارنة عام 2014 حيث سجلت 52735 مستخدم.

الجدول(05): تطور معدلات نفاذ الإنترنت إلى الهاتف النقال والثابت في الدول المختارة

خلال سنتي 2010،2016

معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت	مستعملو الإنترنت النقال		نسبة مستعملي الإنترنت الثابت		نسبة مستعملي الإنترنت		البلد
	2016	2010	2016	2010	2016	2010	
8,2	52,6	00	6,9	2,4	42,9	12,5	الجزائر
7,1	52,6	17	5,2	1,9	39,2	21,6	مصر
4,8	118,8	0.1	5,8	4,5	62,3	27,2	الأردن
19,3	129,2	-	10,8	-	94,3	-	قطر
11	66,8	58,1	2,8	1,5	78,4	61.4	الكويت
23,4	156,7	13,4	13,3	9,3	90,6	68.0	الإمارات
8,6	0,9	5,6	4,5	4,5	50,9	36,8	تونس

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، تاريخ الاطلاع 2022/05/24 على الساعة 13:20، انظر الموقع:

ITU: Country ICT Data percentage individuals using the internet.

1-3- شبكة الاتصال الإلكترونية:

- الشبكة البنكية surft:

أنشأت بواسطة مؤسسات عالمية للاتصالات المالية بين البنوك تسمح بانجاز تحويلات المالية والعمليات البنكية وفق أسلوب ولغة واحدة، حيث تعتمد على نظام تشفير الكتروني لتحقيق السرية والأمان ويقع المركز الرئيسي ببليجا.

- الشبكة النقدية المشتركة ما بين البنوك (RMI):

لقد أطلقت شركة satuin مشروع ضخم وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك سنة 1996 نتج عنه إرساء البنوك النقدية الإلكترونية المشتركة والتي تتضمن الموزعات الآلية المبنية عبر كامل الوكالات البريدية المستعملة لنقل المعلومات من خلال خطوط الربط ¹.x25.

(1) طرشي ، بوفيلح نبيل ، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والأمل، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

المطلب الثالث: حجم الإلكترونية في الدول العربية وعوائقها

أولاً: حجم التجارة الإلكترونية في العالم

نما حجم التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لا سيما في أعقاب جائحة كوفيد-19 ، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 5.1 مليار شخص في عام 2020 ، مقارنة بنحو 4.1 مليار شخص في عام 2019 ، أي بزيادة قدرها 7 %، ساهمت الجائحة في سرعة التحول نحو التجارة الإلكترونية، حيث سعى كل من الأفراد والشركات إلى التغلب على مختلف إجراءات الإغلاق وقيود السفر بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات.

وتشير التقديرات إلى أن حصة التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات إلى ما شكل 17% من إجمالي مبيعات قطاع التجزئة ارتفعت على مستوى العالم في عام 2020 مقارنة بحصة بلغت نحو 13% في عام 2019، والجدول رقم (06) الموالى يوضح مبيعات التجارة الإلكترونية في ثمان أكبر دول العالم لسنة 2020.

الجدول رقم(06): مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر الدول في العالم 2020

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية الر الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (مليار أمريكي)
الولايات المتحدة الأمريكية	9580	45	1261	8319
اليابان	3416	67	178	3238
الصين	2604	18	1539	1065
كوريا الجنوبية	1302	79	115	1187
فرنسا	785	29	116	669
ألمانيا	524	14	111	369
إيطاليا	431	22	35	325
العالم	26673	30	4870	21803

Source: UNCTAD2021.ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE.

ارتفعت قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (B2B) لتصل إلى حوالي 21.8 تريليون دولار أمريكي ما يعادل نحو 82 % من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2020 ، في حين ارتفعت قيمة عمليات التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (B2C) إلى ما قيمته 9.4 تريليون دولار أمريكي في عام 2020.

كما ارتفعت قيمة التجارة الإلكترونية من قبل الشركات إلى المستهلكين (B2C) لتمثل نحو 4.870 مليار دولار أمريكي في عام 2020، وبلغت حصتها من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين حوالي 1.2 %، يذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكوريا الجنوبية استحوذت على أعلى قيمة لأنشطة التجارة الإلكترونية في عام 2020، بحصة بلغت نحو 63 % من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية .

الجدول رقم (07): قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال

والمستهلكين (الأفراد) (2020)

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات للأفراد (مليار دولار أمريكي)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية (%)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية (%)
الصين	105	4.2	6.8
الولايات المتحدة أ.	90	5.5	7.1
المملكة المتحدة	38	8.2	15.2
هونغ كونغ	35	6.2	94.3
اليابان	23	3.3	13.2
ألمانيا	16	1.1	14.7
فرنسا	12	2.3	9.0

Source: UNCTAD2021, ESTIMATES OF GLOBAL E-Commerce.

حل الصين في المركز الأول في مبيعات الشركات للأفراد عبر الحدود، مسجلة ما قيمته حوالي 105 مليار دولار أمريكي، فيما حل الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية بقيمة بلغت نحو 90 مليار دولار أمريكي، بينما استحوذت كل من المملكة المتحدة، وهونغ كونغ على المركزين الثالث والرابع على التوالي، والجدول الموالي يوضح ذلك:

استحوذت الشركات الأمريكية على أكبر حصة من مبيعات مؤسسات عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث 8 الأعمال إلى المستهلكين (B2C) سجلت سبع شركات أمريكية من أصل إحدى عشرة شركة أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية خلال عام 2020 على مستوى العالم، بينما تضمنت القائمة أربع شركات صينية سجلت شركة (على بابا) للتجارة الإلكترونية الصينية أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23 % من أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين، بينما حلت الأمريكية شركة أمازون الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي.

ثانياً: حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية

بلغت التجارة الإلكترونية عالمياً 3,8 تريليون دولار عام 2019 بحسب تقديرات الأمم المتحدة، ثم وصل الرقم إلى 6,8 تريليون دولار أمريكي أواخر عام 2020، وكانت 80% من حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم في الولايات المتحدة الأمريكية، و15% في أوروبا الغربية نحو 4% في اليابان و1% في بقية العالم. لكننا نسبة 1% من حجم التجارة الإلكترونية التي تتم في بقية العالم ومن ضمنه عالمنا العربي وقد إزدادت بشكل مطرد، في السنوات الأخيرة.

نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 6.46 % عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020، في ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة كوفيد-19، تشير الإحصاءات إلى أن إجمالي حجم أنشطة التجارة الإلكترونية ستنمو بنحو 36 % ليصل إلى نحو 30 مليار دولار أمريكي في عام 2021، والجدول رقم (08) يوضح ذلك:

الجدول رقم (08) :ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية

من الشركات إلى المستهلكين

الدول	ترتيب الدول (2020)	ترتيب الدول (2019)	نسبة الأفراد المستخدمين للانترنت (%) (2019)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (سنة 2017) (%)	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
الإمارات	37	28	99	88	64
السعودية	49	49	96	72	74
قطر	50	47	100	66	50
عمان	54	60	92	74	73
الكويت	58	57	100	80	50
لبنان	64	69	78	45	74
البحرين	66	67	100	83	07
الأردن	76	80	67	42	71
تونس	77	74	67	37	69
الجزائر	80	107	60	43	73
ليبيا	85	109	75	66	01
المغرب	97	97	74	29	27
مصر	109	107	57	33	26
جيبوتي	125	126	56	12	10
العراق	129	132	49	23	08
السودان	132	131	31	15	26
سورية	133	135	15	23	26
اليمن	138	141	27	06	27

المصدر: جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 20، صندوق النقد العربي، مصر، ص 209.

تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بها حوالي 2.4 % من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019 وحلت السعودية بالمرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8%، ثم مصر بـ 2.5% من إجمالي مبيعات التجزئة عام 2019.

شهدت التجارة الإلكترونية نموا ملحوظا في اعقاب جائحة كورونا عكسه ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال، بحسب تقرير شركة فيزا، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات لتشكّل 15% من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة في عام 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي، كما يتوقع أن ترتفع مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بحلول عام 2022 لتصل إلى حوالي 27.1 مليار دولار أمريكي.

هناك طفرة كبيرة في الدخول من التجارة الإلكترونية منذ عام 2016 عدد المتعاملين في الوطن العربي كان حوالي 15% وأصبح في تزايد إلى أن وصل حاليا إلى 39% وهذا لاشك أنه معدل تزايد مرتفع جدا. هناك حوالي 10 ملايين زائر لموقع أمازون فالعالم العربي يوميا، وعلى جانب آخر وصل عدد الذين يشتركون في الموقع شهريا إلى 35 مليون مشترك.

قال "كمال إباد" المدير التنفيذي للشركة الأشهر في مجال الشحن والتوصيل أن التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط ارتفعت بنسبة 300% في العالم "2020" وذلك لأن عدد الشحنات الشركة كانت قد تزايدت بنسبة 70% وصرح أيضا أن طريقة الدفع عند الاستلام لا تزال نسبتها أكبر من طريقة الدفع عبر الإنترنت، والتي بلغت نسبتها 30% في دول الخليج بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في عام 2020 ما يقارب 3320 مليون دولار.¹

وعلى ضوء التطورات المتسارعة في حجم أنشطة التجارة الإلكترونية في الدول العربية حرصت العديد من مؤسسات الأعمال العالمية والإقليمية على الاستفادة من النص التي تتبعها هذه السوق، حيث أعلنت شركة أمازون عن استحواذها على شركة "نون" للتجارة الإلكترونية في الدول العربية مقابل 580 مليون دولار. أدت ذلك إطلاقا شركة إعمار العقارية وشركة نون مشروع جديد للتجارة الإلكترونية بتمويل بقيمة مليار دولار أمريكي وبدعم من صندوق الاستثمارات العامة في المملكة العربية السعودية، ما يمهد لبداية رقمية جديدة لنشاط التجارة الإلكترونية في الدول العربية.²

(1) www.vapulus.com date : 10/06/2022 , heure : 21 :30

(2) جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 20، صندوق النقد العربي، مصر، ص 210.

ثانيا: العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أبرز التحديات حسب التقسيمات التالية:

1- العوائق التقنية والتكنولوجية:

- الافتقار إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان، وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية وهي وسيلة الأولى فالبيع والشراء حيث نجد خوفا من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام.
- ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحسابات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها والتي تعد من وسائل الأساس للدخول في الإنترنت وللقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني.
- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع حيث تلعب ثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لاسيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية، ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة واستخدام الإلكتروني وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحسابات الآلية، وبالتالي فرص الدخول في الإنترنت في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول العربية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماما.
- قصور والكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال التقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية حيث تمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية حيث تمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية، وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها.¹

2- العوائق التجارية:

إن التحول من البيئة التجارية التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية تتم من خلال التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام مؤسسات والمشروعات التجارية حيث تفتقر

(1) كواشي حنان، قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر 3، العدد 01، 2022/03/15، ص36.

غالبيتها إلى قابلية التحول الجذري للمؤسسات والمشروعات التجارية حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الإلكترونية، فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناتها بأهمية التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبنى سياسات وضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية فيما يلي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في البلدان العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- محدود به حجم التجارة والمساعدات الفنية في البلدان العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- محدود به حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات نفسها أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا.
- قصور أسواق رأس المال لدعم المشروعات التجارية الإلكترونية لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص لانطلاق في مشروعاتهم التجارية.

3- العوائق الاجتماعية:

تشكل العوائق الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم وقد ظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسية وراء تأخر المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان أوروبية باستثناء البعض وكذلك اليابانية ونظرتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى الأسباب الاجتماعية والثقافية ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة المستخدمة هي اللغة الإنجليزية ونظرا لارتفاع معدلات الأمية فإن نسبة من يستخدم الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة⁽¹⁾.

ثانيا: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

- الأمية المعلوماتية: يقصد بها الجهل ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات حيث إن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة لا يحسن استخدام الحاسوب وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم أن

(1) نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على الاقتصاديات العربية، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة باتنة، العدد 6، جوان 2017، ص 186-188.

جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل لهم أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب.

- **حاجز اللغة:** حيث أن معظم التعاملات التجارية الإلكترونية باللغة الإنجليزية.
- **ارتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب:** وهذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا.
- **ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت:** إن تكاليف الاتصال العادي مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت.
- **الطابع اللامادي الملموس:** حيث لا يتشجع الكثير على التعامل مع الناس، ويدخل ضد العصر في عامل الثقة انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها وعدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع إذا لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة والتفكير في سبيل تقنياتها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.
- **تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة:** حيث نتج هذا عن سيطرت قيم المجتمع النقدي (كاش) حيث أن تعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة.
- **نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية:** وهذا ما يمكن أن يفتح لها آفاق أوسع مما جعل انتشارها يكاد يكون منعدما في بلادنا.
- **عدم انتشار النسبة في وسائل الاتصال عن بعد¹.**

(1) نعيمة بجاوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على الاقتصاديات العربية، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مصدر سبق ذكره، ص 189.

المبحث الثاني: واقع البنوك التجارية في الدول العربية ووسائل الدفع.

حققت البنوك التجارية العربية نمو كبيرة خلال السنوات الأخيرة، خاصة الخليجية منها، وعملت الدول العربية كحكومات على تطوير الجهاز المصرفي باعتباره قاطرة مهمة في التمويل والاستثمارات، وبالتالي في تحقيق التنمية الاقتصادية، والرفع من النمو، وتحقيق التنوع الاقتصادي خاصة للدول النفطية، وفي هذه المبحث سنحاول تتبع أداء البنوك التجارية ومدى التطور الحاصل على مستوى الدفع الإلكتروني.

المطلب الأول: واقع البنوك التجارية في الدول العربية¹

تظهر البيانات المالية لأول 100 مصرف عربي بنهاية الفصل الثالث لـ 2016 أن المصارف تدين موجودات تقدر بحوالي 2,9 ترليون دولار أي نحو 88% من مجمل القطاع المصرفي العربي وتستند إلى قاعدة ودائع تبلغ حوالي 2 ترليون دولار (95%) من مجمل الودائع القطاع المصرفي العربي وقاعدة رأس مالية تبلغ حوالي 342 مليار دولار (91%) من إجمالي رأس المال القطاع المصرفي العربي، كما أنها قدمت قروض وتسليفا بحوالي 16 ترليون دولار 89% من مجمل القروض التي منحها القطاع المصرفي العربي خلال الفصل الثالث من العام 2016.²

الجدول(09): قائمة أول مئة مصرف عربي

عدد المصارف	البلد
17	- الإمارات العربية المتحدة
12	- المملكة العربية السعودية
10	- قطر
10	- لبنان
9	- الكويت
8	- مصر
7	- البحرين
6	- المغرب
5	- ليبيا
5	- الجزائر
4	- سلطنة عمان
3	- العراق
2	- الأردن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصاءات صندوق النقد الدولي، الفصل الثالث 2016.

(1) <https://uabonline.org> : date : 01/06/2022 , heure : 20 :20.

1- قائمة أول 100 مصارف عربية:

- وعليه يتركز العدد الأكبر من تلك المصارف الخليجية لـ 59 ضمن أول 100 مصرف عربي حوالي 2 ترليون دولار أي نسبة 69%، وتجدر الإشارة إلى وجود 21 مصرف إسلامي ضمن قائمة أول 100 مصرف، وعليه تدير موجودات تقدر بحوالي 480 مليار دولار وبالرغم من استمرار الاضطرابات والضغوطات السياسية والاقتصادية في كل من العراق وليبيا، مصر ولا يزال المصارف هذه الدول يحتل مراكز متقدمة ضمن 100 مصرف عربي.

وقد شكلت أصول المصارف الإماراتية ضمن قائمة أول 100 مصرف عربي بحوالي 20,9% من إجمالي الأصول أو 100 مصرف عربي، تليها المصارف السعودية (20,4%) القطرية (12,9%) فالكويتية (8,3%) المصرية (7,1%) اللبنانية (6,7%).

2- أول عشر مصارف عربية:

تضم لائحة أول 10 مصارف عربية (بحسب الموجودات) كلا من بنك قطر الوطني بنك الإمارات دبي الوطني، الأهلي التجاري، بنك أبوظبي الوطني، مصرف الراجحي، بنك الكويت الوطني، بنك الأهلي المصري، بنك أبوظبي التجاري مجموعه سامبا المالية، وبنك الخليج الأول، وقد بلغت مجموع الموجودات هذه المصارف حوالي 992 مليار دولار بنهاية الفصل الثالث عام 2016.

وبلغت ودائعها حوالي 677 مليار دولار وقروضها حوالي 594 مليار دولار كما بلغ مجموع حقوق المساهمين في أول 10 مصارف عربية حوالي 122 مليار دولار وأرباحها حوالي 17 مليار دولار نهاية فصل الثالث سنة 2016 وتشكل هذه المصارف العشر جزءا كبيرا من مدخل موجودات القطاع المصرفي العربي نهاية الفصل الثالث من عام 2016.

وتشير أخيرا إلى أن تسعة مصارف مها من دول الخليج العربي.

المطلب الثاني: حجم البنوك التجارية في البلدان العربية

سجلت المصارف العربية حجم موجودات بقدر 2,9 مليار تريليون دولار هي تمثل 88% من مجمل موجودات القطاع المصرفي العربي وفي ما يلي دراسة تبين توزيع هذه المصارف جغرافيا حسب توزيعها حسب الموجودات مع البيانات المجمعة لـ 10 مصارف، بينها حق الفصل الأخير من عام 2017، والجدول الموالي يوضح حجم الموجودات لسنتي 2018 و2019 كما يلي:

الجدول(10): إجمالي الموجودات للميزانية المجمعة للمصارف العربية

نسب التغير		2019		2018		البلدان العربية
الدولار	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	العملة المحلية	
5,4	5,4	75,637,3	53,642,0	71,796,1	50,9178	الأردن
7,5	7,5	839,464,7	3,082,934	781,079,9	2,868,516	الإمارات
8,6	8,6	94,068,6	35,369,8	86,619,7	32,569	البحرين
4,4	6,9	43,673,5	128,269	46,168,8	122,347,3	الجزائر
1,7	1,7	2,239,5	398,010,0	2,201,2	391,200,0	جيبوتي
9,7	9,7	701,634,2	2,631,128,2	639,505,7	2,390,146,4	السعودية
20,2-	12,9	11,077,6	505,415,9	13,879,3	447,850,6	السودان
8,2	8,2	112,565,3	133,052,175	104,056,5	112,994,835,0	العراق
6,2	6,2	93,758,1	36,050,0	88,290,5	33,947,7	عمان

المصدر: تقرير صندوق النقد الدولي، تاريخ الاطلاع 2022/06/02، تاريخ الاطلاع 17: 12

ملاحظ من خلال الجدول أن العراق تحتل المرتبة الأولى من حيث إجمالي الموجودات بقيمة تبلغ 112,994,835 دينار عراقي أي ما يعادلها 104,056 دولار أمريكي سنة 2018 وقد عرفت هذه الموجودات ارتفاعا حيث سجلت 133,052,175 دينار عراقي أي ما يقابلها بالدولار الأمريكي 112,565 بنسبة قدرت بـ 8,2%.

ونلاحظ كذلك البحرين سجلت المرتبة الأخيرة من حيث الإجمالي الموجودات حيث بلغت لسنة 2018 32568 دينار بحريني يقابلها 86619 دولار أمريكي وسنة 2019 سجلت فيه نسبة ارتفاع قدرت بـ 8,6% حيث بلغت قيمة الموجودات 35,369 دينار يقابلها بالدولار 94,068.

الجدول(11): إجمالي الودائع المصرفية لدى المصارف التجارية العربية (2018 - 2019)

نسبة إجمالي الودائع المصرفية في الناتج المحلي (عملة محلية)		نسبة التغير 2019-2018		2019		2018		/
				الدولار الأمريكي	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	العملة المحلية	
الدولار الأمريكي	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	العملة المحلية	
101,0	100,2	4,1	4,1	4,1	31,250,0	42.308.2	300050	الأردن
106,6	99,5	6,9	6,9	6,9	1,648,812	4199420	1542237	الإمارات
80,4	88,4	6,9-	6,9-	6,9-	11,659	33,303,2	12552	البحرين
56,2	55,6	13-	13-	9,4	64,011,0	22,079,2	58510	تونس
51,0	51,6	3,4-	3,4-	1,0-	10,345,624	89.659.1	10453799	الجزائر
60,4	56,7	7,3	7,3	7,3	314,810,0	1,685,2	299500	جيبوتي
20,8	25,3	20,6-	-	12,3	1,795,9790	446,270,1	1673513	السعودية
37,7	35,4	12,3	20,6	6,8	334,940	9,240,2	2981580	السودان
56,6	52,5	6,8	6,8	3,8	82,107,454	65,054,1	76893927	العراق
75,4	72,9	3,8	3,8	8,5	16,600,0	41,581,3	159880	عمان

المصدر: تقرير صندوق النقد الدولي، تاريخ الاطلاع 2022/06/02، تاريخ الاطلاع 17: 12

نلاحظ من خلال الجدول أن العراق تحتل المرتبة الأولى من حيث إجمالي الودائع المصرفية حيث بلغت سنة 2018 76,893,92720 دينار عراقي أي ما يعادلها 41,583 دولار أمريكي وقد عرفت هذه الودائع ارتفاع سنة 2019 بنسبة قدرها 4,1% أي ما يعادل بالدولار الأمريكي 3,4% أي ما يعادلها 82,107,454 تقابلها بالدولار الأمريكي 64,464,9.

مما نلاحظ أيضا أن البحرين تأتي بالمرتبة الأخيرة من حيث إجمالي الودائع المصرفية حيث بلغت سنة 2018 : 12,552 دينار بحريني يقابلها 33,303 دولار أمريكي لكن سنة 2019 شهدت انخفاضا بنسبة 6,9% حيث سجلت 11,659 دينار بحريني يقابلها 31,008 دولار أمريكي.

كما نلاحظ أن الأردن تحتل المرتبة الأولى من حيث مساهمة إجمالي ودائعها المصرفية في الناتج المحلي الإجمالي وذلك بنسبة 100,1 سنة 2018 وشهد ارتفاعا 2019 حيث سجل 101,0.

الجدول (12): إجمالي القروض والتسهيلات الائتمانية (2018 و2019)

نسب التغير		2019		2018		/
الدولار الأمريكي	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	العملة المحلية	العملة المحلية	الدولار الأمريكي	
6,1	6,1	52,696,0	37,372,0	49,688,4	35,239,0	الأردن
5,5	5,5	433,658	1592,609,0	411,010,8	1,509,437	الإمارات
2,8	3,8	46,435,9	17,459,9	45,167,8	16,983,1	البحرين
0,6	4,2	31,876,8	93622,2	33,910,7	89,863,3	تونس
6,5	9,1	111,354,9	13297,807,5	104,580,1	12,1935,12,8	الجزائر
2,1	2,1	662,3	117,700,0	648,8	115,300,0	جيبوتي
6,1	6,1	548,192,7	2,0557,22,8	516,813,2	1,938,049,5	السعودية
15,5-	19,5	4681,5	213,5936	5537,2	178,672	السودان
9,3	9,3	35,577,3	42,052,305,0	32,5609	24,730,1	العراق
4,5	4,5	67,230,2	25,850,0	1935,8	8680,2	عمان

المصدر: تقرير صندوق النقد الدولي، تاريخ الاطلاع 2022/06/02، تاريخ الاطلاع 17: 12

نلاحظ من خلال الجدول أن الجزائر تحتل المرتبة الأولى من حيث إجمالي القروض تبلغ 12,193,512 دج ما يقابلها بالدولار الأمريكي 104,580 سنة 2018 حيث شهدت ارتفاعا بنسبة 0,1% بالدينار الجزائري يقابلها 6,5% حيث سجلت 132,97,807 دج يقابلها 111,354 دولار أمريكي. في حين نلاحظ أن العراق فنلاحظ أنه سجل في المرتبة الأخيرة من حيث إجمالي القروض بقيمة تبلغ 24,730 دينار عراقي يقابلها بالدولار الأمريكي 32,560 وسنة 2019 شهدت ارتفاعا بنسبة 9,3% بالعملة المحلية يقابلها 9,3 بالدولار الأمريكي حيث بلغت قيمة القروض 42,052 دينار عراقي يقابلها 35,577 دولا أمريكي.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية في الدول العربية¹

تعددت حلول الدفع الإلكتروني المتقدمة من خلال البنوك التجارية العربية لتقديم حلول لإصحاب المتاجر الإلكترونية والشركات، حيث تم التعاقد مع البنوك من أجل إنشاء نظام دفع إلكتروني للعملاء، ومن أهم هذه الحلول هي بوابات الدفع الإلكتروني والشركات المختصة تقوم بالاتفاق مع البنوك التجارية من أجل وضع وسائل دفع إلكترونية تناسب كل الفئات.

1- الكريديت كارد: أنفق أموالا من البنك ثم سدد

تعتبر الكريديت كارد حلا جيدا لمن يملكون دخلا شهريا ثابتا كالموظفين العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة، ويعتبر الحصول عليها صعبا بعض الشيء وتحتاج لظمان البنك كإثبات الدخل الشهري ونوع الإقامة، إذا كنت في بلد أجنبي عند الشراء بهذه البطاقة يسحب الرصيد من البنك كدين حيث يمكن الشراء ولو كنت لا تملك أموالا كافية.

2- الديبيت كارد: انفق أموالك بقدر ما تشاء

عند إستخدام هذه البطاقة تسحب الأموال من رصيد الزبون مباشرة أي أن الزبون لا يحتاج إلى دين البنك ولكن يجب أن يكون لديه رصيد كافي في حسابه البنكي لإستخدام هذه البطاقة أن الحصول عليها سهل مقارنة ببطاقة الكريديت كارد، والبنوك تقوم بتوفير بطاقات الديبيت كارد للاستخدام الإلكتروني محليا.

3- البيريرد كارد:

هي بطاقة مسبقة الدفع تصدرها بعض البنوك وتكون أما فيزا كارد وإما ماستركارد ويمكن أن تعبئها بمبلغ معين من الحساب البنكي أو الصرافات الآلية التابعة للبنوك.

4- ATM كارد

هي بطاقة خاصة بالصراف الآلي لسحب وإيداع النقود في البنك، كما يمكن إستخدامها من المتاجر المحلية ومحلات التسوق داخل البلد نفسه، ولا يمكن الشراء بها من المواقع العالمية.

5- البطاقات الوهمية:

هي بطاقات إلكترونية غير موجودة على الواقع إنما تصدرها بعض الواقع العربية على شكل ماستر كارد بنفس مواصفات البطاقة الأصلية، وتحتوي على الاسم واللقب وتعتبر وسيلة أساسية لعمليات البيع والشراء اليومية لكنها غير متوفرة بالدول العربية لاستثناء دولة الإمارات².

(1) <https://www.enabbaladi.org> .date ,2022/06/01 heure ,14:30.

(2) <https://www.enabbaladi.org> .date ,2022/06/01 heure ,14:30.

المبحث الثالث: مساهمة البنوك التجارية في التجارة الإلكترونية العربية

لعبت البنوك دورا كبيرا في زيادة حجم التجارة الإلكترونية نظرا للتسهيلات التي تقدمها للمتعاملين في مجال تسوية المعاملات حيث تجاوز العديد من الصعوبات وبذلك فرضت البنوك نفسها كعضو فعال في تعزيز التجارة الإلكترونية ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مدى مساهمة البنوك التجارية العربية في ذلك.

المطلب الأول: مساهمة البنوك التجارية في التجارة الإلكترونية في الدول العربي¹

حققت الدول العربية نمو إجمالي بلغ 22% في عمليات الدفع الإلكتروني للبنوك التجارية العربية بفضل النمو الذي تقوده السعودية ومصر والإمارات على الترتيب.

جاءت المؤتمرات والمعارض وصناعة الترفيه والحفلات والأنشطة الترويجية كأكثر القطاعات نموا في عمليات الدفع إلكترونيا، حيث بلغت نسبة النمو 33% عام 2016، بالمقارنة مع سنة 2015.

القطاعات التجارية الأربع التي تشهد أعلى معدلات الدفع إلكترونيا، وهي حجز تذاكر الطيران والسفر والسياحة والتجارة الإلكترونية أو (التسوق الإلكتروني) وصناعة الترفيه والحفلات والأنشطة الترويجية حسب لدراسة شركة بيفورت 17% ممن تم استطلاع آرائهم في دولة الإمارات قد ذكروا أنهم يتطلعون لوجود بدائل جديدة لتحويل الأموال على المستوى الدولي. ويشير التقرير إلى أن الحلول الخاصة بالمحفظة الإلكترونية تتمتع بفرصة جيدة على مستوى دول المنطقة، خاصة وأن 47% من المستهلكين في تلك الدول لم يقوموا بعد باستخدام تلك التقنيات.

وتكشف الدراسة أن إجمالي قيمة السلع والخدمات التي تم شراؤها إلكترونيا في الدول العربية السبع الرئيسية في هذا المجال قد بلغ 30.4 مليار دولار عام 2016 في مقابل 24.9 مليار دولار عام 2015، بزيادة قدرها 22%

جاءت دولة الإمارات العربية المتحدة في مقدمة دول المنطقة سواء من حيث القيمة النقدية للمشتريات التي تمت إلكترونيا، وكذلك بالنسبة لمعدل نمو عمليات الدفع إلكترونيا، وذلك بإجمالي 12.4 مليار دولار أمريكي بزيادة سنوية قدرها 21%، فيما سجلت السعودية 8.3 مليار دولار بزيادة سنوية قدرها 27%، أما مصر فقد سجلت 6.2 مليار دولار بزيادة سنوية قدرها 22%.

كانت السعودية الأسرع نمواً بالنسبة لعمليات الدفع إلكترونياً على مستوى قطاع شركات الطيران وخدمات السفر حيث بلغت نسبة النمو السنوي عاما بعد عام 21% على مستوى حجم عمليات الدفع في مجال الطيران و36% نسبة النمو السنوي في مجال السفر والسياحة.

¹ - شركة بيفورت، مؤشرات صناعة المدفوعات الإلكترونية بالتركيز على العالم العربي لعام 2017. التقرير السنوي، 2017، انظر الموقع:

<https://paymentservices.amazon.com>

المطلب الثاني: مساهمة البنوك التجارية في التجارة الإلكترونية في الجزائر

بعد صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية في ماي 2018، والذي يسمح على المدى المتوسط بتواجد مكثف لمواقع التجارة الإلكترونية لقطاع السلع والخدمات، وما ينتج عنه من استخدامات واستعمال واسع للدفع عن طريق الإنترنت، كان له تأثير على وسائل الدفع الإلكترونية، خاصة في البطاقات المصرفية بأنواعها مثلت المدفوعات عبر المحطات الإلكترونية 46% من حيث الحجم و78.37% من حيث القيمة في حين المدفوعات عبر الإنترنت سجلت 54% من حيث الحجم و21.63% من حيث القيمة.

الجدول رقم (13): المدفوعات باستعمال البطاقات خلال 2018

طبيعة العملية	الحجم	القيمة	نسب من حيث الحجم (%)	نسب من حيث القيمة (%)
الدفع عبر محطات الدفع الإلكترونية	139.363	1.060	46%	78%
الدفع عبر الإنترنت	163.627	0.291	54%	21.63%
مجموع الدفع باستعمال الإنترنت	302.990	1353	100.00%	100.00%

مصدر المعلومات: مركز المقاصة الإلكترونية بين المصارف، تقرير بنك الجزائر.

من حيث التطور كما يوضح الجدول أعلاه سجلت المدفوعات عبر البطاقة المصرفية تطورات عديدة معتبرة وصلت إلى 53.85% من حيث الحجم و47% من حيث القيمة.

عرف الدفع عن قرب تطورا عبر المحطات الدفع الإلكتروني نفس الاتجاه التصاعدي في 2018 مسجلا تطورا من حيث القيمة ليتمثل 44.04% و56.36% على التوالي.

كذلك عرف الدفع عن بعد أو ما يسمى بالدفع الإلكتروني ارتفاعا بـ63.33% من حيث الحجم و23.20% من حيث القيمة كل هذه المعطيات تنبؤ على استخدام المكثف للبطاقات المصرفية في السنوات القليلة القادمة.

الجدول رقم (14): تطور المعاملات باستعمال البطاقات المصرفية

معدل النمو		سنة 2018		سنة 2017		طبيعة العملية
القيمة	الحجم	القيمة	الحجم	القيمة	الحجم	
%47.75	%53.85	353..1	302.990	0.916	196.938	الدفع باستخدام البطاقات
%56.36	%44.04	1060	139.363	0.678	96.756	الدفع عبر محطات الدفع الإلكتروني
%23.20	%63.33	0.293	163.627	0.238	100.182	الدفع عبر الإنترنت

المصدر: مركز المقاصة الإلكترونية بين المصارف، تقرير بنك الجزائر.

من خلال الجدول أعلاه سجلت الدفع استخدام البطاقات سنة 2017: 196.938 بقيمة 0.916 في حين سجلت سنة 2018: 302.990 بقيمة 1.353 وسجلت أيضا بطاقات الدفع الإلكتروني سنة 2017: 96.756 بقيمة 0.678 وسنة سجلت بقيمة أما الدفع عبر الإنترنت سنة 2017: 100.182 سجل محققا قيمة 0.238، أما الدفع عبر الإنترنت سجل محققا ليرتفع سنة: 2018 مسجلا بقيمة قدرها 0.293.

المطلب الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر¹

وفي الختام نقترح مجموعة من الأسباب التي تسمح بتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر التي يمكنها أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا وهذه السبل هي كالآتي:

- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فرع التجارة الدولية تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التجارة بصفة عامة.
- ضرورة حوصلة قطاع الإتصال وفتح باب المنافسة حتى تتخفف تكلفة استخدام الإنترنت وبالتالي المساهمة في إنتشار التجارة الإلكترونية.
- إعادة النظر في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها.

(1) غيتاوي عبد القادر، بن العارفة حسين، التجارة الإلكترونية واقعها وآفاقها في الجزائر وأثرها على الاقتصاد المحلي، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة العقيد أحمد دراية، ادرار، الجزائر، 2007/12/12، ص12.

- تخفيض قيمة الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الجميع، بعد إنخفاض تكلفة الحصول عليها.
- تطوير وسائل الدفع الإلكترونية لدى البنوك التجارية وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية.
- التفكير في قوانين حماية المستهلك وهذا تفاديا للخوف من التجارة الإلكترونية فهي عالم لا يرحم بفعل أنها وسط يسهل الغش فيه والتزوير والتدليس.

خلاصة

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية في الدول العربية مازالت رهينة البنوك التجارية التي لم تتكيف جيدا بعد مع مختلف التطورات التي حدثت في العالم، هذه العملية التي لا بد أن تشهد تطورات إيجابية ومجهودات جبارة في الأجل القريب وذلك حتى يتمكن كل طرف العملية الرقمية في التجارة بداية بالبنوك والزيائن والمؤسسات التجارية والمحيط الذي تنتعش فيه هذه العمليات جميعا وأن تستفيد وتفيد بعضها البعض لأنه إلى يومنا هذا هناك ملايين الدولارات تبقى خارج العملية الرقمية



الخاتمة

من خلال دراستنا وما تم التوصل إليه ما هو إلا محاولة لتوضيح مدى مواكبة البنوك التجارية الجزائرية والعربية للتطورات الحاصلة الحديثة في ظل التغيرات الراهنة، أين عرف النشاط المصرفي تحولات كبيرة بسبب دخول واستخدام تقنيات متطورة والاعتماد عليها في تحديث خدماته والسعي نحو المنافسة الدولية في الساحة البنكية.

وقد ظهرت مصطلحات جديدة حديثة للتعبير عن هذه التقنيات الحديثة المتطورة من بينها التجارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكترونية إذ أصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الأنشطة المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبعاً لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر الموضوعات إثارة للجدل في وقتنا الحالي.

إن التجارة الإلكترونية لم تعد موضوعاً يمكن الاختيار بقبوله ورفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض اليوم وجودها على جميع الميادين والمؤسسات العالمية لذلك وجب على الدول العربية ومنهم الجزائر العسي وركوب التطورات الجديدة في مجال التكنولوجيات الحديثة والتي صارت تؤثر على كافة المجالات وجاد التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية مع إبداء اهتمام خاص بتشخيص الوضع في الدول العربية والجزائر وبين دور البنوك العربية في إنجازها.

- نتائج الدراسة:

بعد الدراسة والتحليل لجوانب الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تسعى البنوك التجارية عند ممارستها لنشاطها إلى تحقيق توليفة من الأهداف تتمثل في السيولة والربحية والأمان
- تأخذ التجارة الإلكترونية عدّة أشكال من بينها التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمؤسسة، التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك، التجارة الإلكترونية بين الإدارة والحكومة وأخيراً التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك.
- التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال ويعتمد على تكنولوجيا الاتصال خاصة الإنترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة وعقد الصفقات بين الأطراف المتعددة.
- ضعف واضح لمؤشرات التجارة الإلكترونية في الدول العربية والمتعلقة أساساً بضعف النظام البنكي العربي وعدم مسابرة للتكنولوجيا والتقنيات الحديثة للمصارف التي ظهرت مؤخراً.
- تكنولوجيا الاتصالات تعتبر البنية التحتية الأساسية لإقامة التجارة الإلكترونية وإتمام مختلف الأعمال الإلكترونية.

- التجارة الإلكترونية في الجزائر بدأت رسميا سنة 2000 من خلال تحرير سوق مزودي الخدمة الإنترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات استغلال خدمة الإنترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع استغلال الإنترنت كنشاط اقتصادي.
- الجهود العمومية في الجزائر ليست كافية ولم تصل إلى المستوى المطلوب عكس دولة قطر والبحرين اللتان تحتلان المراكز الأولى والثانية سواء عربيا، أما عالميا البحرين 31، قطر 39 على المستوى العالمي، وهذا يدل على أن الهيئات المسؤولة في كلا البلدين يبذلون مجهودات جبارة من أجل تقديم الأفضل دائما للزبائن.
- نما حجم التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لا سيما في أعقاب جائحة كوفيد-19، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 5.1 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 4.1 مليار شخص في عام 2019، أي بزيادة قدرها 7 %، ساهمت الجائحة في سرعة التحول نحو التجارة الإلكترونية.
- نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 6.46 % عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020، في ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة كوفيد-19.
- حققت الدول العربية نمو إجمالي بلغ 22% في عمليات الدفع الإلكتروني للبنوك التجارية العربية بفضل النمو الذي تقوده السعودية ومصر والإمارات على الترتيب، جاءت المؤتمرات والمعارض وصناعة الترفيه والحفلات والأنشطة الترويجية كأكثر القطاعات نموا في عمليات الدفع إلكترونيا.
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها الفرضيات:
بعد دراستنا يمكن أن نحكم على الفرضيات السابقة الذكر بالشكل التالي:
الفرضية الأولى: تساهم البنوك التجارية في عمليات التجارة الإلكترونية بنسبة كبيرة في الدول العربية.
من خلال الدراسة التطبيقية لاحظنا نمو معتبرة للبنية التحتية للبنوك التجارية العربية بصفة عامة والخليجية بصفة خاصة من خلال تطوير وسائل الدفع والنوافذ الإلكترونية التي أسهم بزيادة الاعتماد على الدفع الإلكتروني مقابل الدفع عند التسليم، ومنه نثبت صحة الفرضية.
- الفرضية الثانية:** لا تساهم البنوك التجارية الجزائرية بنسبة كبيرة في تفعيل وتنشيط التجارة الإلكترونية.
الدراسة التطبيقية على حالة الجزائر أظهرت أن البنوك التجارية خاصة بعد صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية في ماي 2018 حققت تطور إيجابي ونقلة في مجال الدفع الإلكتروني، والذي يسمح على المدى المتوسط بتواجد مكثف لمواقع التجارة الإلكترونية لقطاع السلع والخدمات، وما ينتج عنه من استخدامات واستعمال واسع للدفع عن طريق الإنترنت، كان له تأثير على وسائل الدفع الإلكترونية، خاصة في البطاقات

المصرفية بأنواعها مثلت المدفوعات عبر المحطات الإلكترونية 46% من حيث الحجم، و78.37% من حيث القيمة في حين المدفوعات عبر الإنترنت سجلت 54% من حيث الحجم و21.63% من حيث القيمة، وهو ما ينفي صحة الفرضية.

- التوصيات والاقتراحات:

انطلاقاً مما سبق وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم جملة من التوصيات هي:

- ضرورة مواكبة البنوك التجارية لمختلف التقنيات والتطورات الجديدة الحاصلة في مجال التقنية المصرفية.
- ضرورة تزويد البنوك بأدوات ووسائل تكنولوجية أكثر حداثة.

- آفاق الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على بيان الأثر الإيجابي للبنوك التجارية على قدرة تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال الاستفادة من مختلف التطورات الحاصلة في مجال التقنية البنكية لكن هنالك عدة عيوب للتجارة الإلكترونية ومن هنا يمكن إبراز آفاق هذه الدراسة كما يلي:

- تكلفة التكنولوجيا الضخمة.
- تطور المعاملات الإلكترونية من خلال تنمية وتبادل بين البنوك التجارية ودفع حجم المعاملات التجارية الإلكترونية.
- انشاء شبكة مصرفية على مستوى الوكالات والبنك الواحد وما بين المصارف.
- اعتماد التجارة الإلكترونية بطريقة أكبر ولدعوة استعمال وسائل الدفع الإلكتروني.
- اعتبار التجارة الإلكترونية محرك للاقتصاد.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

1. احمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية والأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2014.
2. احمد صقر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، الطبعة 1 المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
3. أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، دط، دس.
4. إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
5. حجاز بيبيلومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
6. خالد زهير الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. خبابة عبد الله. الاقتصاد المصرفي، النقود، البنوك التجارية، البنوك الإسلامية السياسة النقدية، الأسواق المالية، الأزمة المالية، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2008.
8. دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2013.
9. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016.
10. عبد السلام لفته سعيد، إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي، الطبعة 1، الذاكرة للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
11. عبد الفقار حنفي، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، مكتبة العربي الحديث للنشر، 1993.
12. عبدا الله نعمة جعفر، النظم المحاسبية في البنوك وشركات التأمين، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
13. عصام عمر احمد مندور، البنوك الوضعية والشريعة، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، 2002.
14. علاء نعيم عبد القادر وآخرون، مفاهيم حديثة في إدارة البنوك، دار البداية للنشر، عمان الأردن.
15. لطرش الطاهر، تقنيات البنوك، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
16. محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
17. محمد سويلم، إدارة المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1998 .
18. محمد صالح وآخرون، أسواق المال والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، مصر، 2004.
19. محمد عبد السلام الطائي، التجارة الإلكترونية، ط 2، دار الثقافة للتوزيع والنشر، الأردن، 2013.

20. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، ط1، عمان، 2014.
21. محمد نوري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل لنشر. ط1، 2008.
22. محمود جاسم الصميدي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
23. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
24. مصطفى رشدي شيحة، الوجيز في الاقتصاد النقدي والمصرفي والبورصات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2017.
25. منير الجنيهيوآخرون، البنوك الإلكترونية، ط1 دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2005.
26. يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.
27. يوسف حسين يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، طبعة الأولى، 2012.

2- الرسائل والأطروحات الجامعية

28. احمد مداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، مذكرة ماجستير في العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، تخصص الشريعة، 2006.
29. بن رمضان رشيد، التحليل المالي في البنوك التجارية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصادنقديومالي، المركز الجامعي "مغنية"، 2015.
30. بن وارث حكيم، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2008.
31. عبدالرحيم وهيب، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية والإلكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009.
32. لوصف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين، مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
33. منصور رقية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
34. هارون مسعودي، الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص بنوك، قسم العلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2012.

3- الدوريات والمجلات

35. سلاسي بوبكر، عيساني عامر، دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، جامعة باتنة، 2014.

36. بوعافية الرشيد، دور النقود الإلكترونية في تطور التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المركز الجامعي تيبازة، العدد 2، الجزائر، 2014/12/02.
37. محمد عبيد كافي وآخرون، أثر التجارة الإلكترونية على تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بركة، العدد 4، الجزائر، 4 ديسمبر 2019.
38. مزيان توفيق، بديار احمد، اعتماد نظام الدفع الإلكتروني في المنظومة المصرفية كألية لتفعيل الجارة الإلكترونية، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، المركز الجامعي غليزان، العدد 2، الجزائر، جوان 2019.
39. مقيح صبري، محددات الربحية فالبنوك التجارية، مجلة الحقيقة، جامعة 20 اوت 1995، سكيكدة، العدد 31، الجزائر.
40. محمد بهاء الدين، محمد بختي، اثر محتوى المعلوماتي للسيولة المصرفية على الربحية للبنوك التجارية، مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، العدد 2، قسم المحاسبة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2015.
41. علي خلف سليمان الركابي، التجارة الإلكترونية واقع استخداماتها على المستوى العربي، الجامعة المستنصرية، العراق، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، 2010.
42. اوصغير لويزة، خدمات الصيرة الإلكترونية في البنوك التجارية، مجلة اقتصاديات المالوالأعمال، العدد 7، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2010.
43. كمال رزيق، فارس مسدور، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر فالألفية الثالثة، الجمعية العلمية نادي الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، 2016.
44. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم التطبيق فالمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
45. مزيان توفيق، بديار احمد، اعتماد نظام الدفع الإلكتروني في المنظومة المصرفية كألية لتفعيل الجارة الإلكترونية، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، المركز الجامعي غليزان، العدد 2، الجزائر، جوان 2019.
46. عماد الدين بركات، طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، جامعة الشادلي بن جديد، الطارف يوم 2019/07/21.
47. قاسي سي يوسف، المكانة السرية المصرفية في ظل أزمة البنوك إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الدراسات الحقوقية، العدد 02، جامعة اكلي محند اولجاج، البويرة، الجزائر، 2021.
48. قاسي سي يوسف، المكانة السرية المصرفية في ظل أزمة البنوك إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الدراسات الحقوقية، العدد 02، جامعة اكلي محند اولجاج، البويرة، الجزائر، 2021.

49. رابح محمد باشا، وهيب عبد الرحيم، تطور مراحل الدفع الإلكتروني، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة مجلة معهد العلوم، كمال محمد حامد الفكي، دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 2، يونيو، جامعة الجزائر 3، 2016.
50. رشيد فراح، كريمة فرحي، متطلبات الأعمال الإلكترونية في العالم العربي بين الواقع وضرورة التحسين، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32.
51. هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية ضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل، العدد 1، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، 2018.

4- المنتقيات لعلمية الوطنية والدولية

52. التجارة الإلكترونية واقعه وأفاقها في الجزائر واثرها على الاقتصاد الوطني، مداخلة بعنوان المشاركة في إطار اليوم الدراسي حول التجارة الإلكترونية في الجزائر واقع وأفاق، جامعة العقيد احمد دراية، أدرار، الجزائر، ديسمبر 2007.
53. خالد فراح وآخرون، مساهمة التجارة الدولية في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك التجارية، مداخلة فالملتقى الدولي للاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية والتحديات التنموية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة حمة لخضر الوادي الجزائر مارس 2019.
54. سعداوي يوسف، سعدي جميلة، عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية فالجزائر، في مداخلة بعنوان وسائل الدفع الإلكترونية، جامعة البليدة.
55. عبد الرزاق بوعزيز، بعيليش حرمة، الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، مداخلة بعنوان أهمية تطوير الأساليب بالدفع الإلكتروني ونيفي ترقية دفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر 13-14/03/2012.
56. علي فلاق، محمد بولصنام، ملتقى الاقتصاد الافتراضي وإنعكاساته على اقتصاديات الدولية، مداخلة بعنوان أثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، المركز الجامعي خميس مليانة يوم 14/03/2012، عين الدفلى، الجزائر، 2012.
57. محرز نور الدين، صيد مريم، عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، مداخلة بعنوان نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة الحالة الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر، 2011.
58. محمد بن بوزيان، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية فرص وتحديات خميس مليانة. الجزائر، 13 - 14 مارس 2012
59. مسعداوي يوسف، سعدي جميلة، عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واعتماد التجارة الإلكترونية في البنوك التجارية، مداخلة بعنوان وسائل الدفع الإلكترونية، جامعة بليدة، الجزائر.

60. منصورى زىن الدين، وسائل الدفع والسداد الإلكترونى، مداخلة فى ملتقى بعنوان عصر نظام الدفع فى البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية فى الجزائر، جامعة البلدة، ديسمبر 2019.

5- المواقع الإلكترونية

1. www.amf.com.
2. www.edarabia.com.
3. www.m.marefa.org.
4. www.majles.tech.
5. www.nrme.net.
6. www.scribd.com.
7. www.uabonline.org.
8. www.vapulus.com.