

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : . مالية وتجارة دولية

بعنوان :

تأثير وسائل الدفع الحديثة على التجارة الالكترونية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

تحت إشراف :

د. العمري الحاج

من إعداد الطالبتين :

➤ بالطيب نادية

➤ هامل مريم

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ	د. حميدي عبد الرزاق
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ -	د. العمري الحاج
مناقشا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - ب -	د. مصباح بلقاسم

شكر و عرفان

أرى لزاما علينا تسجيل الشكر و إعلامه و نسبة الفضل لأصحابه، استجابة لقول النبي صلى الله عليه و سلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ".
و كما قيل :

علامة شكر المرء إعلان حمده فمن كتم المعروف منهم فما شكر
فالشكر أولا لله عز وجل على أن هدانا لسلوك طريق البحث و التشبه بأهل العلم و إن
كان بيننا و بينهم مفاوز.

كما نخص بالشكر لأستاذنا المشرف على هذا البحث العمري الحاج، على قبوله
الإشراف على هذا العمل، فله منا وافر الثناء و خالص الدعاء.
كما نشكر عائلتي و الأساتذة و الزملاء و كل من قدم لنا فائدة أو أعاننا بمرجع، نسأل
الله أن يجزيهم عنا خيرا و أن يجعل عملهم في ميزان الحسنات.

إهداء

" شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح و يحصل عليه"
و الأجل أن يذكر من كان السبب في ذلك...

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من كلل العرق جبينه و من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار إلى النور الذي أنار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا من بذل الغالي و النفيس و استمدت منه قوتي و اعتزلي بذاتي.

(والدي العزيز)

و إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها، إلى الإنسانية العظيمة لطالما تمنيت أن تقرأ عينها لرؤيتي في يوم كهذا إلى ضلعي الثابت و أمان أيامي.

(أمي العزيزة)

إلى من شددت عضدي بهم فكانوا أنابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي و صفوتها إلى قررة عيني.
(إخوتي: عماد و زكرياء)

إلى ملائكة رزقني الله بهن لأعرف من خلالهن طعم الحياة الجميلة، تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب و الصداقة و السند في حياتي.

(أخواتي الغاليتين)

إلى زوجة أخي التي كانت سنداً لي: خديجة.

إلى الذي لا تحلو الحياة إلا بهم: محمد لوصيف، مريم، ريتال.

لكل من كان عوناً و سنداً في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء و رفقاء السنين ، لأصحاب

الشدائد والأزمات إلى من أفاضني بمشاعره و نصائحه المخلصة.

و أخيراً فالحمد لله شكراً و حباً و امتناناً على البدء و الختام.

"وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"

خريجتكم : مريّة

إهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة و السلام على النبي المصطفى.

أهدي هذا العمل :

إلى الشمعة التي تضيء لنا الدروب و لو على حساب صحتها .

(أمي الغالية رزقها الله العافية)

إلى من أعطى دون انتظار مقابل . (أبي العزيز أطل الله في عمره)

إلى من عاشو معي متاعب الحياة و مسراتها، من ساندوني في أصعب المواقف.

(أخوتي الأعزاء حفظهم الله و رعاهم) إلى زوجاتهم و أبنائهم.

إلى اللواتي تسعد عيني برؤية وجوههم و يفرح فؤادي بسماع صوتهم.

(أختاي الحبيبتان و أبنائهم أصلح الله شأنهم)

إلى من تطيب الأوقات برفقتهم صديقاتي و زميلاتي في العمل.

إلى من شاركتني هذا العمل " مربة".

إلى كل عائلتي الكريمة.

خريجتكم: نادية

الملخص

ا. الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية و كيفية معالجتها، وأيضاً تهدف إلى معرفة واقع التجارة الإلكترونية و الدفع الإلكتروني في الجزائر من خلال التطرق إلى مختلف بطاقات الدفع الإلكتروني المستعملة في تنفيذ المعاملات التجارية و محاولة الوصول إلى العلاقة التي تربط بين التجارة الإلكترونية و وسائل الدفع الإلكترونية، و لما خلصت الدراسة إلى أن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على توفير الثقة الكافية في وسائل الدفع الإلكترونية لهذا يجب أن تكون مضمونة على أن تأخذ بعين الاعتبار عدة اعتبارات من أجل ضمان الأمن خصوصاً و ذلك لزرع الثقة لدى المتعاملين لتشجيعهم على استخدام الواسع و المستمر لها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية – الدفع الإلكتروني – اتصالات الجزائر

II. Abstract:

Cette étude visait à identifier les problèmes financiers liés au commerce électronique et savoir comment y remédier. Elle vise également à connaître la réalité de paiement électronique en Algérie en abordant les différentes cartes de paiement électronique utilisées dans l'exécution des transactions commerciales et essayer d'accéder à la relation liée entre le commerce électronique et les moyens de paiement.

D'après les résultats de dernières études, le succès du commerce électronique dépend de la confiance suffisante dans les moyens de paiement électronique, c'est pourquoi il doit être garanti et prendre en compte plusieurs considérations afin d'assurer la sécurité, notamment afin d'inspirer confiance aux clients pour les inciter à en faire un usage généralisé et continu.

Keywords: Commerce Electronique _ Paiement Electroniques _ Algérie Telecom

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	كلمة شكر
II	الإهداءات
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول التجارة الإلكترونية..... ص 02-ص 30	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مدخل عام للتجارة الإلكترونية.....
03	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية.....
04	المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية، أشكالها و مستوياتها.....
08	المطلب الثالث: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية و المشاكل التي تواجه تطبيقها.....
12	المبحث الثاني: مجالات و مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية و تطورها.....
12	المطلب الأول: مجالات و أطراف التجارة الإلكترونية.....
16	المطلب الثاني: مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية.....
17	المطلب الثالث: تطور استخدام التجارة الإلكترونية في العالم.....
20	المبحث الثالث: تحديات و متطلبات التجارة الإلكترونية و أبعادها الاقتصادية.....
20	المطلب الأول: تحديات التجارة الإلكترونية.....
25	المطلب الثاني: المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية.....
28	المطلب الثالث: الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية.....
30	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري لوسائل الدفع الحديثة..... ص 31-ص 66	
32	تمهيد الفصل
33	المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الحديثة.....
33	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الحديثة.....

فهرس المحتويات

35	المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الحديثة.....
37	المطلب الثالث: تأثيرات وسائل الدفع الحديثة و عوامل نجاحها.....
41	المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الحديثة.....
41	المطلب الأول: النقود و المحافظ الإلكترونية.....
47	المطلب الثاني: التحويلات المالية الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية.....
53	المطلب الثالث: البطاقات البنكية الإلكترونية و البطاقة الذكية.....
59	المبحث الثالث: عوامل تطور وسائل الدفع و تحدياتها.....
59	المطلب الأول: عوامل تطور وسائل الدفع من التقليدية إلى الحديثة.....
60	المطلب الثاني: مخاطر وسائل الدفع الإلكترونية و طرق مواجهتها.....
64	المطلب الثالث: الرقابة على وسائل الدفع الإلكتروني.....
66	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....ص67-ص95	
68	تمهيد الفصل
69	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر ، واقعها و بنيتها التحتية
69	المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
74	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.....
78	المطلب الثالث: المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل توسيع استخدامها.....
82	المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
82	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....
86	المطلب الثاني: نشاطات و إنجازات المؤسسة و أهدافها.....
88	المبحث الثالث: واقع الدفع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
88	المطلب الأول: آليات الدفع الإلكتروني المستخدمة في اتصالات الجزائر.....
93	المطلب الثاني: إحصائيات حول وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.....
96	خلاصة الفصل الثالث
98	الخاتمة

فهرس المحتويات

102	قائمة المراجع
107	الملاحق

قوائم الجداول، الأشكال والملامح

فهرس الجداول و الأشكال و الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2015-2021	72
02	تطور البطاقات من (2000-2007) لدى بنك CPA	77
03	اتصالات الجزائر بالأرقام	83
04	بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر	84
05	انجازات اتصالات الجزائر خلال الفترة 2014-2022	86
06	شروط الاستفادة من الهدية عند كل عملية دفع إلكتروني	92
07	شروط الاستفادة من الهدية عند إجراء عملية الدفع الإلكتروني للفواتير الهاتفية	92
08	عمليات الدفع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر -عين بسام- سنة 2023	93

فهرس الجداول و الأشكال و الملاحق

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	رسم توضيحي لدورة استخدام النقود الإلكترونية و إجراءاتها	42
02	نموذج عن شكل المحفظة الإلكترونية	46
03	دورة استخدام الشيك الإلكتروني و إجراءاتها	51
04	الشكل العام للشيك الإلكتروني	52
05	البطاقة الذهبية	75
06	جهاز TPV	77
07	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	85
08	تطور عدد المبادلات الإلكترونية لسنة 2023	94
09	تطور المبالغ التامة إلكترونيا لسنة 2023	95

فهرس الجداول و الأشكال و الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	عروض تحفيزية لتشجيع الزبائن على استعمال الدفع الإلكتروني	107

مقدمة

1. مقدمة:

عرفت الثلاث عقود الأخيرة تحولات و تغيرات جذرية في مجال الإعلام و الاتصال، و التي ساهمت بشكل واضح في خلق مناخ و أوضاع اقتصادية مختلفة عما كان موجود من قبل ، و لعل أبرز و أهم هذه التحولات التطور المتزايد لشبكة الانترنت أو ما يسمى بالشبكة العنكبوتية و انتشارها السريع، بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي الكبير و السريع، و الذي يعد أهم الأسباب التي ساهمت في تنمية و تحسين شتى مجالات الحياة و من بينها المجال الاقتصادي.

إن هذا التقدم الهائل و المتزايد في استخدام وسائل الاتصالات بصفة عامة و شبكة الانترنت بصفة خاصة من قبل الأفراد و المؤسسات الذي فتح المجال عل عالم جديد من الممارسات التجارية ، فأصبح بإمكان أي مؤسسة إنشاء موقع لها على هذه الشبكة و عرض مختلف منتجاتها و خدماتها و الترويج لها و بيعها عبر موقعها الافتراضي، كما يمكن للمستهلك التسوق عبر شبكة الانترنت و شراء ما يعجبه من هذه المواقع ، هذه العملية تسمى التجارة الالكترونية .

و ظهور هذا النوع من أشكال التجارة أدى إلى إفراز أشكال جديدة من وسائل الدفع تتماشى مع هذه الأشكال بما يضمن تنفيذ العمليات و المبادلات المالية مع توفير أكبر قدر من السرعة و السرية والأمان ، يطلق عليها وسائل الدفع الحديثة أو وسائل الدفع الالكترونية .

2. إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن حصر الإشكال الجوهري لهذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما مدى تأثير وسائل الدفع الحديثة على التجارة الالكترونية؟".

وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- (1) ما هو مفهوم التجارة الالكترونية ؟
- (2) ما المقصود بوسائل الدفع الحديثة ؟
- (3) كيف تأثر وسائل الدفع الإلكترونية على فعالية و كفاءة العمليات التجارية في المؤسسة (دراسة حالة اتصالات الجزائر)؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- (1) التجارة الالكترونية هي ظاهرة حديثة تهتم بعملية تبادل السلع و الخدمات عن طريق شبكة الانترنت.

مقدمة

- (2) وسائل الدفع الحديثة هي مجموعة من الأدوات الإلكترونية المتطورة التي تستخدم كوسيلة دفع.
- (3) يؤدي استخدام وسائل الدفع الإلكترونية إلى تحسين كفاءة العمليات التجارية و زيادة رضا العملاء، مما يعزز نمو التجارة الإلكترونية بشكل عام في الجزائر.

4. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيار هذا الموضوع إلى جملة من المبررات منها:

- حداثة موضوع وسائل الدفع الحديثة و كذا التجارة الإلكترونية و انطلاق أخذها حيزا من حياتنا اليومية.
- علاقة الموضوع بالتخصص.
- معرفة إيجابيات و سلبيات استخدام وسائل الدفع الحديثة في التجارة الإلكترونية و كيفية معالجة المعوقات.
- تعتبر وسائل الدفع الحديثة عنصرا مهما في تنظيم اقتصاديات العالم المتطورة دون أن ننسى السهولة و السرعة في المعاملات المالية و التجارية التي توفرها.

5. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- ✓ معالجة موضوع مهم في العصر الحالي.
- ✓ عوامل نجاح التجارة الإلكترونية و أهم تحدياتها.
- ✓ تعدد وسائل الدفع الحديثة و تأثيرها على التجارة الإلكترونية.

6. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها ما يلي:

- التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية كونه مصطلح حديث النشأة في عالم المعاملات التجارية و معرفة أهم التحديات التي تواجهها و كيفية مواجهة هذه التحديات.
- معرفة أهم وسائل و أدوات الدفع الحديثة و كيفية استخدامها في تنفيذ المعاملات التجارية و دورها في مسايرة و مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال .
- دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و الوصول إلى العلاقة التي تربط بين التجارة الإلكترونية و وسائل الدفع الحديثة .

7. حدود الدراسة:

مقدمة

تتمثل الحدود التي أجريت في إطارها هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر
- **الحدود الزمنية:** متمثلة في الفترة من شهر مارس 2024 إلى ماي 2024.

8. منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

وفقا للإشكالية المطروحة سابقا و الفرضيات المنبثقة عنها ، و من أجل دراسة هذا الموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي و التحليلي المناسب لسرد المفاهيم المختلفة و التطرق إلى جميع الجوانب النظرية و التطبيقية للموضوع ، حيث يظهر المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى الطرح النظري للتجارة الالكترونية و وسائل الدفع الحديثة أما التحليلي فاعتمدناه من أجل دراسة و تحليل الإحصائيات و الجداول و الأشكال .

9. صعوبات الدراسة:

من بين العراقيل التي تم مواجهتها أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- عدم تمكننا من إيجاد مؤسسة اقتصادية تعتمد على التجارة الالكترونية في معاملاتها، و لا مؤسسة مالية مصدرة لوسائل الدفع الحديثة لاستقبالنا من أجل إجراء الجانب التطبيقي، المؤسسة التي قبلت استقبالنا هي مؤسسة اتصالات الجزائر.
- بالرغم من التطور المستمر و السريع في عالم التكنولوجيا و الاتصال إلا أن المراجع الموجودة في المكتبة قديمة نوعا ما.
- عدم وجود إحصائيات دقيقة و مفصلة حول التجارة الإلكترونية.

10. الدراسات السابقة:

- **دراسة السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، أطروحة** مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة أم بواقي 2010-2011.

تناولت هذه الدراسة موضوع تحديات الصيرفة الإلكترونية في الصناعة المصرفية و واقع خدمات الصيرفة الإلكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري و آفاق تطورها، كانت نتائج البحث كما يلي:

1. تعتبر الصيرفة الإلكترونية وسيلة جديدة من وسائل المعاملات المصرفية فيما بين البنك و زبائنه، كما أنها نتيجة حتمية فرضها التطور التكنولوجي و الاقتصادي الرقمي.
2. ضعف البنية التحتية لأعمال الصيرفة الإلكترونية بالبنوك الجزائرية من حيث قوة شبكة الانترنت و تأمين خدمة اتصالات تضمن أداء خدمة الزبائن على أكمل وجه.

مقدمة

3. هناك إدارة و مجهودات مبذولة من طرف السلطات الجزائرية من أجل مواكبة العالم في مجال تطوير وسائل الدفع و اعتمادها في التجارة الإلكترونية، لكنها تبقى غير كافية و بعيدة عن الهدف المنشود.

■ دراسة بالعمري ياسمين، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة.

تم التطرق في هذه الدراسة في إطارها النظري إلى مفاهيم عامة عن التجارة الإلكترونية و كذا ماهية وسائل الدفع الإلكتروني، و في إطارها التطبيقي محاولة معرفة إلى أي مدى يمكن لوسائل الدفع الإلكترونية تنشيط و تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر. و خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. وجوب توفر بنية تحتية إلكترونية قوية للدفع بالتجارة الإلكترونية إلى الأمام.
2. وجوب استحداث آليات أو أدوات ووسائل جديدة للدفع تتناسب مع التعاملات التجارية الإلكترونية و اعتمادها مع توفير أنظمة حماية فعالة لمواجهة الجرائم الإلكترونية و الأخطار الناجمة عنها، و ذلك لتشجيع المستهلكين على استعمالها و ذلك عن طريق تعزيز عنصر الثقة و الأمان لديهم تجاه الوسائل الإلكترونية للدفع.
3. لا تزال الجزائر متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية بالرغم من المجهودات المبذولة لتطوير البنى التحتية، و كذا الإقبال المحتشم للمستهلكين على استخدام وسائل الدفع الحديثة المتوفرة بالجزائر.

11. هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على جملة التساؤلات المطروحة، ومعالجة موضوع الدراسة، تم تقسيم هذه الأخيرة إلى مجموعة من الفصول تسبقها مقدمة وتليها خاتمة، وذلك وفقا للشكل التالي:

➤ **الفصل الأول:**تناولنا فيه أساسيات حول التجارة الإلكترونية من تعاريف و مفاهيم مختلفة لها ، بالإضافة إلى مجالات و مراحل تنفيذها و مدى تطور استخدامها في العالم، كما لا يفوتنا عرض أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية و أبعادها الاقتصادية.

➤ **الفصل الثاني:**تم تسليط الضوء على وسائل الدفع الحديثة من خلال عرض مختلف التعاريف و النشأة، فالأنواع المختلفة لها، و كذا عوامل تطور وسائل الدفع من التقليدية إلى الحديثة و تحديات استخدامها .

➤ **الفصل الثالث:** تناولنا فيه واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، بالإضافة إلى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، و واقع وسائل الدفع في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفصل الأول:

أساسيات التجارة الإلكترونية

تمهيد:

في عصرنا الحالي، أصبح العالم قرية صغيرة بفضل التقدم التكنولوجي والتطورات الرقمية التي شهدناها إحدى أبرز هذه التطورات هي صعود التجارة الإلكترونية، والتي غيرت بشكل جذري الطريقة التي نتعامل بها مع الأعمال التجارية. التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت أو الشبكات الإلكترونية الأخرى، وقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. كما تُعتبر التجارة الإلكترونية ثورة في عالم الأعمال، حيث فتحت آفاقاً جديدة للشركات والمستهلكين على حد سواء. فهي توفر للشركات فرصة للوصول إلى أسواق عالمية واسعة، وتقديم منتجاتها وخدماتها بطرق أكثر كفاءة وفعالية. أما بالنسبة للمستهلكين، فإنها تتيح لهم تجربة تسوق مريحة وسهلة، حيث يمكنهم البحث عن المنتجات والخدمات والمقارنة بينها والشراء في أي وقت ومن أي مكان. تغطي أساسيات التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من المفاهيم والعمليات، بدءاً من تصميم المتاجر الإلكترونية وآليات الدفع الإلكترونية، وصولاً إلى الأمن والحماية في المعاملات عبر الإنترنت. كما تشمل أيضاً الجوانب القانونية والتنظيمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، والتي تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين والشركات على حد سواء.

وانطلاقاً من ذلك، تم تقسيم هذا الفصل وفقاً لما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام للتجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: مجالات و مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية و تطورها

المبحث الثالث: متطلبات و تحديات التجارة الإلكترونية و أبعادها الاقتصادية

المبحث الأول: مدخل عام للتجارة الإلكترونية

في هذا المبحث، سنقدم مدخلاً شاملاً للتجارة الإلكترونية، حيث سنتناول تعريفها ومفهومها الأساسي، إلى جانب خصائصها المميزة وأشكالها المختلفة ومستوياتها المتعددة. كما سنستعرض مزاياها وعيوبها، فضلاً عن المشاكل التي قد تواجه تطبيقها على أرض الواقع.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

سنقوم بشرح مفهوم التجارة الإلكترونية وتعريفها، مع التركيز على كيفية عملها.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

"التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وتشمل جميع أنواع المعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسات والأفراد أو بين المؤسسات نفسها".¹

"التجارة الإلكترونية هي استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية لإجراء المعاملات التجارية، بما في ذلك عمليات البيع والشراء، والتسويق، والتوزيع، وتقديم الخدمات".²

"التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري يتم فيه تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكات الكمبيوتر والإنترنت، ويشمل ذلك جميع المراحل من الإعلان والطلب إلى الدفع والتسليم".³

"التجارة الإلكترونية هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، مثل الإنترنت، لإنجاز المعاملات التجارية بين الأفراد والمؤسسات، بما في ذلك عمليات البيع والشراء، وتقديم الخدمات، والتسويق، والدفع الإلكتروني".⁴

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للتجارة الإلكترونية:

" هي عملية شراء و بيع المنتجات أو الخدمات ، و كذا القيام بالتحويلات المالية و نقل البيانات باستخدام وسيط الكتروني هو الانترنت ، مما يتيح للأفراد و الشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مكانية أو زمانية ".

الفرع الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية

تعود جذور التجارة الإلكترونية إلى الستينيات من القرن الماضي، عندما بدأت الشركات في استخدام نظم نقل البيانات الإلكترونية (EDI) لتبادل المعلومات التجارية بشكل إلكتروني. كانت هذه النظم تستخدم شبكات خاصة آمنة لنقل البيانات بين الشركات والموردين والشركاء

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص:12.

² - غسان عيسى العمري، إدارة الأعمال الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2016، ص:25.

³ - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، دار الفكر العربي، ط1، 2018، ص:17.

⁴ - محمد الصيرفي، إدارة التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، 2018، ص:21.

التجارين. ومع ذلك، كانت هذه التقنية مكلفة ومقصورة على الشركات الكبيرة فقط، ومع ظهور الإنترنت في التسعينيات، بدأت التجارة الإلكترونية تأخذ شكلها الحديث. كانت شركة "Pizza Hut" من أوائل الشركات التي سمحت للعملاء بطلب البيتزا عبر الإنترنت في عام 1994. وفي العام التالي، أطلقت شركة "Amazon" متجرها الإلكتروني لبيع الكتب عبر الإنترنت، وهو ما يعتبر بداية عصر التجارة الإلكترونية الحديثة.¹ خلال هذه الفترة، بدأت الشركات الأخرى في إنشاء مواقع ويب خاصة بها لعرض منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الإنترنت. كما ظهرت أيضًا مواقع تجارة إلكترونية تعمل كوسيط بين البائعين والمشتريين، مثل "eBay" التي تأسست في عام 1995.

ومع تطور تقنيات الإنترنت والأمن الإلكتروني، أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر أمانًا و موثوقة. كما ساهم انتشار البطاقات الائتمانية والنقد الإلكترونية في تسهيل عمليات الدفع عبر الإنترنت، مما دفع المزيد من الشركات والمستهلكين إلى اعتماد التجارة الإلكترونية.² في أوائل القرن الحادي والعشرين، شهدت التجارة الإلكترونية طفرة كبيرة مع انتشار الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة. أصبح بإمكان المستهلكين التسوق عبر الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت، مما زاد من شعبية التجارة الإلكترونية بشكل كبير. واليوم، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث يستخدمها الملايين من الأشخاص حول العالم للشراء والبيع والتسويق والتواصل. كما تواصل التقنيات الجديدة، مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، في تشكيل مستقبل التجارة الإلكترونية وتوسيع آفاقها.³

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية، أشكالها ومستوياتها

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزها عن التجارة التقليدية، كما أنها تأتي في أشكال وأنواع متعددة لتلبي احتياجات مختلف الأطراف.

الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظام تجاري يستخدم وسائل الاتصال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأعمال التجارية والتبادل التجاري عبر الإنترنت. تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن التجارة التقليدية، وفيما يلي توضيح لبعض هذه الخصائص:⁴

¹ - كريستوفر جونز، تاريخ التجارة الإلكترونية: من الماضي إلى الحاضر، دار ويلي، الطبعة الثالثة، 2021، ص. 45-72.

² - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص: 19-36.

³ - سارة عماد، التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية، مجلة دراسات التجارة الإلكترونية، المجلد 12، العدد 3، 2020، ص. 112. بتصرف

⁴ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 128. بتصرف

1. **الوصول العالمي:** يعتبر الإنترنت وسيلة للوصول العالمي، حيث يمكن للتجارة الإلكترونية أن تتجاوز الحدود الجغرافية وتصل إلى عملاء في جميع أنحاء العالم. يمكن للشركات أن توسع مدى عملياتها وتصل إلى أسواق جديدة بكل سهولة؛
2. **السهولة والراحة:** توفر التجارة الإلكترونية سهولة وراحة للمستهلكين في القيام بالمشتريات والمعاملات التجارية. يمكن للعملاء شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان، وذلك دون الحاجة للانتقال إلى المتاجر الفعلية؛
3. **توفير الوقت والجهد:** يعد التسوق عبر الإنترنت أكثر فعالية من حيث الوقت والجهد المبذول. يمكن للمستهلكين أن يقارنوا المنتجات والأسعار بسهولة ويتمتعوا بتجربة شراء سلسة دون الحاجة للتنقل بين المتاجر المختلفة؛
4. **التكلفة المنخفضة:** يمكن للأعمال التجارية الإلكترونية أن تكون تكلفتها أقل من التجارة التقليدية. فعادة ما تحتاج الشركات إلى تكاليف أقل للبنية التحتية والتشغيل، مما يمكنها من تقديم المنتجات والخدمات بأسعار تنافسية؛
5. **التخصيص والتجربة الشخصية:** يمكن للشركات تخصيص تجربة التسوق لكل عميل بشكل فردي. يمكن استخدام تقنيات التسويق الشخصي وتحليلات البيانات لتقديم عروض ومنتجات مستهدفة بناءً على اهتمامات و تفضيلات العملاء؛
6. **الأمن والثقة:** تعتبر الأمان والثقة أحد التحديات الرئيسية في التجارة الإلكترونية. تتطلب العمليات التجارية الإلكترونية تبادل المعلومات الشخصية والمالية عبر الإنترنت، ولذلك يجب أن تتوفر آليات أمان وحماية قوية لحماية البيانات وضمان الثقة بين الأطراف المتعاملة؛
7. **التحليل والقدرة على الاستفادة من البيانات:** يوفر البيئة الرقمية في التجارة الإلكترونية وجودًا غنيًا بالبيانات. يمكن للشركات جمع وتحليل هذه البيانات لفهم سلوك العملاء و تفضيلاتهم واستخدامها في اتخاذ القرارات التجارية الإستراتيجية؛
8. **التفاعل والتواصل:** يمكن للتجارة الإلكترونية أن تتيح تفاعلاً أكبر بين الشركات والعملاء. يمكن للعملاء تقديم الملاحظات والتقييمات والتعليقات بسهولة، ويمكن للشركات التفاعل معها وتحسين خدماتها ومنتجاتها بناءً على ردود الفعل المستلمة.¹

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية أو ما يُعرف بالتسوق عبر الإنترنت هي شكل من أشكال التجارة التي تتم عبر الإنترنت وتشمل عدة أشكال مختلفة من الأعمال التجارية. يمكن تقسيم أشكال التجارة الإلكترونية إلى عدة أنواع مختلفة تشمل:¹

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 128. بتصرف

➤ **التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C)** يشير هذا الشكل إلى عمليات البيع والشراء التي تتم مباشرة بين المستهلكين أنفسهم، دون وجود وسيط تجاري. ويتم ذلك عادة من خلال منصات إلكترونية متخصصة، مثل مواقع المزادات أو منصات البيع المباشر بين الأفراد. على سبيل المثال، قد يقوم أحد الأشخاص ببيع سلعة مستعملة لشخص آخر عبر إحدى هذه المنصات؛

➤ **التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك (B2C)** هذا النوع من التجارة الإلكترونية هو الأكثر شيوعاً ، حيث تقوم الشركات ببيع منتجاتها أو خدماتها مباشرة للمستهلكين من خلال متاجر إلكترونية أو تطبيقات للهواتف الذكية. فعلى سبيل المثال، قد تقوم شركة تجارية ببيع ملابس أو أجهزة إلكترونية عبر موقعها الإلكتروني للعملاء المستهلكين؛

➤ **التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة (B2B)** في هذا النمط، تتم عمليات التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال نفسها، حيث تقوم شركة بشراء السلع أو الخدمات من شركة أخرى لأغراض تجارية. وغالباً ما تتم هذه المعاملات عبر منصات إلكترونية متخصصة للتجارة بين الشركات، وقد تشمل عمليات الشراء بالجملة أو تبادل الخدمات بين الأعمال؛

➤ **التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركة (C2B)** تمثل هذه الصيغة من التجارة الإلكترونية نموذجاً فريداً حيث يقوم المستهلكون بعرض منتجاتهم أو خدماتهم على الشركات أو الأعمال التجارية. في هذا النمط، يتحول المستهلك إلى مورد أو مزود للخدمات للشركات. على سبيل المثال، قد يقوم مصمم مستقل بعرض مهاراته وخدماته التصميمية على شركات الإعلانات أو الشركات الراغبة في الحصول على تصاميم احترافية؛

➤ **التجارة الإلكترونية الحكومية (G2C) أو (G2B)** : تشير التجارة الإلكترونية الحكومية إلى استخدام تقنيات الإنترنت والتجارة الإلكترونية من قبل الجهات والمؤسسات الحكومية في تقديم خدماتها إما للمواطنين (G2C) أو للشركات والأعمال التجارية (G2B) .

في حالة G2C ، تقوم الحكومات بتقديم خدماتها الإلكترونية للمواطنين، مثل تقديم الطلبات وإجراء المعاملات وسداد الرسوم والضرائب عبر البوابات الإلكترونية الحكومية. وهذا يوفر الوقت والجهد على المواطنين ويعزز الشفافية والكفاءة في تقديم الخدمات الحكومية.² أما في حالة G2B ، فتقوم الحكومات بتقديم خدمات إلكترونية للشركات والأعمال التجارية، مثل عمليات التراخيص والتصاريح والمشتريات الحكومية والمناقصات عبر المنصات الإلكترونية الحكومية. وهذا يسهل ويسرع من إجراءات الأعمال ويعزز التعاون بين الحكومات والقطاع

¹ _ محمد عبد العزيز عبد الله، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات والاستراتيجيات، دار المريخ للنشر، ط2، الرياض، السعودية، 2015، ص:125. بتصرف

² _ محمد عبد العزيز عبد الله، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص:125. بتصرف

الخاص. تلعب التجارة الإلكترونية الحكومية دوراً مهماً في تحسين كفاءة الخدمات العامة وزيادة الشفافية والمساءلة، كما تساعد على توفير الوقت والتكاليف للمواطنين والشركات على حد سواء.

الفرع الثالث: مستويات التجارة الإلكترونية

تتمثل مستويات التجارة الإلكترونية في التقسيم العام لعمليات التجارة الإلكترونية إلى مستويات تحدد حجم وطبيعة العمليات التجارية التي تتم عبر الإنترنت. وهذه المستويات تشمل:¹

✓ **مستوى التجارة الإلكترونية البسيطة:** يتميز بالعمليات البسيطة والمباشرة التي لا تتضمن معاملات مالية كبيرة أو معقدة. في هذا المستوى، يتم بيع وشراء المنتجات أو الخدمات مباشرة عبر الإنترنت بدون تعقيدات إضافية. ويكون المسترجع العائدي بسيطاً، حيث يتم استرجاع المنتجات بسهولة وسرعة إذا لم تكن مطابقة للمواصفات أو لا تلبي احتياجات العميل؛ عمليات الدفع في التجارة الإلكترونية البسيطة تتم عادة بشكل مباشر، حيث يتم استخدام وسائل دفع بسيطة مثل بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم أو الدفع عند الاستلام. هذا يسهل عملية الدفع ويجعلها ميسرة للعملاء. وعادة ما تكون منصات التجارة الإلكترونية البسيطة تستهدف الشركات الصغيرة والمتوسطة والأفراد الذين يرغبون في بيع منتجاتهم عبر الإنترنت بشكل بسيط ومباشر دون الحاجة للتعامل مع تعقيدات تقنية كبيرة؛

✓ **التجارة الإلكترونية المتوسطة:** تمثل مستوى متقدم من التجارة الإلكترونية حيث تتضمن عمليات الشراء والبيع التي تتطلب تعاملات مالية وإلكترونية أكثر تعقيداً وتفصيلاً. يتميز هذا المستوى من التجارة الإلكترونية بتوفر خيارات الدفع المتعددة والمتقدمة، مثل بطاقات الائتمان، والتحويل البنكي، وخدمات الدفع الإلكترونية مثل باي بال وسلّة المشتريات. واحدة من أهم العوامل التي تميز التجارة الإلكترونية المتوسطة هي الأمان المالي والإلكتروني. باستخدام أنظمة تشفير متقدمة وبروتوكولات أمنية، يتم حماية المعلومات المالية والشخصية للعملاء والتجار على حد سواء من عمليات الاحتيال والاختراقات الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد التجارة الإلكترونية المتوسطة على إدارة مخزون متقدمة ونظام لوجستي فعال. يجب على التجار الإلكترونيين تتبع كميات المخزون وإدارتها بشكل دقيق لضمان توفر المنتجات المطلوبة في الوقت المناسب وتجنب النقص الشديد أو تكديس المخزون. بالنسبة للتجار، يعتبر الانتقال إلى التجارة الإلكترونية المتوسطة خطوة هامة في تطوير عملهم والوصول إلى عملاء أوسع نطاقاً. فهذا المستوى يتيح لهم تقديم خدمات أكثر تقدماً وفعالية وزيادة حجم المبيعات عبر الإنترنت؛

✓ **التجارة الإلكترونية المتقدمة:** تعتبر مرحلة مهمة في عالم التجارة الإلكترونية، حيث تشمل عمليات البيع الإلكتروني الكبيرة والمعقدة. تتطلب هذه المستوى من التجارة الإلكترونية إدارة عمليات متعددة

¹ - غسان عيسى العمري، إدارة الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 89-102.

ومتنوعة، بدءاً من عمليات المالية وصولاً إلى إدارة الطلبات والتسليم. يتطلب هذا المستوى من التجارة الإلكترونية استخدام أنظمة متطورة لمعالجة المدفوعات والمعاملات المالية بشكل آمن وفعال. واحدة من أهم العوامل التي تميز التجارة الإلكترونية المتقدمة هي القدرة على التعامل مع حجم كبير من الطلبات والمعاملات بشكل فعال ودقيق. يتطلب ذلك وجود نظام إدارة الطلبات والمخزون يكون متكاملًا وسلسًا، لضمان تتبع الطلبات وتنظيمها بكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، تشمل العمليات المتقدمة القدرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال من خلال توفير خيارات متعددة للدفع وخيارات التسليم المتنوعة والمرنة. من الجوانب الأخرى، تتطلب التجارة الإلكترونية المتقدمة أيضًا الانتباه إلى الجوانب الأمنية وحماية البيانات. يجب على الشركات العاملة في هذا المجال توفير تقنيات وحلول أمنية قوية لحماية بيانات العملاء والمعاملات المالية من التهديدات السيبرانية والاحتيال.¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية والمشاكل التي تواجه تطبيقها

على الرغم من المزايا العديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب والتحديات التي يجب التعامل معها بشكل صحيح.

الفرع الأول: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

❖ إيجابيات التجارة الإلكترونية

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من الإيجابيات والفوائد، ومن بينها:²

- ✓ **سهولة الوصول:** يمكن للعملاء شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى الانتقال إلى المتاجر الفعلية؛
- ✓ **توفير الوقت والجهد:** يمكن للعملاء تصفح مواقع التجارة الإلكترونية واختيار المنتجات بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى الذهاب من متجر لآخر؛
- ✓ **توفير التكاليف:** تقليل تكاليف التشغيل والصيانة للشركات، مما ينعكس إيجابياً على أسعار المنتجات للعملاء؛
- ✓ **توسيع السوق:** بفضل التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي أو إقليمي أو متعدد الأطراف من خلال الإنترنت؛
- ✓ **تحسين تجربة العملاء:** توفير خدمات عملاء محسنة ومرونة في عمليات الدفع والتسليم والاستبدال، مما يسهل على العملاء القيام بعمليات الشراء؛
- ✓ **الارتفاع في المبيعات:** يمكن للشركات زيادة حجم مبيعاتها من خلال وجود وجودها على الإنترنت والوصول إلى جمهور أكبر؛

¹ - غسان عيسى العمري، إدارة الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 89-102.

² - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 123-142.

- ✓ **تقليل الوثائق والإجراءات:** يمكن للتجارة الإلكترونية تقليل الحاجة للوثائق الورقية والإجراءات الإدارية الزائدة، مما يسهل ويسرع عمليات الشراء والبيع؛
- ✓ **إمكانية التخصيص:** يمكن للشركات تخصيص المنتجات والخدمات بناءً على احتياجات و تفضيلات العملاء بشكل أفضل من خلال التجارة الإلكترونية؛
- ✓ **تحقيق المزيد من الربحية:** يمكن للشركات تحقيق مزيد من الأرباح من خلال البيع عبر الإنترنت نظراً لتوسع السوق وتوفير التكاليف؛
- ✓ **تسهيل عمليات التسويق:** يمكن للشركات الوصول إلى استراتيجيات تسويقية متقدمة مثل التسويق الرقمي والتحليلات البيانية لتحسين جودة خدماتها وزيادة مبيعاتها¹؛
- ✓ **الابتكار والتطوير:** يمكن للشركات التطور والابتكار باستمرار في منتجاتها وخدماتها من خلال اعتماد التقنيات الحديثة المتاحة في مجال التجارة الإلكترونية؛
- ✓ **الراحة والمرونة:** يمكن للعملاء القيام بعمليات الشراء بكل سهولة ويسر في أي وقت يناسبهم دون الحاجة لمغادرة منازلهم، مما يوفر لهم راحة ومرونة في التسوق.
- باختصار، التجارة الإلكترونية تمثل فرصة كبيرة لتعزيز الأعمال التجارية وتحقيق نمو وازدهار أكبر للشركات وتحقيق تجربة تسوق مريحة وسهلة للعملاء.

❖ عيوب التجارة الإلكترونية

- بالرغم من مزايا التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك بعض العيوب التي يجب مراعاتها، ومنها:²
- ✓ **عدم القدرة على فحص المنتجات بشكل مباشر قبل الشراء، مما قد يؤدي إلى صدمة عند استلام المنتج؛**
- ✓ **تأخير في توصيل المنتجات، خصوصاً في حالات الشحن الدولي؛**
- ✓ **قد تواجه صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء بسرعة في حال وجود مشكلة؛**
- ✓ **قد تواجه مشاكل في حالة عدم وصول المنتج بالشكل المطلوب أو في حالة الاحتيال من بعض التجار الإلكترونيين؛**
- ✓ **يمكن أن تتعرض لعمليات اختراق لبياناتك الشخصية على الإنترنت.**
- ✓ **قد تواجه تكاليف شحن باهظة خصوصاً في حال كانت الشحنة كبيرة الحجم أو تأتي من خارج البلد؛**
- ✓ **يمكن أن تواجه تأخير في إرجاع المنتجات واسترداد الأموال في حالة عدم رضاك عن المشتراة؛**
- ✓ **قد تواجه صعوبة في التعامل مع الإجراءات الجمركية إذا كانت البضائع قادمة من خارج البلد؛**

¹ - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 123-142.

² - نفس المرجع، ص: 142.

✓ قد تكون هناك مخاطر للأمان والخصوصية على الإنترنت من خلال عمليات الدفع الإلكترونية؛
 ✓ يمكن أن تنتج العيوب في المنتجات عن عدم التمكن من فحصها شخصيا قبل الشراء.
 من الضروري أخذ هذه العيوب في عين الاعتبار عند القيام بعمليات شراء عبر الإنترنت واتخاذ الاحتياطات اللازمة لتقليل السلبات وضمان تجربة تسوق إلكترونية سلسة وآمنة، ويجب التأكد من ثقة المتجر الإلكتروني والتحقق من سياساته وشروطه، كما يفضل قراءة تقييمات العملاء السابقين قبل الشراء لضمان جودة الخدمة.¹

الفرع الثاني: المشاكل التي تواجه تنفيذ التجارة الإلكترونية

تنفيذ التجارة الإلكترونية يواجه العديد من التحديات والمشاكل التي قد تؤثر على تجربة المستخدم ونجاح العمل التجاري. من بين هذه المشاكل:²

✓ **الأمان والحماية:** أحد أكبر التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية هو ضمان أمان المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء. تسرق البيانات والاختراقات الإلكترونية تعتبر من أكبر المشاكل التي يجب التصدي لها بفعالية وفعالية؛

✓ **التوصيل والشحن:** توجد مشكلة تواجه في تقديم خدمة التوصيل السريع والموثوق بها. بالإضافة إلى التأخيرات والتكاليف العالية للشحن التي يمكن أن تؤثر سلبا على ارتياح العملاء؛

✓ **التأكد من جودة المنتج:** يواجه التجار الإلكترونيين التحدي في ضمان جودة المنتجات التي يقدمونها عبر الإنترنت. قد يؤثر تقديم منتجات ذات جودة منخفضة على سمعة العلامة التجارية والثقة لدى العملاء؛

✓ **الدعم الفني وخدمة العملاء:** احرص العملاء على أن يحصلوا على الدعم الفني السريع والفعال في حالة وجود أي مشكلة أو استفسار. يجب الاهتمام بجودة خدمة العملاء للحفاظ على رضا وولاء العملاء؛

✓ **المنافسة الشديدة:** يواجه التجار الإلكترونيين تحدي المنافسة الشديدة في سوق التجارة الإلكترونية. يجب أن يكون لديهم إستراتيجية تسويقية فعالة ومبتكرة للتميز عن الآخرين وجذب العملاء.

✓ **التشريعات والقوانين:** قد تواجه الشركات التجارة الإلكترونية تحديات في التعامل مع التشريعات والقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في العديد من البلدان. يجب على هذه الشركات الامتثال للتشريعات القانونية وضمان التزامها بالقوانين المحلية والدولية؛

¹ - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

² - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 165-181.

- ✓ **تحديات التسويق الرقمي:** يواجه التجار الإلكترونيين تحديات في بناء استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة وجذب العملاء المستهدفين. يجب على الشركات الاستثمار في تسويق إلكتروني ذكي وابتكاري للوصول إلى جمهور واسع وزيادة المبيعات؛
 - ✓ **التحديات التقنية:** تواجه الشركات تجارة إلكترونية تحديات في إدارة نظم المعلومات وتقنيات التجارة الإلكترونية بشكل فعال. من الضروري الاستثمار في التكنولوجيا والبنية التحتية لضمان تشغيل سلس وفعالية عمليات التجارة الإلكترونية؛
 - ✓ **التحديات المالية والضرائب:** يجب على الشركات التجارة الإلكترونية مواجهة التحديات المالية والضريبية المتعلقة بالعمليات التجارية عبر الإنترنت. يجب على الشركات تحقيق التوازن بين المصاريف والعائدات وضمان التزامها بالضوابط المالية والضريبية؛
 - ✓ **تحسين تجربة المستخدم:** يجب على الشركات التجارة الإلكترونية الاهتمام بتحسين تجربة المستخدم عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقات الجوال. يجب تبسيط عملية الشراء وتوفير تجربة تسوق سلسة ومريحة للعملاء.¹
- باختصار ، تواجه التجارة الإلكترونية العديد من التحديات والمشاكل التي يجب على الشركات التجارية التحضير لها والتصدي لها بفعالية لضمان نجاح وازدهار عملها عبر الإنترنت.

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 165-181.

المبحث الثاني: مجالات ومراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية وتطورها

بعد فهم المفهوم الأساسي للتجارة الإلكترونية، من المهم التعرف على مجالاتها المختلفة وكيفية تنفيذها على أرض الواقع، بالإضافة إلى تطورها عبر السنين.

المطلب الأول: مجالات وأطراف التجارة الإلكترونية

تمتد التجارة الإلكترونية لتشمل العديد من المجالات والقطاعات، وتضم مجموعة متنوعة من الأطراف المشاركة.

الفرع الأول: مجالات التجارة الإلكترونية

هناك العديد من مجالات التجارة الإلكترونية التي يمكن للأفراد والشركات العمل بها، منها على سبيل المثال:¹

- **بيع المنتجات الاستهلاكية:** مثل الملابس والأحذية والإكسسوارات والإلكترونيات والأجهزة المنزلية؛
- **خدمات النقل والتوصيل:** مثل تطبيقات توصيل الطلبات وخدمات النقل؛
- **تقديم الخدمات الرقمية:** مثل تطوير التطبيقات والمواقع الإلكترونية وخدمات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- **البيع بالتجزئة عبر الإنترنت:** من خلال إنشاء متجر إلكتروني لبيع المنتجات بالتجزئة؛
- **الخدمات المالية الرقمية:** مثل خدمات الدفع الإلكتروني وتحويل الأموال عبر الإنترنت؛
- **التسويق بالعمولة:** حيث يمكن للأفراد الاشتراك في بوابات التسويق بالعمولة والعمل على تسويق منتجات الشركات الأخرى مقابل عمولة.
- **السفر والسياحة الإلكترونية:** حيث يمكن للأفراد حجز تذاكر الطيران، الإقامة، العروض السياحية والنقل عبر الإنترنت؛
- **التعليم الإلكتروني:** حيث يمكن للأفراد بيع دورات تعليمية وتدريبية عبر الإنترنت وتقديم خدمات التعليم عن بعد؛
- **الخدمات الاستشارية والتدريبية:** مثل تقديم خدمات الاستشارات القانونية والإدارية والتدريب عبر الإنترنت؛

الفرع الثاني: أطراف التجارة الإلكترونية

تتكون أطراف التجارة الإلكترونية من الأطراف الرئيسية التالية:²

¹ - غسان عيسى العمري، إدارة الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 115-128.

² - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 65-82.

❖ **البائع:** البائع هو الشخص أو الشركة التي تقوم بتقديم المنتجات أو الخدمات للبيع عبر منصة التجارة الإلكترونية. يعتبر البائع جزءاً أساسياً في عملية البيع عبر الإنترنت، حيث يقوم بعرض منتجاته وتقديمها للعملاء بطريقة ملائمة وجذابة. يجب على البائع أن يحافظ على جودة المنتجات التي يعرضها وأن يقدم خدمة عملاء ممتازة، لكي يضمن حصوله على ثقة العملاء وزيادة مبيعاته. بالإضافة إلى ذلك، يجب على البائع أن يتبع سياسات وضوابط السوق الإلكترونية التي يعمل فيها، لضمان الامتثال للقوانين واللوائح المعمول بها. في نهاية المطاف، يعتبر البائع شريكاً حيوياً في عملية التجارة الإلكترونية ولا غنى عنه لضمان نجاح العملية وتحقيق الأرباح المرجوة؛

❖ **المشتري:** عندما نتحدث عن المشتري في سياق التجارة الإلكترونية، فإننا نشير إلى الشخص أو الشركة التي تقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من البائع عبر منصة الإنترنت. يعتبر المشتري دوراً حيوياً في عملية البيع والشراء عبر الإنترنت، حيث يقوم بتصفح الموقع الإلكتروني واختيار المنتجات أو الخدمات التي يرغب في شرائها. من خلال إكمال عملية الشراء عبر الإنترنت، يمكن للمشتري الاستفادة من الراحة والسهولة التي توفرها التجارة الإلكترونية في التسوق، فضلاً عن الوفرة والتنوع في العروض والمنتجات المتاحة عبر الإنترنت. عملية الشراء عبر الإنترنت تتطلب من المشتري تقديم معلومات شخصية ومالية لاستكمال عملية الدفع والشحن، ولذلك يجب على المشتري التحقق من مصداقية وأمان الموقع الإلكتروني الذي يقوم بشراء المنتجات منه. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المشتري أن يكون حذراً ويقوم بالتحقق من سياسات الاسترجاع وضمانات الجودة المقدمة من البائع قبل إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت. وعليه فالمشتري في سياق التجارة الإلكترونية يلعب دوراً حيوياً في دفع عجلة الاقتصاد الرقمي وتسهيل عملية الشراء والبيع عبر الإنترنت. من خلال إتباع إرشادات الأمان والتحقق من مصداقية البائع، يمكن للمشتري الاستمتاع بتجربة تسوق آمنة وموثوقة عبر الإنترنت.

❖ **منصة التجارة الإلكترونية:** هي الوسيط الذي يُمكن ويُسهّل عملية تبادل المنتجات أو الخدمات بين البائع والمشتري عبر الإنترنت. تعتبر هذه المنصات الرقمية بيئة إلكترونية تجمع بين العارضين والمستهلكين، وتوفر لهم الفرصة للتواصل والتفاعل من خلال عروض المنتجات والخدمات المختلفة. يتنوع نطاق منصات التجارة الإلكترونية من مواقع التسوق الشاملة مثل أمازون إلى المتاجر الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية الشهيرة. توفر هذه المنصات العديد من الميزات التي تسهل عملية الشراء للمشتري، مثل واجهات المستخدم البسيطة والسهولة الاستخدام وخيارات الدفع الآمنة.¹

¹ - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 65-82.

كما تعتبر منصات التجارة الإلكترونية مكاناً مثالياً للبائعين لعرض منتجاتهم والوصول إلى جمهور أوسع، فضلاً عن تقديم خدمات مساعدة مثل الشحن وخدمة العملاء. كما توفر للمشتري فرصة للمقارنة بين الأسعار والمنتجات بسهولة والاختيار من بين مجموعة واسعة من الخيارات المتاحة.

❖ **شركات الشحن والتوصيل:** تعتبر جزءاً أساسياً من عملية التجارة الإلكترونية، حيث تلعب دوراً حيوياً في ضمان وصول المنتجات المشتراة بشكل آمن وفي الوقت المحدد إلى العملاء. تتعامل هذه الشركات مع عمليات التغليف والتخزين والشحن والتوزيع، وتعمل على تسهيل عملية نقل المنتجات من البائع إلى المشتري. تتميز شركات الشحن باستخدام تقنيات متطورة لتتبع الطرود وضمان سلامتها، مما يوفر راحة البال للعملاء ويسهل عليهم متابعة حالة طلباتهم بكل سهولة. تعتبر سرعة التوصيل وجودة الخدمة من أهم المعايير التي يتم تقييم شركات الشحن والتوصيل عليها، حيث يبحث العملاء عن شركات تتمتع بسمعة جيدة في هذا الصدد. بالإضافة إلى ذلك، تقدم بعض شركات الشحن خدمات إضافية مثل التأمين على الطرود واستلام الدفعات النقدية عند التوصيل، مما يزيد من موثوقية خدماتها ويجعلها خياراً مفضلاً لدى العملاء. في النهاية، يمكن القول إن شركات الشحن والتوصيل تلعب دوراً حاسماً في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء عند استلام منتجاتهم بسرعة وأمان؛¹

❖ **البنوك وخدمات الدفع الإلكترونية:** البنوك وخدمات الدفع الإلكترونية تلعب دوراً حيوياً في عملية التجارة الإلكترونية، حيث تقدم وسائل دفع آمنة ومريحة للعملاء لشراء المنتجات عبر الإنترنت. تعتبر البنوك وخدمات الدفع الإلكترونية واحدة من أهم عناصر التحول الرقمي في عالم التجارة، حيث توفر تجربة تسوق سهلة ومريحة للمشتريين من خلال إمكانية إجراء المعاملات المالية بسرعة وأمان عبر الإنترنت. واحدة من أهم مزايا استخدام بنوك وخدمات الدفع الإلكترونية هي الأمان، حيث توفر آليات تشفير متقدمة وحماية بيانات المشتريين للحفاظ على خصوصيتهم وحمايتهم من عمليات الاحتيال والاختراقات الإلكترونية. تعتبر هذه البنوك والخدمات الإلكترونية ذات مصداقية عالية وثقة من قبل المستهلكين، مما يعزز ثقتهم في إتمام عمليات الدفع عبر الإنترنت بدون مخاوف. بالإضافة إلى الأمان، توفر بنوك وخدمات الدفع الإلكترونية مرونة في طرق الدفع، حيث يمكن للعملاء اختيار الطريقة المناسبة لهم من بين مجموعة واسعة من الخيارات، مثل البطاقات الائتمانية والبطاقات الدفع الفوري والتحويل البنكي الإلكتروني وغيرها. هذا يسهل على المشتريين اختيار الخيار الذي يناسب احتياجاتهم ويتوافق مع تفضيلاتهم.

¹ - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 65-82.

هذه هي أطراف التجارة الإلكترونية الرئيسية التي تشكل البنية الأساسية للتبادل التجاري عبر الإنترنت. وبالإضافة إليها هناك بعض الأطراف الأخرى التي قد تكون مشاركة في عمليات التجارة الإلكترونية، وتشمل:¹

❖ **مزودي الخدمات اللوجستية:** مزودو الخدمات اللوجستية يلعبون دوراً حيوياً في عمليات التجارة الإلكترونية، حيث يقدمون خدمات تسهل وتسرع عملية توصيل المنتجات من البائع إلى المشتري. تشمل هذه الشركات مجموعة واسعة من الخدمات، مثل مستودعات التخزين التي تسمح بتخزين المنتجات بأمان وفعالية، وشركات إدارة المخازن التي تعمل على تنظيم وتتبع المخزون بدقة، بالإضافة إلى شركات النقل التي تضمن تسليم الطلبات إلى المشتري بشكل سلس وسريع. عندما يتعامل التجار الإلكترونيين مع مزودي الخدمات اللوجستية، يمكنهم الاعتماد على الخبرة والتخصص التي يتمتعون بها في مجال اللوجستيات لضمان توصيل المنتجات بأمان وفي الوقت المناسب. تقدم هذه الشركات حلاً كاملاً لعمليات النقل والتخزين والتوزيع، مما يساعد في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت للعملاء؛

❖ **شركات التقنية والبرمجيات:** شركات التقنية والبرمجيات تلعب دوراً حاسماً في دعم وتطوير عمليات التجارة الإلكترونية. فهذه الشركات تقدم حلولاً تكنولوجية مبتكرة تساعد الشركات على تحسين أداءها وزيادة كفاءتها في مجال التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، منصات التجارة الإلكترونية التي تقدمها هذه الشركات تساعد الشركات على بيع منتجاتها عبر الإنترنت بسهولة وفعالية، مما يزيد من قاعدة العملاء والمبيعات. وبفضل الحلول التكنولوجية التي تقدمها شركات التقنية والبرمجيات، يمكن للشركات تقديم خدمات الدفع الإلكتروني بسهولة وأمان، مما يجعل عمليات الدفع أكثر سلاسة ويزيد من رضا العملاء. غالباً ما توفر هذه الشركات أيضاً خدمات الدعم الفني التقني للشركات لضمان استخدام فعال للتكنولوجيا والبرمجيات المقدمة؛²

❖ **الجهات التنظيمية والحكومية:** الجهات التنظيمية والحكومية تلعب دوراً حيوياً في تنظيم ومراقبة عمليات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إنشاء قوانين ولوائح تنظيمية. تهدف هذه القوانين واللوائح إلى ضمان سلامة البيانات الشخصية والمالية للمستهلكين، وضمان نزاهة العمليات التجارية الإلكترونية. من خلال وضع قوانين ولوائح تنظيمية، تسعى الجهات التنظيمية والحكومية إلى وضع إطار عام يسهل عمل الشركات في مجال التجارة الإلكترونية ويحمي حقوق المستهلكين. يتم وضع معايير ومتطلبات تقنية لضمان أمان وسلامة البيانات الشخصية للمستهلكين، ويتم فرض عقوبات على الشركات التي تخالف هذه القوانين واللوائح. كما تعمل

¹ - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 65-82.

² - عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 65-82. بتصرف

الجهات التنظيمية والحكومية على حماية حقوق الأطراف الأخرى المشاركة في عمليات التجارة الإلكترونية، مثل الموردين والبائعين والشركات. تهدف هذه القوانين إلى ضمان توازن عادل ونزيه بين جميع الأطراف، وتحقيق بيئة تجارية مستدامة ومزدهرة.¹

المطلب الثاني: مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية

مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية تتألف في العادة من ثلاث مراحل رئيسية هي:²

❖ مرحلة العرض:

في هذه المرحلة، يتم عرض المنتجات أو الخدمات التي يرغب البائع في بيعها على الموقع الإلكتروني الخاص به. يجب على البائع أن يبذل جهداً كبيراً في تقديم عروضه بشكل احترافي وجذاب للعملاء المحتملين. يتم تصوير المنتجات بطريقة محترفة ووضع وصف مفصل لكل منتج يشرح مميزاته وفوائده. كما يجب تحديد الأسعار بشكل واضح ووضوح الشمس وتحديد العروض الخاصة إن كانت متوفرة مثل خصومات خاصة أو تخفيضات على الأسعار. الهدف الرئيسي من مرحلة العرض هو جذب انتباه العملاء المحتملين وإثارة رغبتهم في شراء المنتج أو الخدمة المقدمة. يجب على البائع أن يعمل على تقديم عروض مغرية وجذابة ليزيد فرص نجاح عملية البيع عبر منصة التجارة الإلكترونية. كما تعتبر المرحلة حاسمة لأنها تمثل الفرصة الأولى لجذب العملاء وتحفيزهم على استكشاف المنتجات والخدمات المقدمة. إذا تم تنفيذ مرحلة العرض بشكل جيد واحترافي، فإن هناك فرصة أكبر لنجاح التجارة الإلكترونية وزيادة حجم المبيعات.

❖ مرحلة القبول:

مرحلة القبول هي مرحلة حاسمة في عملية شراء المنتجات أو الخدمات عبر الموقع الإلكتروني، حيث يتخذ المشتري القرار النهائي بشراء المنتج الذي تم عرضه واختياره خلال مرحلة العرض. بمجرد اتخاذ القرار بالشراء، يبدأ المشتري في إجراء الإجراءات اللازمة لاستكمال عملية الشراء. أحد الخطوات الرئيسية في مرحلة القبول هو اختيار المنتج أو الخدمة الذي يرغب المشتري في شرائه، وعندما يجد المشتري المنتج المناسب، يقوم بإضافته إلى سلة التسوق الخاصة به على الموقع. يتم في هذه المرحلة عرض ملخص الطلب بشكل واضح وشامل يوضح المنتجات المختارة بعناية. ثم يتبع المشتري خطوات الدفع، والتي تشمل تأكيد الطلب وملئ استمارة الشراء بالمعلومات الضرورية للدفع والتوصيل. يجب على المشتري تقديم بيانات شخصية دقيقة وصحيحة لضمان سلاسة عملية الشراء وتوصيل المنتجات إلى العنوان المطلوب. من المهم في هذه المرحلة تقديم خيارات دفع آمنة ومتنوعة لتلبية

¹ - المرجع السابق، ص: 65-82. يتصرف

² - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 105-124.

احتياجات المشتري، فضلاً عن توفير خيارات التوصيل المناسبة لهم. يتمثل هدف مرحلة القبول في تسهيل عملية الشراء للمشتري وضمان تجربة تسوق مريحة وموثوقة.¹

❖ مرحلة التنفيذ:

مرحلة التنفيذ هي المرحلة التالية بعد مرحلة القبول في عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني. عندما يتم تأكيد الدفع واكتمال عملية الشراء، يتم معالجة الطلب وإعداده للتوصيل. يتم في هذه المرحلة التفريغ من المخزون وتحضير الطلب وتغليفه استعداداً للشحن. بمجرد أن يتم تنفيذ عملية الشحن، يتم توصيل المنتج أو الخدمة إلى عنوان المشتري المحدد. ويتم تقديم رسالة تأكيد للمشتري بنجاح عملية الشراء وتسليم المنتج بشكل كامل. يعتبر التوصيل الصحيح وفي الوقت المناسب جزءاً هاماً من تجربة الشراء عبر الإنترنت، حيث يساهم في إرضاء العملاء وبناء الثقة. تهدف مرحلة التنفيذ إلى تقديم خدمة موثوقة وفعالة للمشتري، حيث يتم تنفيذ عملية الشراء بسلاسة واحترافية. يعتبر توصيل المنتج أو الخدمة بشكل سليم وفي حالة جيدة جزءاً أساسياً من تحقيق رضا العميل وإنجاح عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني.

هذه الخطوات الثلاث تشكل الجانب الأساسي من مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية، وتعد قاعدة لنجاح العملية بشكل سلس وفعال.

المطلب الثالث: تطور استخدام التجارة الإلكترونية في العالم

تطورت التجارة الإلكترونية بسرعة خلال العقود الأخيرة، مما أدى إلى ظهور مظاهر جديدة تعكس هذا التطور وتأثيره على الأعمال التجارية. إليك بعض مظاهر تطور التجارة الإلكترونية:²

1. **التكنولوجيا:** تقدم التكنولوجيا الحديثة وتطورها السريع يسهل على الشركات إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل تجربة التسوق عبر الإنترنت، نعيش في عصر التكنولوجيا الحديثة التي تتطور بشكل سريع ومستمر، وهذا التطور يلعب دوراً هاماً في تحسين وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية. فعلى سبيل المثال، مع تقدم التكنولوجيا، أصبحت عمليات إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية أكثر سهولة ودقة. يمكن للشركات الآن تصميم مواقع إلكترونية جذابة ووظيفية بسهولة أكبر، بفضل الأدوات والبرمجيات الحديثة المتاحة. بالإضافة إلى ذلك، تمثل الهواتف الذكية جزءاً أساسياً في حياة الناس اليومية، وهذا يعني أن الشركات باتت بحاجة إلى تطوير تطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل تجربة التسوق عبر الإنترنت. تطبيقات التجارة الإلكترونية توفر ميزات متقدمة مثل عمليات البحث المتقدمة، وسهولة الدفع الإلكتروني، وتتيح للعملاء تجربة تسوق مريحة وممتعة عن طريق هواتفهم الذكية. بهذه الطريقة، يمكن للتكنولوجيا أن

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 105-124.

² - عبد الله بن عبد الرحمن الحميضي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، 2021، ص: 103-201. بتصرف

- تسهم في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتسريع عمليات الشراء والبيع، وهذا يعزز انتشار استخدام التجارة الإلكترونية وزيادة فعالية الأعمال التجارية على المستوى العالمي.
2. **الوصول السهل:** أصبحت التكنولوجيا الحديثة وسيلة رائعة لتسهيل عمليات التسوق عبر الإنترنت. يعد الوصول السهل والمريح أحد أهم مزايا التكنولوجيا في مجال التجارة الإلكترونية. بفضل التطور السريع والمستمر في تكنولوجيا الاتصالات والهواتف الذكية، يمكن للأفراد الآن القيام بعمليات التسوق بكل سهولة ويسر من أي مكان وفي أي وقت يرونه مناسباً. وباستخدام هواتفهم الذكية أو الأجهزة اللوحية، يمكن للمستهلكين تصفح مواقع التجارة الإلكترونية والمتاجر على الإنترنت بسهولة، والبحث عن المنتجات التي يحتاجون إليها بكل يسر وسلاسة. بدون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو المكتب، يمكن للأفراد اختيار المنتجات التي يرغبون شرائها ووضعها في سلة المشتريات، ومن ثم إتمام عملية الشراء بطريقة آمنة وموثوقة. هذا الوصول السهل للتسوق عبر الإنترنت يوفر للمستهلكين العديد من المزايا، مثل توفير الوقت والجهد الذي كان يستهلكه التجول في المتاجر التقليدية، بالإضافة إلى إمكانية مقارنة الأسعار بين المنتجات بسهولة وسرعة، وبذلك تساعد على اتخاذ قرارات شراء مدروسة ومناسبة. كما تتيح لهم الفرصة للاطلاع على آراء وتقييمات المستخدمين الآخرين حول المنتجات قبل اتخاذ القرار بالشراء، مما يساهم في زيادة ثقتهم في الخدمات الإلكترونية¹.
3. **توسيع الأسواق:** تلعب التجارة الإلكترونية دوراً حيوياً في توسيع قاعدة العملاء للشركات، فهي تسمح لها بالوصول إلى أسواق جديدة حول العالم دون الحاجة إلى فرض قيود مكانية. بمجرد إنشاء متجر إلكتروني، يمكن للشركة الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين من مختلف البلدان والثقافات. هذا يساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وتحقيق أرباح أعلى. بفضل التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات استهداف فئات عمرية واجتماعية متنوعة وتقديم منتجاتها بشكل فعال لهذه الفئات. على سبيل المثال، يمكن لشركة صغيرة في بلد معين أن تستغل التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتها لعملاء في بعض البلدان الأخرى التي قد تكون غير متاحة فيها بشكل محلي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تخصيص تجربة التسوق عبر الإنترنت وفقاً لاحتياجات كل فرد، مما يجعل العملية أكثر سهولة وراحة للعملاء. على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين اختيار طريقة الدفع والتوصيل التي تناسبهم، وذلك بضغطة زر واحدة على الهاتف الذكي أو الحاسوب اللوحي².

¹ - عبد الله بن عبد الرحمن الحميضي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، 2021، ص: 210.

بتصرف

² - عبد الله بن عبد الرحمن الحميضي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، 2021، ص: 216.

4. **توفير الوقت والجهد:** التجارة الإلكترونية توفر للمستهلكين فوائد كبيرة من حيث توفير الوقت والجهد. بفضل التسوق عبر الإنترنت، يمكن للأفراد البحث عن المنتجات التي يرغبون في شرائها بسرعة وسهولة، وذلك بمجرد الضغط على زر. لم يعد هناك حاجة للذهاب إلى المتاجر الفعلية وقضاء ساعات طويلة في البحث عن المنتجات المناسبة. ببضع نقرات فقط، يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار والخصائص بين المنتجات المختلفة واختيار الأفضل بالنسبة لهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستهلكين توفير جهد كبير عن طريق عمليات البحث السريعة في المواقع الإلكترونية والتطبيقات، دون الحاجة إلى البحث الشاق في المتاجر التقليدية ومواجهة زحام المتسوقين. كما أن توفر الوقت يعني أيضًا توفير تكاليف النقل والوقود وبالتالي تقليل التكاليف الإجمالية لعملية التسوق¹.

5. **أمان وسهولة الدفع:** في عالم التجارة الإلكترونية، لعبت وسائل الدفع الإلكترونية دورا حاسما في تسهيل وتوسيع نطاق عمليات الشراء عبر الإنترنت. فقد شهدت هذه الوسائل تطورا ملحوظا على مر السنين، حيث أصبحت أكثر أمانا وسهولة للمستهلكين. يعتمد ذلك على تبني تقنيات الحماية المتقدمة مثل تشفير المعلومات وتتبع العمليات المالية، مما يجعل عمليات الدفع عبر الإنترنت أكثر أمانا وحماية للبيانات الشخصية والمالية للمستخدمين. ومن جهة أخرى، تم تطوير وسائل الدفع الإلكترونية لتوفير تجربة دفع أسهل وأكثر سلاسة للمستهلكين. فالمعاملات الإلكترونية تتم بنقرة زر واحدة دون الحاجة إلى إدخال البيانات المالية مرارا وتكرارا، مما يوفر وقتا وجهدا للمستخدمين ويجعل عملية الشراء أكثر فعالية ويسر².

¹ - نفس المرجع، ص: 217

² - عبد الله بن عبد الرحمن الحميضي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، 2021، ص: 221.

المبحث الثالث: تحديات و متطلبات التجارة الإلكترونية وأبعادها الاقتصادية

لكي تتجح التجارة الإلكترونية ويتم تطبيقها بشكل فعال، يجب توفير مجموعة من المتطلبات والتعامل مع التحديات المختلفة، كما يجب أيضاً فهم آثارها الاقتصادية المهمة.

المطلب الأول: تحديات التجارة الإلكترونية

على الرغم من المزايا العديدة للتجارة الإلكترونية، إلا أنها تواجه أيضاً مجموعة من التحديات التي يجب التغلب عليها.

الفرع الأول: التحديات الاقتصادية

تجارة الكترونية تعتبر من أسرع وأكثر الطرق فعالية للتجارة في العصر الحديث، ومع ذلك تواجه تحديات اقتصادية عديدة، من بينها:¹

✓ **التحديات السيبرانية:** في العصر الرقمي الحديث، أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة رئيسية للتجارة والتبادل التجاري بين الأفراد والشركات. ومع تزايد اعتماد الناس على المشتريات عبر الإنترنت، زادت أيضاً التهديدات السيبرانية التي تواجهها هذه المواقع والمتاجر الإلكترونية. فمن بين هذه التهديدات تزايد الهجمات السيبرانية وسرقة البيانات الحساسة. تتعرض العديد من المواقع الإلكترونية يومياً لهجمات سيبرانية مختلفة، سواء كان ذلك من خلال الاختراقات الإلكترونية أو البرمجيات الضارة أو التصيد الاحتيالي، والتي تهدف جميعها إلى سرقة البيانات السرية والحساسية للعملاء مثل بيانات الدفع والمعلومات الشخصية. هذا النوع من الهجمات يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة في أمان التجارة الإلكترونية والتأثير على الأداء الاقتصادي للشركات. لحماية أنظمة التجارة الإلكترونية من التهديدات السيبرانية، يجب على الشركات اتباع إجراءات أمنية قوية، مثل تشفير الاتصالات، وتحديث البرامج الأمنية بانتظام، وتدريب الموظفين على التعرف على الاحتيال الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، يجب أيضاً على الحكومات والجهات الرقابية اتخاذ تدابير لتعزيز أمان التجارة الإلكترونية وتشديد القوانين المتعلقة بحماية البيانات والمعلومات الشخصية؛²

✓ **الضرائب والقوانين:** في عالم التجارة الإلكترونية المتنامي، تعتبر الضرائب والقوانين أمورا حيوية وحاسمة لنجاح أو فشل أي عملية تجارية عبر الإنترنت. وازدياد البيع عبر الإنترنت في العديد من الدول حول العالم جعل من الضرائب والقوانين التجارية موضوعاً مهماً يجب أن تنتبه له الشركات والأفراد على حد سواء. تتوجب على الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية أن تلتزم بالتشريعات الضريبية والقوانين التجارية السارية في الدول التي تعمل بها. فلكل دولة

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2020، ص. 145.

² - نفس المرجع، ص. 150.

تشريعاتها وقوانينها الخاصة التي تحكم عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت. هذا يجعل الأمر أحياناً معقداً للشركات العاملة عالمياً، حيث يجب عليها متابعة وفهم تلك التشريعات والقوانين بدقة لتجنب مخاطر قانونية وضريبية قد تؤدي إلى تكاليف إضافية وتعقيدات غير متوقعة. على سبيل المثال، قد تختلف أساليب فحص الضرائب وتقديم التقارير المالية في العديد من الدول، مما يتطلب من الشركات العمل بجدية لضمان تقديم الإقرارات الضريبية بالطريقة الصحيحة وفي الوقت المناسب. وهذا يتطلب من الشركات القيام بتكاليف إضافية لتدريب موظفيها على التشريعات الضريبية المحلية وتقديم الإقرارات بشكل سليم. بصورة عامة، فإن عدم الامتثال للتشريعات الضريبية والقوانين التجارية قد يؤدي إلى عواقب وخسائر كبيرة على الشركات، سواء من خلال فرض عقوبات مالية أو قانونية، أو تعليق النشاط التجاري. لذلك، يجب على كل شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية أن تكون على دراية تامة بالتشريعات الضريبية والقوانين التجارية في البلدان التي تعمل بها، واتخاذ الإجراءات الضرورية للامتثال والامتثال بدقة لتجنب المشاكل والتكاليف الإضافية غير المرغوب فيها؛¹

✓ **التحصيل الضريبي:** تحصيل الضرائب على المبيعات الإلكترونية يمثل تحدياً كبيراً في عصر التجارة الإلكترونية، نظراً للتعقيدات التي تنطوي عليها قوانين الضرائب في مختلف دول العالم. حيث يجب على الشركات التي تقوم بالبيع عبر الإنترنت أن تلتزم بتنظيمات الضرائب والرسوم التي تفرضها الحكومات المحلية، سواء كانت في الدولة التي تعمل فيها الشركة أو في الدول التي يتم إجراء عمليات الشراء والبيع منها. عندما تكون الشركة تعمل عبر الإنترنت، فإنها تصطدم بتحديات في تحديد ما إذا كانت ملزمة بدفع ضريبة المبيعات في كل دولة تشملها عملياتها التجارية أم لا، وهذا يتطلب فهم ومتابعة التطورات في قوانين الضرائب الدولية والمحلية. على سبيل المثال، هناك تفاوتات كبيرة بين الدول في متطلبات تحصيل الضرائب على المبيعات الإلكترونية، وقد تتغير هذه القوانين بانتظام. بعض الدول تفرض ضريبة المبيعات على جميع العمليات التجارية عبر الإنترنت، بينما تفضل دول أخرى تقديم استثناءات أو تخفيضات ضريبية للمؤسسات الصغيرة أو للشركات الناشئة. هذا يجعل من الضروري للشركات تحليل وفهم القوانين الضريبية المحلية والدولية وتحديد الإجراءات اللازمة لتوافق عليها. إضافة إلى ذلك، يعتبر التحصيل الضريبي على المبيعات الإلكترونية أكثر تعقيداً بالنسبة للشركات الناشئة والصغيرة التي ليس لها القدرة على توظيف فريق مختص في الضرائب. من هنا تنبثق حاجة ملحة للتعاون مع

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص: 150.

محاسبين محترفين وخبراء ضرائب لمساعدتها في فهم وتنفيذ الالتزامات الضريبية بشكل صحيح وفعال¹.

✓ **الاحتكار:** تتعرض الشركات التجارية الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية لتحديات كبيرة نتيجة للاحتكار السوقي من قبل الشركات الكبيرة. الاحتكار يعني أن هناك شركة أو مجموعة من الشركات تسيطر بشكل كبير على السوق وتمتلك نسبة كبيرة من حصة السوق، مما يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة والمتوسطة التنافس بكفاءة وكسب حصة من السوق. الشركات الكبيرة المحتكرة تتمتع بموارد هائلة وقدرات مالية كبيرة تمكنهم من تقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية وبجودة عالية، مما يجذب العملاء ويجعلهم يفضلون التعامل معهم على حساب الشركات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، الشركات الكبيرة قد تستخدم ممارسات تجارية غير عادلة مثل التخفيضات الهائلة أو التكاليف المنخفضة جداً لاستبعاد المنافسين الصغار من السوق².

هذا التحدي الاقتصادي للشركات الصغيرة والمتوسطة في التجارة الإلكترونية يجعل من الصعب عليها تحقيق النجاح والاستمرارية. حيث أن القدرة على تحقيق الأرباح وزيادة حصة السوق تعتمد بشكل كبير على قدرتها على التنافس بشكل فعال مع الشركات المحتكرة. ولتجاوز هذه التحديات، يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تبتكر استراتيجيات تسويق ومبيعات مبتكرة تمكنها من الوصول لشريحة واسعة من المستهلكين وتقديم قيمة مضافة تجعلها تنافس بشكل فعال على السوق.

✓ **النقل والشحن:** في عالم التجارة الإلكترونية، تواجه الشركات تحديات عدة تؤثر على النجاح والاستمرارية في السوق، ومن بين هذه التحديات الاقتصادية يأتي التحدي الخاص بالاحتكار. الشركات التجارية الصغيرة والمتوسطة غالباً ما تجد صعوبة في التنافس مع الشركات الكبيرة التي تحتكر السوق، سواء بسبب قدرتها على تقديم أسعار منافسة أو بسبب قوتها الاقتصادية والتسويقية الكبيرة³.

بالإضافة إلى ذلك، يشكل التوصيل والشحن تحدياً كبيراً في عمليات التجارة الإلكترونية. فالعملاء يتوقعون توصيل سريع وموثوق به لمشترياتهم، وهذا يتطلب من الشركات توفير خدمات توصيل فعالة ومنظمة لتلبية هذه الاحتياجات. بالتالي، يجب على الشركات العمل على تطوير شبكة توصيل قوية وفعالة لضمان تجربة تسوق مريحة وراضية للعملاء.

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص. 152.

² - خالد ممدوح إبراهيم، التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص. 157.

³ - نفس المرجع، ص: 160.

بشكل عام، تعتبر تحديات التجارة الإلكترونية الاقتصادية جزءاً لا يتجزأ من نشاط الأعمال عبر الإنترنت، وتتطلب من الشركات الابتكار والاستعداد لمواجهة هذه التحديات بفعالية لضمان نجاح عملياتها التجارية وازدهارها في السوق الرقمي.

الفرع الثاني: تحديات الموارد البشرية

تحديات الموارد البشرية في مجال التجارة الإلكترونية قد تكون متنوعة وتشمل:¹

- ✓ **العثور على الموظفين المناسبين:** يعتبر توظيف الموظفين ذوي الخبرة والمهارات اللازمة في مجال التجارة الإلكترونية تحدياً كبيراً. فالعمل الإلكتروني يتطلب مهارات تقنية وإدارية محددة، ومن الصعب العثور على الأشخاص الذين يتمتعون بهذه القدرات والخبرات؛
- ✓ **التدريب والتطوير:** يجب على الشركات أن تستثمر في تدريب وتطوير موظفيها لمواكبة التطورات التكنولوجية والتغيرات في سوق التجارة الإلكترونية. يجب أن يكون لدى الموظفين المعرفة اللازمة بأحدث التقنيات والأساليب لضمان تقديم خدمات عالية الجودة؛
- ✓ **إدارة الأداء:** من المهم أن تكون لدى الشركات أنظمة فعالة لإدارة أداء الموظفين وتقييمهم بشكل دوري. يجب تحفيز الموظفين وتشجيعهم على تحقيق الأهداف المحددة وتقديم أداء متميز في مجال التجارة الإلكترونية؛
- ✓ **تحديات العمل عن بُعد:** مع زيادة العمل عن بُعد في مجال التجارة الإلكترونية، تواجه الشركات تحديات في إدارة وتنسيق العمل بين الموظفين الذين يعملون من مواقع مختلفة. يجب تطوير استراتيجيات لضمان تواصل وتنسيق فعال بين جميع أفراد الفريق؛
- ✓ **الاحتفاظ بالموظفين:** يعد الاحتفاظ بالموظفين الموهوبين والذين يمتلكون الخبرة اللازمة تحدياً، حيث يمكن أن يكون هناك منافسة كبيرة على الموظفين المتميزين في سوق العمل. يجب على الشركات تقديم بيئة عمل محفزة وفرص للتطوير الشخصي للموظفين للحفاظ عليهم وجذب المواهب الجديدة؛
- ✓ **تحديات التنوع والاندماج:** مع تنوع القوى العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، قد تواجه الشركات تحديات في إدارة الثقافات والخلفيات المختلفة للموظفين. يجب أن تعتمد الشركات سياسات تعزز التنوع وتشجع على الاندماج والتعاون بين الموظفين؛
- ✓ **تحديات التواصل والتعاون:** في بيئة العمل الرقمية، قد تواجه الشركات صعوبات في تعزيز التواصل والتعاون بين الموظفين. يجب تبني أدوات التواصل الفعالة وتوفير منصات للتعاون والتفاعل بين الفرق العاملة عن بُعد لضمان تحقيق الأهداف المشتركة.²

¹ - غسان عيسى العمري، إدارة الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص. 211-228.

² - غسان عيسى العمري، إدارة الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص. 211-228.

الفرع الثالث: التحديات القانونية

- تواجه التجارة الإلكترونية العديد من التحديات القانونية، ومن أهم هذه التحديات:¹
- ✓ **حماية البيانات الشخصية:** تتطلب التجارة الإلكترونية جمع ومعالجة كبيرة للبيانات الشخصية للعملاء، ويجب على الشركات الالتزام بالقوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات الشخصية والخصوصية؛
 - ✓ **التحايل والاحتيال:** التجارة الإلكترونية تعاني من زيادة حالات الاحتيال والتلاعب بالمعلومات والمدفوعات عبر الإنترنت، مما يتطلب وضع تشريعات قانونية صارمة لمكافحة هذه الظواهر؛
 - ✓ **التصريحات الباطلة والاحتيالية:** قد تواجه الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها عبر الإنترنت تحديات من التصريحات الكاذبة والإعلانات الاحتيالية، مما يتطلب تنظيم قوانين لحماية المستهلكين؛
 - ✓ **الجرائم السيبرانية:** يواجه القطاع التجاري الإلكتروني تهديدات من الجرائم السيبرانية مثل الاختراق الإلكتروني والاحتيال الإلكتروني، مما يستلزم تطوير قوانين لمكافحة هذه الجرائم؛
 - ✓ **قوانين النشر والتوزيع:** تختلف القوانين بشأن النشر والتوزيع الإلكتروني من دولة إلى أخرى، مما يمكن أن يكون تحدياً للشركات التي تعمل عبر الإنترنت وتصادف قوانين مختلفة في أسواق متعددة.

الفرع الرابع: تحديات تقنية وتكنولوجية

- تواجه التجارة الإلكترونية العديد من التحديات التقنية والتكنولوجية التي يجب التغلب عليها من أجل نجاح العمل وضمان تجربة تسوق سليمة للمستخدمين. ومن بين هذه التحديات:²
- ✓ **الأمان والحماية:** تشمل حماية البيانات الشخصية والمعلومات المالية للعملاء من الاختراقات والاحتيال؛
 - ✓ **سلسلة التجربة:** ضمان تجربة تسوق سليمة وسهلة للمستخدمين، بما في ذلك سهولة التصفح، والبحث، والدفع؛
 - ✓ **التوافق مع الأجهزة المتنوعة:** يجب أن تكون منصة التجارة الإلكترونية متوافقة مع مختلف أنواع الأجهزة مثل الهواتف الذكية، الحواسيب اللوحية، والحواسيب الشخصية؛
 - ✓ **سرعة التحميل:** يجب أن تكون المواقع والتطبيقات سريعة التحميل لضمان تجربة مستخدم سليمة؛
 - ✓ **الابتكار التكنولوجي:** التجارة الإلكترونية تتطور بشكل سريع، ويجب على الشركات الابتكار ومواكبة التكنولوجيا الجديدة للبقاء في المنافسة؛

¹ - علي عبد الرضا رشيد، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات المعاصرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2022، ص. 179.

² - علي عبد الرضا رشيد، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 201.

✓ **الدعم الفني وخدمة العملاء:** يجب على الشركات توفير دعم فني ممتاز وخدمة عملاء لمساعدة العملاء في حال وجود مشاكل أو استفسارات.

المطلب الثاني: المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية

هناك العديد من المتطلبات الأساسية التي يجب توفرها لتمكين تطبيق التجارة الإلكترونية بنجاح، ولتي سنتطرق إليها في الفروع التالية.

الفرع الأول: البنية الأساسية التكنولوجية

التجارة الإلكترونية تعتمد على بنية تكنولوجية متكاملة تتكون من العناصر التالية:¹

❖ **الأجهزة:** تتكون البنية الأساسية التكنولوجية للتجارة الإلكترونية من عدة عناصر رئيسية، منها الأجهزة. تُعتبر الأجهزة الحواسيب واللوحيات والهواتف الذكية وأي أجهزة أخرى تستخدم للوصول إلى منصة التجارة الإلكترونية وإجراء العمليات التجارية عبر الإنترنت جزءًا هامًا من البنية التكنولوجية. يتعين على العملاء والتجار استخدام هذه الأجهزة للتفاعل مع المواقع التجارية الإلكترونية، البحث عن المنتجات، إجراء عمليات الدفع، إدارة الحسابات الخاصة بهم، والتواصل مع خدمة العملاء؛

❖ **شبكات المعلومات:** شبكات المعلومات تلعب دورًا حيويًا في العمليات التجارية الإلكترونية، حيث تسهم في تمكين الأجهزة المختلفة من التواصل مع بعضها البعض والوصول إلى خوادم التجارة الإلكترونية وقواعد البيانات. تعتبر الشبكات المحلية، والتي تربط الأجهزة في نفس المكان الجغرافي، والشبكات العالمية، التي تربط الأجهزة عبر الإنترنت، من أساسيات التجارة الإلكترونية. توفر الشبكات المحلية بيئة مواتية لتبادل المعلومات والبيانات بين الأقسام المختلفة في الشركات وبين الموظفين، مما يسهل عمليات التعاون والتنسيق داخل المنظمة. بالإضافة إلى ذلك، تمكن الشبكات العالمية الشركات من الوصول إلى عملائها وشركائها التجاريين في جميع أنحاء العالم دون أي حدود جغرافية، مما يوسع فرص التجارة وزيادة الإيرادات؛

❖ **البرمجيات:** البرمجيات تلعب دورًا حيويًا في عمليات التجارة الإلكترونية، حيث تشمل تطبيقات ومواقع الإنترنت التي تستخدم لتنفيذ عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت. تتنوع البرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية وتشمل العديد من الأنظمة والبرامج التي تساعد على تسهيل العمليات وتحسين تجربة المستخدم. من بين البرمجيات الرئيسية التي تستخدم في التجارة الإلكترونية:²

¹ - محمد الصيرفي، إدارة التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، 2018، ص. 112.

² - محمد الصيرفي، إدارة التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، 2018، ص. 125.

✓ **أنظمة إدارة المحتوى:** تعتبر أنظمة إدارة المحتوى أحد أهم أنواع البرمجيات في التجارة الإلكترونية، حيث تسمح للمتاجر الإلكترونية بإدارة وتحديث محتوى مواقعهم بكل سهولة. تتيح هذه الأنظمة إدارة المنتجات، والصور، والنصوص، والعروض الترويجية بشكل مرن وفعال؛

✓ **أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM):** تعتبر أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء أداة أساسية في تحسين خدمة العملاء وتفاعلهم مع المتجر الإلكتروني. تتيح هذه البرمجيات تتبع تاريخ المشتريات، وتحليل سلوك المستخدمين، وتوفير خدمة مخصصة وفعالة لكل عميل؛

✓ **برامج الحماية الأمنية:** تعتبر الحماية الأمنية أمراً حيوياً في التجارة الإلكترونية، وتشمل برامج الحماية تقنيات الحماية المختلفة مثل التشفير، والحماية من الاختراق، والتوقيع الرقمي، والفحص الضوئي للبرامج الضارة. تهدف هذه البرامج إلى حماية البيانات الحساسة وضمان سلامة العمليات التجارية عبر الإنترنت.

❖ **العنصر البشري:** العنصر البشري هو جزء أساسي لنجاح عمليات التجارة الإلكترونية، حيث يلعب الأفراد العاملين في هذا المجال دوراً حيوياً في تنفيذ وإدارة العمليات وتقديم الخدمات بشكل فعال. يشمل العنصر البشري في التجارة الإلكترونية مجموعة متنوعة من المهن والخبرات، منها فرق التسويق الرقمي التي تعمل على تحسين الوجود الرقمي للعلامة التجارية وزيادة المبيعات عبر الإنترنت¹.

الفرع الثاني: التأمين (مخاطر سوء استخدام الأدوات ..)

تأمين مخاطر سوء استخدام أدوات التجارة الإلكترونية يعتبر أمراً حيوياً لضمان سلامة وحماية البيانات والمعلومات الحساسة التي تتعامل بها الشركات عبر الإنترنت. يمكن للشركات اتخاذ عدة إجراءات لتحقيق هذا الهدف، منها:²

✓ **تطبيق سياسات وإجراءات الأمان:** تطبيق سياسات وإجراءات الأمان أمر حيوي لأي شركة تهتم بحماية بياناتها وضمان سلامتها من التسرب أو الاختراق. فالشركات يجب أن تضع سياسات وإجراءات صارمة تهدف لمنع وصول البيانات إلى الأشخاص غير المخولين والحفاظ على سرية المعلومات. أحد أهم الإجراءات التي يمكن اتخاذها هي استخدام كلمات مرور قوية وتحديثها بانتظام، حيث تعتبر الكلمات المرور قوية أحد أساسيات الأمان السيبراني وتشمل الرموز الكبيرة

¹ - محمد الصيرفي، إدارة التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، 2018، ص. 112-132.

² - عبد الرزاق رزوقي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات العملية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الثالثة، 2017، ص. 235.

والصغيرة والأرقام والرموز الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، يجب تشفير جميع الاتصالات الحساسة

داخل الشبكة، وذلك لمنع احتمالية اعتراض البيانات من قبل أطراف خارجية غير مصرح بها؛

✓ **تدريب الموظفين:** تطبيق سياسات وإجراءات الأمان هو خطوة حاسمة يجب على الشركات إتباعها لضمان حماية بياناتها ومعلوماتها الحساسة من الوصول غير المصرح به. يجب أن تتضمن هذه السياسات استخدام كلمات مرور قوية وفترات تغيير منتظمة لها لضمان عدم تسربها، بالإضافة إلى تشفير الاتصالات بين الأنظمة وتطبيق تقنيات الحماية المعترف بها. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي للشركات تدريب موظفيها على كيفية التعامل مع البيانات بشكل آمن والحفاظ على سرية المعلومات الحساسة. يجب أن يكون التدريب شاملاً ليشمل توعية الموظفين بأنماط الاحتيال عبر الإنترنت والهجمات السيبرانية التي قد تتعرض لها الشركة. عن طريق تدريب الموظفين على كيفية التعرف على الهجمات السيبرانية وكيفية التعامل معها بفعالية، يمكن للشركة تقليل مخاطر التعرض للضرر من قبل المهاجمين السيئين؛

✓ **استخدام برامج الأمان:** تدريب الموظفين على مفهوم الأمان السيبراني وكيفية التعامل بشكل آمن مع البيانات يعتبر أمراً حيوياً لضمان سلامة المعلومات داخل الشركة. يجب على الشركات توعية موظفيها بأنماط الاحتيال عبر الإنترنت والهجمات السيبرانية التي قد يتعرضون لها، والتعرف على الطرق الفعالة للوقاية والتصدي لهذه الهجمات. يمكن تنظيم دورات تدريبية دورية للموظفين من قبل خبراء في الأمان السيبراني لزيادة وعيهم وتزويدهم بالمهارات الضرورية؛¹

✓ **الاستعانة بشركات تأمين متخصصة:** استخدام برامج الأمان هو خطوة مهمة جداً لحماية الأنظمة والبيانات من التهديدات السيبرانية، ومع ذلك، قد لا تكفي هذه البرامج وحدها في بعض الأحيان. لذلك، يمكن للشركات أيضاً النظر في الاستعانة بشركات تأمين متخصصة في مجال الأمان السيبراني.

✓ **تطبيق إجراءات التحقق الثنائي:** تحديث وصيانة الأنظمة هو عنصر أساسي لضمان سلامة البيانات وحمايتها من التهديدات الأمنية. فإذا لم يتم تحديث البرامج والأنظمة بانتظام، فإنها تصبح عرضة للثغرات الأمنية التي يمكن أن تستغلها الهجمات الخبيثة للوصول إلى البيانات الحساسة. لذلك، ينبغي على الشركات إعداد جدول زمني لتحديث البرامج والأنظمة بانتظام وتنفيذ عمليات صيانة دورية لضمان تشغيلها بكفاءة وأمان.²

¹ - عبد الرزاق رزوقي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات العملية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الثالثة، 2017، ص. 240-241.

² - المرجع السابق، ص. 254.

المطلب الثالث: الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية آثار وأبعاد اقتصادية واسعة النطاق، تؤثر على مختلف جوانب الاقتصاد المحلي والعالمي، والتي سنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج

للتجارة الإلكترونية تأثير كبير على الاقتصاد والإنتاج بشكل عام، ويمكن تلخيص هذا التأثير في النقاط التالية:¹

- ✓ **زيادة الوصول إلى السوق:** يمكن للشركات المشاركة في التجارة الإلكترونية الوصول إلى عدد أكبر من العملاء دوليًا وبشكل أسرع، مما يزيد من حجم المبيعات والعوائد المالية؛
 - ✓ **تحسين الكفاءة والإنتاجية:** يسمح الانتقال إلى التجارة الإلكترونية بتحسين عمليات الإنتاج والتوزيع والبيع، مما يساهم في زيادة الكفاءة والإنتاجية العامة للشركات؛
 - ✓ **تعزيز الابتكار والتنافسية:** تشجيع التجارة الإلكترونية على التنافسية، مما يحفز الشركات على الابتكار وتحسين منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل؛
 - ✓ **خفض التكاليف:** يمكن للشركات تقليل التكاليف عبر التجارة الإلكترونية بسبب الحاجة المنخفضة للبنية التحتية الفعلية والتكاليف التشغيلية؛
 - ✓ **تعزيز التجارة الدولية:** يفتح الإنترنت الأسواق العالمية للشركات، مما يزيد من فرص التجارة الدولية وتبادل البضائع والخدمات بين الدول.
- بشكل عام، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعزز الاقتصاد بشكل كبير وتحسن الإنتاجية والكفاءة، وتفتح أبواب الفرص أمام الشركات لتحقيق نجاح أكبر في بيئة تجارية ديناميكية ومتطورة.

الفرع الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق

- التجارة الإلكترونية أثرت بشكل كبير على مجال التسويق، حيث قامت بتغيير عدة جوانب في عملية التسويق التقليدية. من بين الآثار الرئيسية:²
- ✓ **وجود سوق عالمي:** تساعد التجارة الإلكترونية الشركات على الوصول إلى عملاء في جميع أنحاء العالم بسهولة، مما يزيد من فرص التسويق والبيع؛
- ✓ **تحسين تجربة العملاء:** يمكن للشركات استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة العملاء وجذبهم عن طريق تقديم خدمات مبتكرة وتسهيل عملية الشراء؛

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 237.

² - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 245.

- ✓ **قابلية التتبع والتحليل:** يوفر الإنترنت وسائل لتتبع وتحليل نتائج حملات التسويق بشكل دقيق، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة كفاءتها؛
- ✓ **انخفاض التكاليف:** عند استخدام التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات تقليل التكاليف اللازمة لتسويق وبيع منتجاتها، مما يزيد من ربحيتها وتنافسيتها؛
- ✓ **تفاعلية الإعلان:** يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- بشكل عام، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية قد أحدث ثورة في مجال التسويق، وقدمت حلولاً مبتكرة وفعالة للشركات للوصول إلى عملائها بشكل أفضل وزيادة مبيعاتها.

الفرع الثالث: تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي

- إن التجارة الإلكترونية قد أثرت بشكل كبير على النمو الاقتصادي للعديد من البلدان والشركات. من بين الآثار التي يمكن ذكرها:¹
- ✓ **زيادة فرص العمل:** تسهل التجارة الإلكترونية إنشاء الأعمال الجديدة وتوفر فرص عمل للكثير من الأفراد، حيث يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة التوسع وزيادة شبكات التوزيع؛
- ✓ **زيادة في الصادرات:** يمكن للشركات العالمية بسهولة تسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت لعملاء في جميع أنحاء العالم، مما يزيد من صادرات البلدان ويحسن ميزان المدفوعات؛
- ✓ **زيادة في الاستهلاك المحلي:** يتيح التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات بأسعار تنافسية، مما يحفز الاستهلاك المحلي ويرفع معدلات النمو الاقتصادي؛
- ✓ **تحسين الكفاءة والإنتاجية:** يساهم الاعتماد على التجارة الإلكترونية في تحسين عمليات الإنتاج والتوزيع، مما يزيد من كفاءة الشركات ويعزز تنافسيتها؛
- ✓ **تعزيز الابتكار والتطوير التكنولوجي:** تشجع التجارة الإلكترونية على التطور التكنولوجي والابتكار في عدة قطاعات، مما يساهم في دفع عجلة الاقتصاد نحو الأمام.
- بشكل عام، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من العوامل المهمة التي تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتحفيز التنمية الاقتصادية في العديد من البلدان.

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 256.

خلاصة الفصل الأول:

في ختام هذا الفصل الذي تناول أساسيات التجارة الإلكترونية، لا بد من التأكيد على أن هذه الظاهرة الحديثة قد أحدثت تغييرات جذرية في طريقة تعامل الأفراد والشركات مع الأعمال التجارية. لقد فتحت التجارة الإلكترونية آفاقاً جديدة للتبادل التجاري، وساهمت في تسهيل عمليات البيع والشراء وتقديم المنتجات والخدمات بطرق أكثر كفاءة وفعالية. ومع ازدياد انتشار التجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت، برزت الحاجة إلى وسائل دفع حديثة وآمنة تتماشى مع متطلبات هذا النوع من التجارة. لم تعد الطرق التقليدية للدفع، كالنقود الورقية والشيكات، كافية لتلبية احتياجات المعاملات الإلكترونية، حيث أصبحت هناك ضرورة لحلول دفع سريعة وموثوقة ومتوافقة مع البيئة الرقمية.

تعتبر وسائل الدفع الحديثة، مثل البطاقات الائتمانية والمحافظ الإلكترونية والتقنيات المستحدثة كالدفع عبر الهاتف المحمول والتكنولوجيا المالية (Fin Tech)، من العوامل الرئيسية التي ساهمت في تعزيز ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية. لكن مع ظهور هذه الوسائل الحديثة للدفع، برزت أيضاً مجموعة من التحديات والمخاطر التي يجب التصدي لها. فمن الضروري توفير البنية التحتية التكنولوجية المناسبة والإطار القانوني والتنظيمي الملائم لحماية حقوق جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك المستهلكين والتجار والمؤسسات المالية.

في الفصل الموالي، سنتناول بالتفصيل وسائل الدفع الحديثة المستخدمة في التجارة الإلكترونية، ونستكشف إيجابياتها وسلبياتها، كما سنلقي الضوء على الجوانب التقنية والأمنية والقانونية المرتبطة بها. سنسعى إلى فهم أعمق لدور هذه الوسائل في دعم نمو التجارة الإلكترونية وتحقيق الاستقرار والثقة في المعاملات عبر الإنترنت.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لوسائل الدفع الحديثة

تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي شهدته العقود القليلة الماضية، وانتشار التجارة الإلكترونية على نطاق واسع حول العالم أصبحت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لشبكة الانترنت ضرورة ملحة. ومع تطور المعاملات التجارية الإلكترونية باتت طرق الدفع التقليدية غير متناسبة مع طبيعة هذه المعاملات الافتراضية، مما أدى إلى صعوبة تنفيذ عمليات الوفاء و الدفع، و أثار مخاوف بشأن موثوقية هذه الطرق و تسبب في مشاكل عديدة لمستخدمي التجارة الإلكترونية .

و نتيجة لذلك، أصبح من الضروري تطوير أنظمة و وسائل الدفع لتتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث تجرى جميع العمليات و يتم تسييرها عبر الانترنت و الأجهزة الإلكترونية. وتتضمن هذه الوسائل الحديثة كافة الطرق التي تعتمد على التكنولوجيا في عمليات الدفع، بحيث تتناسب كل وسيلة مع خدمة أو معاملة إلكترونية معينة.

وانطلاقاً من ذلك، تم تقسيم هذا الفصل وفقاً لما يلي:

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الحديثة

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الحديثة

المبحث الثالث: عوامل تطور وسائل الدفع الحديثة و تحدياتها

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الحديثة

لما كانت التجارة الإلكترونية حديثة النشأة من أهم الأسباب التي أدت إلى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية كحل للمشاكل و العراقيل التي تسببت بها وسائل الدفع التقليدية. و بالفعل استطاعت هذه الوسائل الحديثة من الانتشار بسرعة.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الحديثة

تشير وسائل الدفع الإلكترونية إلى الطرق و التقنيات الرقمية التي نستخدمها في حياتنا اليومية لإجراء المعاملات المالية. هذه التقنيات و المنصات المالية الإلكترونية تسهم في تطوير التجارة الإلكترونية و تحسين تجربة المستخدم في التعاملات المالية.

الفرع الأول: تعريف و نشأة وسائل الدفع الحديثة:

أولاً: تعريف وسائل الدفع الحديثة

تعبر هذه الوسائل عن الأداة الإلكترونية التي يتم استعمالها في حياتنا اليومية من أجل تسوية المعاملات التجارية و المالية ، و هناك عدة تعريف لها من بينها نذكر :

عرفت وسائل الدفع الإلكتروني على أنها : " أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني يعني باستخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية في تبادل المعلومات و تخزينها"¹.

كما عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنه: "كل عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة إلكترونية"، و هذا يدل على أن وسائل الدفع عبارة عن تحويل معاملات من خلال نقل معطيات من طرف لآخر، أو من نظام لآخر، و هذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام المعالجة)، تتم بواسطة مجموعة من الأدوات الإلكترونية التي تصدرها البنوك و مؤسسات الائتمان.

من خلال ما سبق يمكن القول أن وسائل الدفع الإلكتروني تمكن من تحويل الأموال التي هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية، أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر و إرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما، أو أي طريقة لإرسال البيانات.

و لقد كانت تسوية مختلف المعاملات تتم عن طريق وسائل مادية معروفة، مثل النقود أو الشيك، لكن مع ظهور التجارة الإلكترونية و اتساع نطاقها، أصبحت هذه الوسائل لا تلبي احتياجات هذه الأخيرة، و من هنا تظهر أهمية وسائل الدفع الإلكتروني، حيث تمكن العميل من اقتطاع الثمن من حساب المدين في وقت قصير باستخدام شبكة من الاتصالات اللاسلكية¹.

¹- كهيئة رشام ، أنظمة الدفع الدولية، ط1، نواصري للطباعة و النشر، 2022، ص60.

من خلال ما تم تقديمه يمكننا استخلاص تعريف شامل لوسائل الدفع الإلكترونية: "هي مجموعة الأدوات و الوسائل التي تصدرها البنوك و المؤسسات المالية تستعمل لتسوية المعاملات أو أداء الالتزامات و تحويل الأموال إلكترونياً، أي بطرق تقتصر على التبادل الإلكتروني للمعلومات و البيانات و ذلك باستخدام وسائط إلكترونية، و هي تتخذ أشكالاً مختلفة منها البطاقات الائتمانية و البطاقات الذكية".

ثانياً: نشأة وسائل الدفع الحديثة

نتيجة التحديات المالية و بفضل الصيرفة الإلكترونية، ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية و مهما كانت درجة الحداثة على المستويات الجزئية فعلم الوساطة المالية عرف تحول غير من أهداف و استراتيجيات المصارف في الآونة الأخيرة، و كان ذلك نتيجة الثورة التكنولوجية الحديثة في الإعلام و الاتصال و عولمة الأسواق المالية و المصرفية.

غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الأصل إلى ظهور بطاقات كرتونية تستخدم في تعريف الزبون على مستوى البريد، حيث أنه في نهاية السبعينات نتيجة الثورة الإلكترونية ثم تزويد البطاقة بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية و ما ميزها أنها تحتوي على ذاكرة و يمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع.

و اختلفت أشكال وسائل الدفع الحديثة من خلال السحب أو الدفع أو التعامل مع الأوراق المالية، و يعود استخدام النقد الإلكتروني لبداية الثمانينات حيث ظهر مفهوم النقد الإلكتروني، و مع بداية التسعينات أصبحت بطاقة الدفع مرغوبة فهي تسمح بالتعريف على سلامة البطاقة و على هوية صاحبها و هو ما يعد دعم كبير لأمن و سلامة العمليات².

الفرع الثاني: خصائص وسائل الدفع الحديثة:

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص التالية³:

- ✓ **يمتاز الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية:** يعتبر وسيلة مقبولة من جميع الدول أي أنه يستخدم لتسوية المدفوعات عبر فضاء إلكتروني في كل أنحاء العالم .
- ✓ **يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية:** و هي عبارة عن قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

¹- كهينة رشام ، مرجع سبق ذكره، ص61.

²- حورية مرزوقي، حيدة عائشة مباركة، وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في رفع إيرادات البنوك التجارية، مذكرة نيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة أحمد دراية، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي و بنكي، أدرار، 2018-2019، ص10 و11.

³- كهينة رشام، مرجع سابق ، ص61.

- ✓ **تسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:** أين يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين في المكان و يتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال مسافات يتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية .
- ✓ **إعطاء أمر الدفع :** يتم وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.
- ✓ **يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين¹:** الأسلوب الأول يكون من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض. فالدفع هنا لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، و لايمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما. أما الأسلوب الثاني فيتم بواسطة البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية. و هنا يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأفراد و توفير الثقة فيما بينهم، و تتولى البنوك بصفة أساسية عبء القيام بهذه المهمة بالإضافة إلى منشآت أخرى يتم إنشاؤها خصيصا لهذا الغرض.
- ✓ **يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات²:** حيث أن الأولى خاصة يقتصر بها على أطراف التعاقد، و يفترض في ذلك وجود معاملات و علاقات تجارية و مالية مسبقة بينهم. أما الثانية فهي شبكة عامة يتم التعامل فيها بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الحديثة

تبرز أهمية الدفع الإلكتروني في تسهيل التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم عن بعد، مما يجعل المعاملات الورقية التقليدية غير فعالة و غير متوافقة مع تطورات التجارة عبر الانترنت، في هذا السياق لا يمكن للعميل دفع ثمن السلع أو الخدمات بطرق الدفع التقليدية. لذلك ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية لتواكب هذه التطورات.

الفرع الأول: الأهمية العامة³

تتمثل أهمية وسائل الدفع الإلكتروني كونها أداة وفاء مقبولة كوسيلة دفع دولية عبر أرجاء العالم بدلا من استخدام الدفع التقليدي و ما ينجز عنه من مخاطر عند حمل النقود، كما أنها أداة وفاء شخصية

¹- كهيبة رشام، مرجع سبق ذكره، ص61-62.

²-مرجع سابق، ص62.

³- ابتسام السائيس، صفاء نبلي، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق و علوم سياسية، تخصص قانون الأعمال، ورقة، 2019-2020، ص12.

مما يوفر لها عنصر الأمان حيث لا يمكن لأحد استخدامها سوى صاحبها الموقع عليها و الذي يمكنه إيقاف التعامل بها فوراً و إلغائها في حالة ضياعها.

كما تعتبر أيضاً وسيلة مرنة لسداد تكاليف السفر و السياحة و إتمام الصفقات التجارية الصغيرة أثناء السفر بالخارج، مما يشجع على زيادة حركة السياحة و التجارة بين مختلف البلدان، و هذا ما يجعلها وسيلة سهلة التداول و على درجة عالية من الدقة في تسوية المعاملات و إجراء المقاصة بين البنوك المختلفة بدون النظر عن أماكن تواجدها و المعاملات المستخدمة في تلك المعاملات.

الفرع الثاني: الأهمية بالنسبة لأطراف عملية الدفع¹

1. بالنسبة لحامل البطاقة :

-الإحساس بالأمان و الخصوصية :تمثل وسائل الدفع الإلكتروني أداة دفع جاهزة توفر على المستهلك حمل النقود لمسافات طويلة و ما يترتب على ذلك من مخاطر ضياعها أو سرقتها كما توفر عناء التنقل.

-الاستغناء عن حمل دفتر الشيكات: إن التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني يفضل بالنسبة لحاملها على التعامل بالشيكات إذ تجنبه حمل دفتر الشيكات قد يعرضه ضياعه أو سرقة لمخاطر جسيمة، و هذا فضلاً عن كثير من التجار و المحال ترفض قبول الشيكات.أضف إلى ذلك أنه في خارج موطن المستهلك لن يكون لدفتر شيكاته فائدة تذكر.

-الاستفادة من الفارق بين قيمتها المعروضة و القيمة المخزنة: قد يقوم المصدر ببيع هذه الوسائل بقيمة تقل عن القيمة المخزنة و ذلك من شأنه أن يشجع المستهلك على التعامل بهذه الوسائل. أما المنفعة التي يجنيها المصدر في هذه الحالة فتكون من خلال استثمار القيمة التي تم دفعها مسبقاً.

-سهولة الاستخدام : تظهر من خلال ما توفره وسائل الدفع الإلكترونية لمستخدمها من أداة تسمح له بالوفاء بالتزاماته بطريقة سهلة مسيرة حيث يقوم بتسديد ما يترتب عليه بطريقة مباشرة عبر إبراز بطاقته المسبقة الدفع و تمريرها في الجهاز الخاص الموجود لدى التاجر لاستقبال البطاقة، و في حالة الدفع عبر شبكة الانترنت يكفي أن يقوم الزبون بإعطاء أمر الدفع من النقود المخزنة على الكمبيوتر الخاص به حتى تتم العملية.

2. بالنسبة للتجار:

إن وسائل الدفع الإلكتروني تفيد التجار بشكل كبير و خاصة في عملية المبادلات التجارية الإلكترونية إذ أن هذه الوسائل ذو أهمية بالغة بالنسبة لهم :

1- ابتسام السائيس، صفاء نبلي، مرجع سبق ذكره، ص12-14.

-ضمان الدفع: التجار يكون متأكد بأن القيمة الإلكترونية التي قام المستهلك بدفعها لهم قابلة للتحويل إلى نقود عادية و ذلك بضمان المؤسسة التي قامت بإصدارها، فلا مجال للشك بعدم كفاية الحساب المصرفي للمستهلك أو عدم وجود ائتمان خاص به.

- تعمل على جلب عملاء جدد و ذلك من خلال الاستفادة من الحملات الدعائية التي يقوم بها مصدرو النقود خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تقدم الخدمات.

- توفير الحماية الإضافية للمال عن طريق إنقاص حجم النقود السائلة لدى التجار، و التقليل من الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في محلاتهم و بيوتهم بالإضافة إلى تجنب الأخطاء الواردة خلال عملية عد النقود لكون عملياتها آلية بالكامل.

3. بالنسبة لمصدر البطاقة:

تمثل وسائل الدفع الإلكتروني مصدرا لخلق مداخيل إضافية تتمثل في الاستغلال المسبق للأموال التي تمثل قيمة هذه البطاقة من طرف مؤسسة الإصدار، حيث يغطي جزء منها تكاليف الإصدار و الجزء الآخر يغطي تكاليف إعادة الشحن.

تعتبر مصدر دخل مستمر و ذلك من خلال استقاء رسوم إصدار البطاقة و تجديدها، حيث تختلف هذه الرسوم من مصدر إلى آخر ، فعندما يكون مستوى المنافسة عاليا بين المصدريين قد تنخفض تلك الرسوم كثيرا و ربما يكون الإصدار مجانا و يكفي برسوم التجديد و قد يلغى الاثنان معا و بهذا يغلق باب هذه المنفعة، كما تتحصل المؤسسة المصدرة على عائدات ناتجة عن الاستثمارات و الأسهم المشغلة في إصدار وسائل الدفع الإلكتروني.

المطلب الثالث:تأثيرات وسائل الدفع الحديثة و عوامل نجاحها

لا يقتصر استعمال وسائل الدفع الإلكترونية على إيجابيات و محاسن فقط بل حملت في طياتها سلبيات و لعل أهمها تمثل في شتى الجرائم الإلكترونية التي تمسها،لذا كان من الضروري البحث عن حلول و آليات لحمايتها،

و هناك عدة عوامل تؤدي إلى نجاح و انتشار وسائل الدفع الإلكتروني .

الفرع الأول:تأثيرات وسائل الدفع الحديثة

تأثر وسائل الدفع المتطورة على مختلف الأطراف المشاركة بالتجارة الإلكترونية بالإيجاب أو بسلبية سنتطرق لها فيما يلي:

أولا : إيجابيات وسائل الدفع الحديثة (الإلكترونية)

لوسائل الدفع عدة مزايا و يمكن تلخيصها كما يلي¹ :

1. **بالنسبة لحامل البطاقة:** تحمل وسائل الدفع الإلكتروني العديد من المزايا لحاملها و تظهر من خلال سهولة و يسر استخدامها، إضافة إلى أن حاملي البطاقات الائتمانية و غيرها من البطاقات الإلكترونية يستفيدون من الاقتراض من البنك أو الشركة المصدرة إلى أجل، و يمنح لهم فترة ائتمان مجاني يتراوح ما بين 25 و 55 يوما و إضافة إلى تخفيض حاجته على التعامل بالنقد. كما يؤدي استخدامها إلى التقليل من الفواتير و الإيصالات الورقية المختلفة، كذلك فإن حامل البطاقة يمكنه أن يكمل صفقة شراء فورية عن طريق الهاتف بمجرد ذكر رقم البطاقة، و من المزايا الأخرى لحامل البطاقة أنه يمكنه منح حق الاستخدام لمن يريد كالزوج و الابن و ذلك على نفس الحساب الائتماني و هذه الميزة هامة في بعض الظروف كالسفر الطارئ أو عدم القدرة كما يمكن إلغاؤها بسهولة، و تعطي لحاملها الفرصة للحصول على بعض السلع و الخدمات بأسعار منخفضة كأسعار السكن في الفنادق العالمية الكبرى و غير ذلك من الخدمات فضلا عن أن وجود الصورة الشخصية في البطاقة الائتمانية يمكن من استخدامها كبطاقة إثبات شخصية لحاملها خاصة في حالات السفر .
2. **بالنسبة للتاجر:** يستفيد التاجر الذي يقبل البطاقات كوسيلة للدفع ، حدا كبيرا من الأمان للحصول على حقوقه من الشركات المصدرة لهذه البطاقات و في الوقت نفسه لا يملك حق الرجوع إلى التاجر إذ تأخر حامل البطاقة على السداد. لأن عبء متابعة ديون الزبائن يقع على عاتق البنك و الشركات المصدرة حيث تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني أقوى ضمان لحقوق البائع، كما تساهم أيضا في زيادة المبيعات، على أساس أن حاملها لا ينظر عادة إلى الإنفاق عكس الإنفاق بالنقد الورقية. كما أن تجار التجزئة حققوا ميزة تخلصهم من اختلاسات الصندوق من طرف المكلفين به أو سوء خطأ في الحسابات .
3. **بالنسبة لمصدر البطاقة:** يستفيد مصدر البطاقة العديد من المزايا كجني الأرباح المرتفعة بالإضافة إلى رسوم العضوية و التجديد و الرسوم المفروضة على السحب النقدي، كما قد يفرض مصدر البطاقة بعض الغرامات و الفوائد كنتيجة لما قد يرتكبه حامل البطاقة و منها غرامات تأخير في السداد و غرامات فقدان البطاقة. كما قد يضطر لفتح حسابات لدى البنك حتى تتحول الأموال لحسابه و بذلك تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه و ترجع كوديعة .

¹-ابن تيسام السائيس، صفاء نبلي، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق و علوم سياسية، تخصص قانون الأعمال، ورقة، 2019-2020، ص 14-16.

ثانيا: سلبيات وسائل الدفع الحديثة (الإلكترونية)

على الرغم من الميزات العديدة لوسائل الدفع الإلكتروني إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات والتي نذكرها فيما يلي :

1. **بالنسبة لحامل البطاقة:** من المخاطر الشائعة عن استخدام هذه الوسائل ارتفاع الإنفاق الذي يتجاوز القدرة المالية للزبون الذي يولد الاقتراض ، و كذلك الفوائد التي ينشئها القرض و ارتفاع نسبتها يمثل أكبر عيوب بطاقات الائتمان و مخاطرها كما يؤثر على الأسرة المستدينة عن طريق بطاقة الائتمان هذا ما يجعل الأسرة تحت وطأة هذه الديون الكبيرة و بالتالي فعلى حامل البطاقة الالتزام لسداد ما تم شرائه عن طريق هذه البطاقة حتى و لو ضاعت منه إذ أن عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد ينجز عنه وضع اسمه في القائمة السوداء¹ .
2. **بالنسبة للتاجر:** بمجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه من خلال عدم التزامه بالشروط يلغي البنك التعامل معه و يضع اسمه في القائمة السوداء و هو ما يعني تحمل التاجر لصعوبات كثيرة في نشاطه التجاري² .
3. **بالنسبة لمصدر البطاقة:** يمكن تلخيص أهم العيوب المرتبطة بمصدر البطاقة كما يلي :
 - ارتفاع عدد حاملي بطاقات الائتمان و استغراقهم فترة طويلة من الزمن لتسديد الديون المترتبة عليهم يؤدي إلى ارتفاع نسبة الديون المعدومة لدى مصدر البطاقة .
 - عدم القدرة على توفير السيولة الكافية لتغطية احتياجات السحب النقدي و الاقتراض على بطاقات الائتمان مما يولد مخاطر على سيولة البنك .
 - عند حالات الاحتيال، التزوير أو ضياع البطاقة أو سرقتها فإن مصدر البطاقة (البنك) هو الذي يتحمل نفقات إعادة استخراجها .

¹-جلال عابد الشورى، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص98.

²-محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية -المستقبل الواعد للأجيال القادمة، كلية الاقتصاد و العلوم إدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، دار الثقافة، 2010، ص187.

الفرع الثاني: عوامل نجاح وسائل الدفع الحديثة

من بين العوامل المساعدة على انتشار تقنية الدفع الإلكتروني بشكل واسع نجد ¹:

1. **الاستقلالية:** هناك العديد من الطرق التي قد تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام و تنفيذ عملية الدفع إلكترونياً من قبل التاجر و المستهلك و تحتاج هذه الطرق إلى إعداد برامج خاصة لكنها غير منتشرة بشكل واسع .
2. **التطابقية:** من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل و مختلف أنواع الحاسبات تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة أو أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار و المستهلكين.
3. **الأمن و الحماية:** مدى الأمن في عملية نقل البيانات و تنفيذ عملية الدفع مهمة جداً لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني ، حيث أنه إذا كانت المخاطر للمشتري أو البائع عالية في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع .
4. **الرسوم و التكلفة:** حيث أنه كلما كانت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع مرتفعة فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع، و أيضاً الرسوم و العمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني تؤدي إلى عدم استخدامها و خاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة .
5. **سهولة الاستخدام:** تؤدي إلى التشجيع على اعتمادها كبطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع و ذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف .
6. **مدى انتشارها:** يعتمد نجاح الدفع الإلكتروني على استخدامها على أكبر نطاق و هذا يحقق بإقبال أعداد كبيرة من التجار و المستهلكين على حد سواء على استخدامها .

¹ -خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، بدون طبعة، دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن-عمان، 2008، ص 141-142.

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الحديثة

كنتيجة للتطورات التي عرفتتها التجارة الالكترونية قامت البنوك بتحويل أغلب وسائل الدفع التقليدية المتعارف عليها إلى وسائل دفع الكترونية ، وقد تعددت هذه الأخيرة و اتخذت عدة أشكال تتناسب مع طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت، و هذا راجع لكون وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في أمن يتطلب السرعة في معالجة المعاملات و الصفقات ، و لقد أدى التطور التكنولوجي إلى استحداث وسائل دفع الكترونية عديدة و سريعة التطور غير مكلفة و مجردة من الطابع المالي .

المطلب الأول: النقود و المحافظ الالكترونية

تمثل النقود بمفهومها التقليدي وسيلة دفع تقوم بتبرئة الذمة و تنهي الالتزام الواقع على عاتق الطرف المستفيد من الخدمة المقدمة له ، و مع التطور التكنولوجي أصبح من الضروري مواكبة العصر حيث تم ظهور نوع متطور من النقود و هي النقود الالكترونية الذي رافقه ما يعرف بالمحفظة الالكترونية.

الفرع الأول: النقود الالكترونية:

سنحاول في هذا العنوان إلى تعريف النقود الالكترونية و أنظمة عملها و خصائصها و كذا آلية عملها .

1/-تعريف النقود الالكترونية : هناك العديد من التعاريف نذكر منها :

-تعرف على أنها: "مجموعة من البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، و بعبارة أخرى فالنقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها"¹.

-كما تعرف بأنها : "عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية وتخزن في مكان امن على القرص الصلب Hard disk لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل"².

-تعرف أيضا : "النقود الرقمية أو الالكترونية عبارة عن بطاقات الكترونية تحتوي على مخزون نقدي تصلح كوسيلة للدفع و أداة للإبراء و وسيطا للتبادل"³.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن النقود الالكترونية هي عبارة عن قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل الكتروني أو على شكل أداة الكترونية بحوزة المستخدم أو المستهلك و يمكن استخدام هذه النقود في عمليات البيع و الشراء و التحويل .

¹-منير و ممدوح الجنيهي، التوقيع الإلكتروني و حخته في الإثبات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص17.

²-أبو سليمان عبد الوهاب، البطاقة البنكية، دار القلم، سوريا، 1998، ص62.

³-عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية، دار الجامعة الحديثة، 2005، ص91.

2/- أنظمة عمل النقود الالكترونية¹ :

يمكن استعمال النقود الالكترونية عند حيازتها وفق طريقتين أو نظامين هما:

1-2- نظام على الخط on line: في هذا النظام لا يحوز المستهلك على نقد الكتروني بصفة شخصية، وإنما يعهد المدفوعات إلى طرف آخر و هو البنك ، حيث يتولى كل التحويلات الخاصة بالنقد الالكتروني و كذا الحسابات المقيدة للمستهلك ، كما يطلب النظام من التاجر الاتصال ببنك المستهلك لتلقي السداد عن مبيعاته.

2-2- نظام خارج الخط off line: في هذا النظام يتم خصم مبلغ المشتريات مباشرة باستخدام البطاقة دون اللجوء إلى الطرف الثالث .

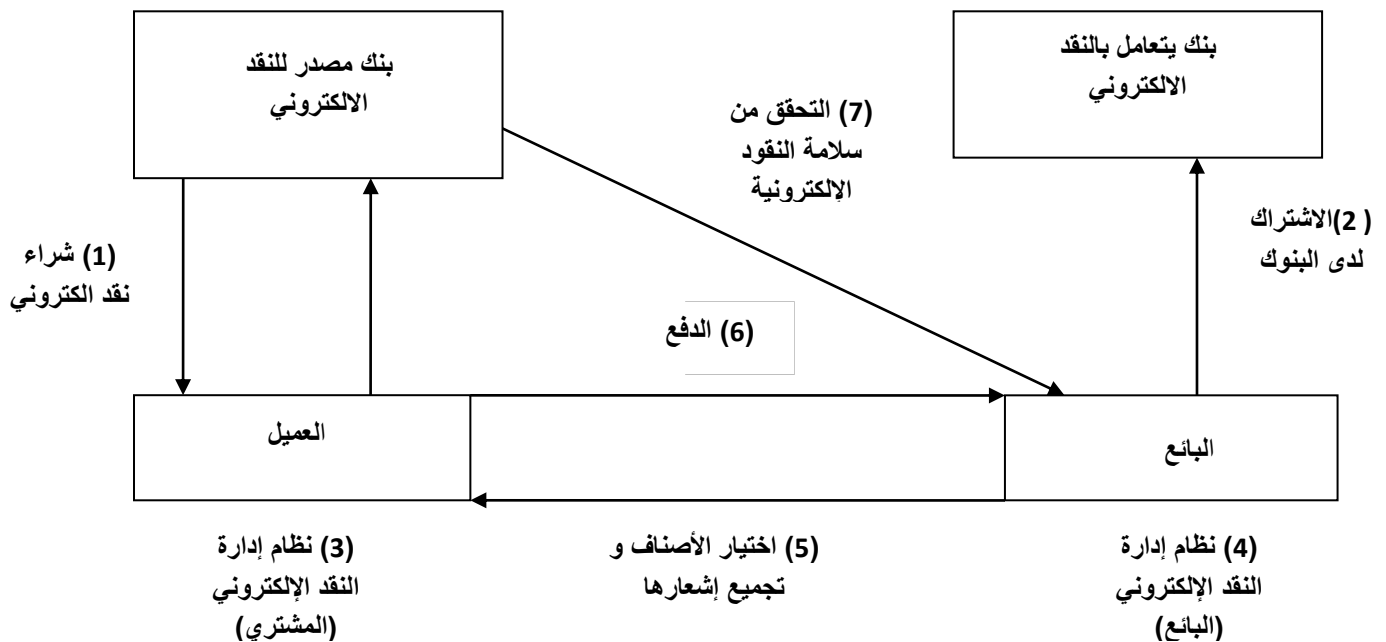
كما يمكن تحديد عناصر النقود الالكترونية كما يلي :

*القيمة النقدية للنقود الالكترونية عبارة عن وحدات نقدية لها قيمة مالية .

*التخزين على وسيلة الكترونية و ذلك عن طريق شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية أو القرص الصلب لكمبيوتر المستهلك .

*لا تشترط عمولة مقابل الخدمات التي تقدمها المصارف و هذا ما يميزها عن بقية أنواع وسائل الدفع الحديثة .

الشكل رقم (01): رسم توضيحي لدورة استخدام النقود الالكترونية و إجراءاتها



¹ - كهيئة رشام ، أنظمة الدفع الدولية، ط1، نواصري للطباعة و النشر، 2022، ص72.

المصدر: كهينة رشام، مرجع سبق ذكره، ص77.

3/- خصائص النقود الالكترونية¹:

يمكن تلخيص أهم خصائص النقود الالكترونية فيما يلي :

* تستعمل النقود الالكترونية لتسوية المدفوعات الصغيرة عكس الأنواع الأخرى، فالنقود الالكترونية قابلة للتجزئة لوحداث صغيرة تناسب كل الأشخاص حتى القصر .

* تعتبر قيمة نقدية مخزنة الكترونيا، فهي تمثل بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل الكترونية، على البطاقات الالكترونية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي.

* انخفاض تكلفة تداولها حيث أن تحويل النقود عبر الانترنت ارخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية .

* تتميز بالبساطة و سهولة الاستخدام .

* النقود الالكترونية هي نقود خاصة لا يتم إصدارها من طرف البنك المركزي ،بل من طرف شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة (البنوك و شركات التمويل) .

* النقود الالكترونية ثنائية الأبعاد حيث تنتقل من المشتري إلى البائع مباشرة دون اللجوء إلى طرف ثالث .

* لا تعترف بالحدود الجغرافية و حتى السياسية حيث تنتقل من مكان إلى مكان آخر في العالم ة في أي وقت.

* تسريع عمليات الدفع في وقت قياسي مقارنة بالنقد التقليدي حيث يسمح النقد الالكتروني بإجراء التحويل المالي على الفور دون الحاجة إلى وساطة .

* تحقيق الأمان عند استخدامها حيث أنه ليس من السهل اختراقها من طرف القراصنة .

5/-آلية عمل النقود الالكترونية:

عند استعمال النقد الالكتروني تمر العملية عبر مرحلتين هما:

5-1-المرحلة السابقة(ما قبل) عملية الشراء : لدينا أربع خطوات تسبق أي عملية شراء باستعمال النقود الالكترونية و هي خاصة بإدارة النقد الأجنبي .

¹أ.حميد فشيبت، أ.حميد بناولة ، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد03، خميس مليانة، 2011،ص215-ص216.

✓ قيام المشتري باستبدال النقود العادية بالنقود الالكترونية عن أحد طريق البنوك المصدرة للنقود الالكترونية .

✓ يحصل المشتري على برنامج خاص مجاناً لإدارة النقد الالكتروني و هذا البرنامج يعمل على حماية وحدات النقد الالكتروني من المحو و النسخ ، كما يقوم بحساب الرصيد عند إجراء تغييرات عليه بالزيادة أو النقصان .

✓ يجب على البائع الاشتراك في هذا النظام من خلال أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الالكتروني.

5-2-مرحلة الشراء: يقوم المشتري باختيار السلع بتصفح موقع البائع مع اتخاذ قرار الدفع باستعمال النقود الالكترونية بالقيمة المطلوبة فيقوم البرنامج الإداري للنقد بما يلي:

- ✓ تفقد الرصيد إن كان يسمح بالسداد.
- ✓ يقوم بتحديد العملات الالكترونية عن طريق تحديد الأرقام الخاصة بكل وحدة و قيمتها في كشف حساب خاص إلى البائع لإرساله عن طريق البنك المصدر للعملة .
- ✓ يتلقى البنك المصدر كشف الحساب من المشتري، بعد التأكد من صحة النقود الالكترونية يقوم بإرسال الكشف إلى البائع بعد توقيع البنك على صحة النقود الالكترونية.
- ✓ يتلقى البائع كشف العملات الالكترونية الموقعة من البنك من طرف إدارة النقد الالكتروني للبائع كما يقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة إلى خزانة البائع الرقمية.
- ✓ يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع بإبلاغ المشتري بإتمام السداد فيقوم برنامج النقد للمشتري بمحو قيمة العملية من رصيد المشتري.

في الأخير يمكن للبائع تحويل النقود الالكترونية إلى نقد عادي عن طريق برنامج إدارة النقد للبائع .

الفرع الثاني:المحافظ الالكترونية

قامت العديد من المؤسسات المالية بتقديم خدمة المحفظة الالكترونية و ذلك لتسهيل عمليات الطلب و المعالجات لبطاقات الائتمان ، حيث تعمل المحفظة الالكترونية باختزال الجهد و الوقت و ذلك عن طريق حفظ كل المعلومات عن بطاقات الائتمان و عمليات الشحن و الفواتير و غيرها¹.

تسمى المحفظة الالكترونية لقدرتها على الاحتفاظ بالنقود الالكترونية ، تكون على شكل قيم رمزية تعبر عنها أرقام معينة توجد على الشريحة الالكترونية المثبتة على البطاقة، و بهذا فإن المحفظة الالكترونية في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية للنقود العادية ، حيث يحفظ فيها بطاقات الائتمان و النقد الالكتروني و الهوية الشخصية.

¹خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية، بدون طبعة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص138.

1/-تعريف المحفظة الالكترونية :

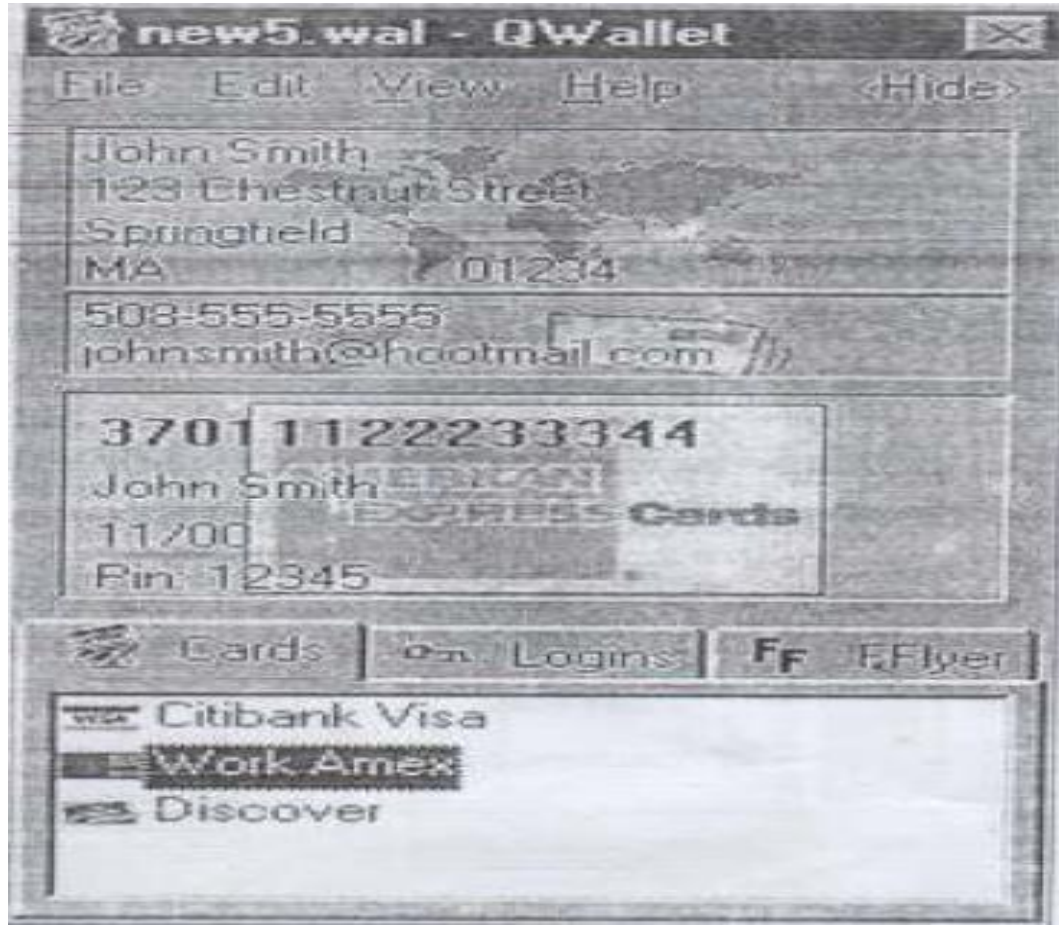
هي أداة أو وسيلة جديدة تصلح لسداد مبالغ قليلة القيمة، و قد ظهرت نتيجة تزاوج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بتكنولوجيا الكروت الذكية.

فالمحفظة الالكترونية عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم على أساس ترتيب و تنظيم جميع الحركات المالية ، و تحتوي تلك المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة ، و يتم تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات و استخدامها للدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء¹.

تتكون المحفظة الالكترونية من بطاقة أو قطعة بلاستيكية مزودة بذاكرة الكترونية تسمح بتخزين معلومات متنوعة تتعلق بالبطاقة نفسها و بيانات شخصية و مالية مفصلة عن مالك المحفظة و كذا معلومات خاصة بالمؤسسة التي تصدر الكارت. كما تسمح هذه الذاكرة بتخزين نقود الكترونية في شكل وحدات يتم استخدامها لاحقا في تسديد قيمة المعاملات التي يجريها العميل .أي أن تخزين قيمة النقود يكون سابقا لعملية السداد. و عند نفاذ القيمة المخزنة يتم إعادة شحنها من خلال ماكينات الشحن أو من خلال أجهزة هاتف مخصصة لذلك، أو مقابل مبالغ تدفع في مقر البنك أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة .

¹د/عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص97.

الشكل رقم (02): نموذج عن شكل المحفظة الإلكترونية



المصدر: الحبيب بن بابر، محمد عبد العزيز بن كاملة، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة وسائل الدفع، مدخل لتطوير الأداء و الفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، جامعة وهران، 26 أفريل، 2011، ص11.

2/- آلية عمل المحفظة الإلكترونية¹:

يمر التسديد عن طريق المحفظة الإلكترونية وفقا للخطوات التالية:

- ✓ يقوم المتسوق حامل المحفظة الإلكترونية باختيار السلع التي يرغب في اقتنائها.
- ✓ يتوجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني حيث يتم إظهار المحفظة و تمريرها على الجهاز الخاص لقراءتها .
- ✓ عند نقطة الشراء يقوم الجهاز بطلب تأكيد الهوية عن طريق تمرير البصمة أو إدخال الرقم السري. بعدها يقوم الجهاز بإظهار رسالة خاصة لاختيار نوع الدفع حيث يتم الاختيار بين أمرين

¹د/د/عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص99.

إما عن طريق استخدام القيمة المخزنة بالمحفظة، أو عن طريق بطاقة الائتمان في حالة عدم وجود رصيد كافي بالمحفظة الالكترونية.

✓ في الأخير تظهر رسالة تأكيد أن العملية تمت مع خصم القيمة من الحساب و يتم استخراج الإيصال للمشتري.

3/-مزايا المحفظة الالكترونية و عيوبها¹:

تتطلب عملية الشراء عبر الانترنت ملاً المتسوق لنماذج عن المعلومات الشخصية في كل معاملة و هذا يستغرق وقتاً طويلاً و يكلف كثيراً ، و بظهور المحفظة الإلكترونية حلت المشكلة و ذلك عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكياً و توفير مكان لتخزينها ، كما لها إيجابيات نذكر منها :

- تخفيض خطر السرقة في حالة احتواء المحفظة على رمز سري.
- عملية الدفع تتم من خلال عدة عملات دون القيام بعمليات الصرف .
- إمكانية الدفع دون ضرورة امتلاك حساب بنكي حيث تقوم بإرسال و استقبال المدفوعات من أي مكان في العالم من خلال دفعات و تحويلات سهلة و غير محدودة.
- إمكانية إدارة الحساب من الهاتف المحمول تقاديا لحمل النقود.
- ضمان الدفع بالنسبة للتاجر .
- اختصار عدد التعاملات البنكية بالنسبة للبنك.

بالرغم من هذه المزايا إلا أن المحفظة الإلكترونية لا تكاد تخلو من العيوب حيث:

اعتبارها استثماراً مكلفاً بعض الشيء نظراً للتكلفة الوحشية للتشغيل و تكلفة الخزينة للمستعمل كما أنها تستغرق وقتاً للتعود على استعمالها، بالإضافة إلى أهم عيب يمكن أخذه على المحفظة الإلكترونية كونها تحت المراقبة من طرف البنك المركزي.

المطلب الثاني: التحويلات المالية الالكترونية و الشيكات الالكترونية

مسايرة للعصرنة تحاول بعض المؤسسات المالية تطوير كافة وسائل الدفع المعروفة أو التقليدية و جعلها تتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية ، لذا نجد تطوير فيما تخص التحويلات المالية العادية و الشيكات الورقية إلى النظام الإلكتروني ، لما لهم من مزايا في تخفيض تكاليف استخدام هذه الأدوات المالية.

الفرع الأول : التحويلات المالية الإلكترونية

¹ -إبتسام السائيس، صفاء نبلي ، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، كلية حقوق و علوم سياسية، تخصص قانون الأعمال، ورقلة، 2019-2020، ص27.

يعتبر نظام التحويلات المالية الإلكترونية جزء مهم من البنية التحتية لأعمال البنوك حيث يضمن نقل التحويلات المالية من حساب بنكي إلى حساب آخر مع نقل المعلومات المتعلقة بهذه الدفعات المالية بطريقة إلكترونية آمنة .

1/-تعريف التحويلات المالية :

يعرف نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT)(Électronique Financial Transferts) على أنه: "مجموعة القواعد و الإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر مصارف إلكترونية أو مصارف انترنت مرخص لها للقيام بهذه العملية ، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف المحمول"¹.

بمعنى أن نظام التحويلات الإلكترونية للأموال هو منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة و المدينة من حساب بنكي إلى حساب آخر على أن تتم هذه العمليات عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر بدلا من استخدام الأوراق.

تتم عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية و هي شبكة ترجع ملكيتها و أحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية ، ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة EFT تتيح للشركات و المؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونيا عبر دار المقاصة الآلية. و تتميز هذه الخدمة عن النظام التقليدي أي الورقي ، بأنها أسرع و لها القدرة على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية منها : خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند استحقاقها. و خدمة تحصيل الأقساط².

و بفضل تعزيز أنظمة الأمن أصبحت التحويلات المالية الإلكترونية تحظى بالمصداقية و الأمان لدى المتعاملين ، إضافة إلى ما يتيحها هذا النظام من اختصار للوقت و توفير الجهد و التكاليف و سهولة في التعامل.

2/-آلية عمل نظام التحويل الإلكتروني³:

يتم التحويل الإلكتروني وفقا للمراحل التالية:

- يوقع الزبون نموذجا معتمدا لمنفعة الجهة المستفيدة ، يتضمن هذا الأخير اقتطاع القيمة المحددة من حساب الزبون وفق ترتيب زمني معين يوميا ، أسبوعيا أو شهريا.
- يختلف هذا النموذج عن الشيك في أنه يصلح لأكثر من عملية تحويل ، كما يتعامل البنك و الزبون مع وسطاء يوفرون لهم البرمجيات اللازمة.

¹-رحيم حسين، النقد و السياسة النقدية، دار المنهج، عمان-الأردن، 2006، ص32.

²-كهينة رشام ، مرجع سبق ذكره، ص70.

³- كهينة رشام ، مرجع سبق ذكره، ص71.

- يقوم الزبون بإرسال التحويلات المالية عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يقوم بتجميع التحويلات المالية و إرسالها إلى دار المقاصة الآلية التي ترسل بدورها نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل أو الزبون ، يقارن بنك الزبون التحويل المالي الوارد من دار المقاصة برصيد الزبون و في حالة عدم تغطية الرصيد للتحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية لحساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج.
- يمكن للمستفيد التقيد بالتحويلات المالية عبر دار المقاصة الإلكترونية دون وسيط ، يتوجب عليه شراء البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء العملية، و تكون مؤمنة بكلمة مرور خاصة ، و يتم ذلك بإرسال النموذج مع شيك مصادق عليه لصالحه (المستفيد) إلى دار المقاصة الآلية التي تقوم بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب الزبون لصالح المستفيد ، و هنا لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك مصادق عليه ضمن ذلك.

3/-مزايا التحويل المالي الإلكتروني:

- عند التعامل بنظام التحويل الإلكتروني للأموال يستفيد كل من الزبون و التاجر بعدة مزايا فهو يوفر لكليهما سهولة الاستعمال ، السرعة في إنجاز الأعمال و عدم الاضطرار للتنقل إلى البنك. بالإضافة إلى فوائد أخرى نذكر منها:
- تنظيم عمليات الدفع من خلال الاتفاق على وقت اقتطاع و تسديد التحويلات المالية ، مما يؤكد عملية السداد.
- توفير السلامة و الأمن حيث أزلت التحويلات المالية الإلكترونية هاجس الخوف من ضياع الشيكات أو سرقتها ، و كذا الحاجة إلى تناقل الأموال.
- التقليل من تكاليف عملية التسوية المالية من وثائق و تنقلات العملاء من و إلى البنك.
- تحقيق رضى العملاء حيث يضمن نظام التحويل الإلكتروني للأموال السرعة في الانجاز و انخفاض التكاليف.

الفرع الثاني : الشيكات الإلكترونية

يعتبر الشيك من وسائل الدفع الأكثر قبولا و انتشارا بعد النقود الورقية و المعدنية على الإطلاق ، لذا و مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية و الاستفادة من امتيازات الشيك تم تطويره إلى ما يعرف بالشيك الإلكتروني .

1/-تعريف الشيك الإلكتروني:

يعرف الشيك الإلكتروني بأنه:"رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك و يقوم بمهمة كوثيقة تعهد بالدفع و يحمل توقيعاً رقمياً ، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً ، إذ يتضمن

ملفا إلكترونيا آمنة يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك، و جهة صرف هذا الشيك، بالإضافة إلى معلومات أخرى بتاريخ صرف الشيك و قيمته و المستفيد منه، و رقم حساب المحمول إليه¹.

و قد تم تطوير الشيك الورقي من طرف المؤسسات المالية و المصرفية إلى نظام الشيك الإلكتروني تبعا للدراسات التي تمت بالولايات المتحدة الأمريكية التي أوضحت أن المصارف تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك ، و تزداد تكلفة إعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا، و عند إجراء دراسة إمكانية استخدام الشيكات الإلكترونية اتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يقدر بـ 25 سنتا فقط و هو ما يحقق فائضا ماليا معتبرا².

و بإسقاط الشيك الإلكتروني على الشيك الورقي نجد أنه يحتوي على البيانات التالية:

- رقم الشيك
- اسم الدافع
- رقم حساب الدافع
- اسم المصرف
- اسم المستفيد
- القيمة التي ستدفع
- وحدة العملة المستعملة
- تاريخ الصلاحية
- التوقيع الإلكتروني للدافع
- التظهير الإلكتروني للشيك المستفيد

2/- طريقة عمل الشيكات الإلكترونية :

تمر عملية التسديد عن طريق الشيك الإلكتروني بعدة خطوات و هي³ :

- اشتراك المشتري لدى جهة التخليص يكون بنكا في الغالب ، حيث يتم فتح حساب جاري بالرصيد و يتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري و تسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص .
- اشتراك البائع أيضا لدى جهة التخليص نفسها بفتح حساب جاري ، و يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع و تسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص .
- يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من البائع المشترك لدى مؤسسة التخليص نفسها و يتم تحديد السعر الكلي و الاتفاق على أسلوب الدفع .

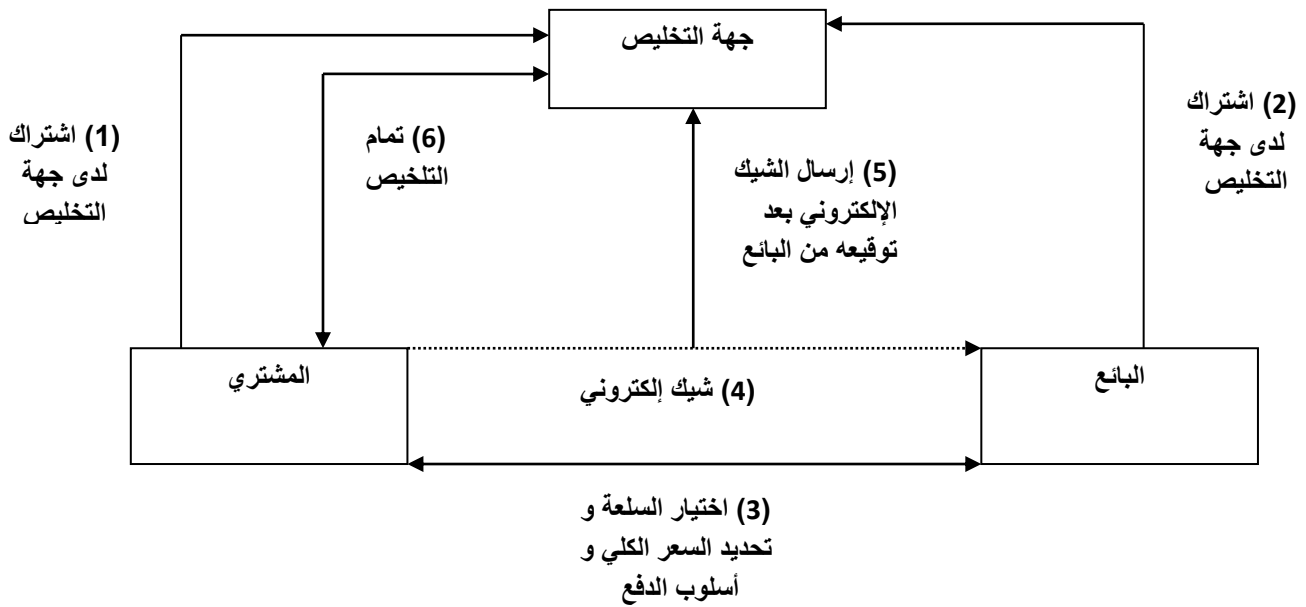
¹ - ، كهينة رشام مرجع سبق ذكره، ص68.

² -رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999، ص69.

³ -رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص70-71.

- يحزر المشتري الشيك الإلكتروني و يقوم بالتوقيع الإلكتروني المشفر و إرساله إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن .
- يسلم البائع الشيك و بعد تفحصه و التحقق من البيانات يقوم بالتوقيع الإلكتروني المشفر ثم يرسله إلى جهة التخليص .
- تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك و التحقق من صحة الأرصدة و التوقعيات ، ثم تقوم بإخطار كل من المشتري و البائع بإتمام العملية و ذلك بخصم المبلغ من رصيد المشتري و إضافته إلى رصيد البائع .

الشكل رقم(03) : دورة استخدام الشيك الإلكتروني و إجراءاتها



المصدر: رأفت رضوان، مرجع سابق ، ص 70.

و قد تبنت عدة بنوك فكرة مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها سيتي بنك ، بنك بوستن ، و ذلك لأهمية هذا النوع من طرق التسديد للعمل به مستقبلاً.

الشكل رقم (04): الشكل العام للشيك الإلكتروني يكون كما يلي :

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

123456789 1234567890123

Bank Routing Code Bank Account Number

Your name as it appears on your check: John Doe

Your phone number: (253) 555-1212

Check number: 1011

Your address as it appears on your check: 1234 Amy Street

Your city, state & zip code: Any Town, WVA, 98000

08-21-2001 11:11:14 AM

Secure, Accurate, Reliable.

Pay To The Order Of: Test Transactions Only

One Hundred Ninety-Five Dollars and 00 Cents

\$195.99

US Dollars

Memo: PayByCheck Demo

Signature: John Doe

Bank Routing Code and Bank Account Number: 123456789 1234567890123

For security reasons, please enter the last four digits of your e-check security number: 0000

Enter your email address so that we may send you a receipt: someone@somewhere.com

Remember me the next time I use PayByCheck.com

Your computer is identified as: 10.10.2.64

المصدر: إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005، ص183.

3- أنواع الشيك الإلكتروني¹:

هناك ثلاثة أنواع هي:

3-1- الشيك المسطر: يتميز بوضع خطين متوازيين على وجه الشيك مما يدل على امتناع البنك على الوفاء بمبلغ الشيك إلا إلى بنك آخر يتولى استيفاء المبلغ لحساب هذا العميل ، و التسطير قد يكون عاما إذا ترك الفراغ بين الخطين على بياض أو إذا كتب لفظ بنك من غير ذكر اسمه ، كما يمكن أن يكون التسطير خاصا عندما يذكر اسم البنك بين الخطين حيث يجوز في هذه الحالة تقديم الشيك لأي بنك لاستيفاء المبلغ.

3-2- الشيك المعتمد: هو شيك محرر بطريقة عادية يحمل توقيع البنك المسحوب عليه على صدر الشيك الذي يفيد اعتماده مع ذكر التاريخ، و باعتماد الشيك يترتب عليه تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل فيصبح الوفاء بالشيك مؤكدا.

3-3- الشيك المقيد في الحساب: في هذا الشكل فإن البنك يكون ملزما بوفاء الشيك عن طريق تسويته في حساب المستفيد إذا ورد في الشيك ما يفيد أن قيمته تقيد في الحساب، و امتنع عليه الوفاء بقيمته نقدا فإن فعل تحمل مسؤولية ما قد يقع من ضرر للساحب.

4- مزايا الشيك الإلكتروني و عيوبه¹:

¹ - ابتسام السائيس ، صفاء نيلي، مرجع سبق ذكره، ص30-31.

يخضع الشيك الإلكتروني إلى نفس الإطار القانوني المقرر في الشيك الورقي، و تحققان نفس الوظائف غير أن الشيك الإلكتروني يحقق مزايا إضافية تتمثل في :

- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات و الودائع للتجار و المؤسسات المالية ، مع تسريع عمليات الدفع و المحاسبة بالنسبة للزبون.
- الصرف الفوري للشيك مع تزويد الزبون بمعلومات عن كشف الحساب .
- تخفيض تكاليف المصاريف الإدارية .

و بالرغم من المزايا التي يحظى بها الشيك الإلكتروني إلا أنه لا تخلص من بعض العيوب المتمثلة في :

- يلزم اشتراك كل من البائع و المشتري لدى نفس البنك وجهة التخليص و هذا ما يمثل صعوبة أحيانا لكلا الطرفين.

- إمكانية تزوير التوقيع الإلكتروني للزبون من طرف المحتالين الذين يمكنهم الحصول على البضائع من البائع و يتم دفع ثمنها من طرف الزبون الأصلي الذي تم تزوير توقيعه .

المطلب الثالث: البطاقات البنكية الإلكترونية و البطاقة الذكية

تعتبر البطاقات البنكية من أهم مميزات العصر الرقمي ، حيث تحظى بالقبول العام و الثقة في التداول لإتمام المعاملات على المستوى المحلي و الدولي، و ذلك بفضل توفر عنصر الأمان فيها و سهولة الاستخدام ، هذه البطاقة تشرف عليها مجموعة من المنظمات العالمية .

الفرع الأول: البطاقات البنكية الذكية

هي من أشهر وسائل الدفع الإلكترونية استعمالا، نظرا للإقبال الكبير عليها من طرف المتعاملين.

1/-تعريف البطاقات البنكية الإلكترونية :

يوجد عدة تعاريف للبطاقات البنكية ، يعود هذا الاختلاف إلى الزاوية التي يتعرض لها كل باحث عند تناوله تحديد مفهومها. نذكر من بين هذه التعاريف ما يلي :

❖ هي : " عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة تحمل بيانات مرئية و أخرى غير مرئية ، تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلا من حمل النقود"².

❖ هي: " بطاقة تتميز بخصوصيات قانونية تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى المؤمنة قانونا كخدمة مميزة لزبائنهم ، بحيث يتمكن هؤلاء من تمريرها عبر أجهزة إلكترونية من أجل تحقيق

¹-السعيد بركة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية و آفاق تطورها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ،جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية ، تخصص بنوك و تأمينات، أم البواقي، 2011، ص153.

²- كهينة رشام ، مرجع سبق ذكره، ص62.

حملة من الأهداف ، في المقابل تتحصل الجهات التي أصدرتها على عوائد تتضمن رسوم و فوائد و عمولات ¹ .

كما عرفت المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري الجزائري بطاقة الدفع بنصها : " تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة صادرة عن البنوك و الهيئات المالية المؤهلة قانونا ، و تسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال" ².

من خلال التعاريف السابقة تبين أن البطاقة البنكية أداة مالية تسمح لحاملها بسحب أو نقل الأموال ، و تصدر من طرف مؤسسة مالية أو مؤسسة مرخص لها بذلك ، تستخدم هذه البطاقة في عمليات شراء السلع و الحصول على خدمات تمنح صاحبها قدرا كبيرا من المرونة و الأمان و سرعة أكبر في التسويات المالية حيث يتم الدفع عن طريق الهاتف أو جهاز الكمبيوتر أو أي وسيلة إلكترونية أخرى.

2/- أشكال البطاقات البنكية :

تنقسم البطاقات البنكية حسب معيار الائتمان إلى قسمين رئيسيين هما:

2-1-البطاقات الائتمانية: تعتبر من البطاقات القرضية التي تتيح لصاحبها الحصول على ائتمان (قرض) تستخدم كأداة للوفاء و الائتمان عرفت كما يلي :

" أداة دفع و سحب حديثة تستخدم في بيئة إلكترونية وظيفتها تحريك النقود التقليدية بين حسابات أطراف التعامل بها عبر شبكات الحاسب الآلي، مع إعطاء هذه الأطراف العديد من المزايا طبقا لنوع البطاقة و قيمتها و مدة الائتمان الممنوح لها وفقا للعقد المبرم بينهم" ³.

تنقسم البطاقة الائتمانية إلى قسمين هما:

2-1-1-بطاقات الائتمان المتجددة: هي بطاقات صادرة عن البنك أو المؤسسات المالية ، تحدد لحاملها سقف الائتمان، أي المبلغ الذي لا يتجاوزه العميل عند تسديد مشترياته ، و يدفع هذا الأخير المبلغ المقدم له من طرف البنك على دفعات يتم الاتفاق مسبقا في عقد بين البنك المصدر للبطاقة و العميل ، ثم يتم تجديد القرض من طرف البنك على أن يتحمل العميل دفع فوائد يحددها البنك في حال التأخر عن دفع القرض، بمعنى أن البطاقات الائتمانية هي عبارة عن قرص صغير يمنحه البنك للعميل .

2-1-2-بطاقات الائتمان غير المتجددة: يطلق عليها أيضا بطاقة الخصم الشهري، فهي تجبر العميل على تسديد قيمة الفاتورة كليا خلال الشهر الذي تم فيه السحب، أي أن مدة الائتمان لا تتجاوز 30يوما.

¹-سمية عابسة، تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة وكالات سوسيتي جنرال الجزائر SGA بقسنطينة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة العربي بن مهيدي، كلية علوم التسيير ، أم البواقي، 2016-2017، ص104.

²- ابتسام السائيس، صفاء نيلي ، مرجع سبق ذكره، ص36.

³-د/عصام عبد الفتاح مطر ، مرجع سبق ذكره، ص80.

2-2-البطاقات غير الائتمانية : هي بطاقات لا تمنح لصاحبها تسوية معاملاته التجارية إلا عند التوفر الفعلي للنقود فهي لا تقدم أي ائتمان للعميل لذا نجدها أكثر أنواع البطاقات استعمالاً فهي تقلل من مخاطر الديون المعدومة لدى البنوك المصدرة للبطاقات تنقسم إلى ستة أنواع¹:

2-2-1-البطاقة المدنية : هي بطاقات بنكية موصولة بالحساب الجاري الخاص بالعميل و عند إجراء أي مبادلة تجارية يتم السحب من حساب العميل مباشرة .

2-2-2-بطاقة الشيكات : يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، و تحتوي هذه البطاقة على اسم العميل، توقيعه، و رقم حسابه و الحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره العميل ، حيث يقوم العميل بإظهار البطاقة للمستفيد و التوقيع على الشيك مع التأكد من صلاحية البطاقة، و بتحقيق هذه الشروط خاصة تحرير الشيك وفقاً للحد الأقصى المسموح به و كتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك و صحة توقيع الساحب، فإن البنك المسحوب عليه ملزم بدفع المبلغ.

2-2-3-بطاقة السحب الآلي: يتم السحب عن طريق الصراف الآلي حيث يمكن للعميل سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه، الهدف منها التقليل من حجم الزحام على شبابيك صرف البنك و كذا تمكين الزبون من عدة خدمات أخرى منها الإطلاع على الرصيد، إجراء تحويلات، طلب كشف الحساب، طلب دفتر الشيكات...الخ.

2-2-4-بطاقة الخصم: و هي بطاقة تسمح لحاملها بسداد قيمة المشتريات عن طريق خصم قيمة الصنف من حساب العميل في البنك حالاً.

2-2-5-البطاقة المدفوعة مسبقاً: هي بطاقة تقوم على أساس إدخال مبلغ محدد في البطاقة و يقع التخفيض التدريجي للمبلغ آلياً كلما تم استعمال البطاقة من أمثلتها بطاقة الاتصال الهاتفي و بطاقة التنقل عبر وسائل النقل .

2-2-6-بطاقة الدفع الآجل : الأصل في بطاقات الدفع الآجل على أساس أن الدفع الشهري يقوم البنك المصدر بجمع الفواتير الموقعة من طرف حامل البطاقة و مطالبتة بها دورياً مرة كل شهر في تاريخ معين، و يقوم العميل بدفع ما عليه حيث لا يتجاوز تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك المصدر و يمتد هذا التاريخ عادة من شهر إلى شهرين في أقصى الحالات، و ذلك ابتداء من تاريخ ثبوت الدين في ذمة حاملها بموجب استخدام البطاقة و في أحيان أخرى من تاريخ الإرسال البنكي المصدر لكشف الحساب، حيث تمثل هذه المدة فترة السماح التي يستفيد بها حامل البطاقة مجاناً دون احتساب فوائد عليها، و يتضح من هذا الأسلوب أن حامل البطاقة ليس ملزماً أن يكون له رصيد سابق عند استخدام البطاقة لأنه يتحصل على قروض بدون فوائد بقيمة المشتريات .

¹- كهيئة رشام ، مرجع سبق ذكره، ص63.

3- مزايا البطاقات البنكية¹:

تتميز البطاقات البنكية بعدة مزايا على جهات التعامل بها نذكرها فيما يلي :

3-1- بالنسبة لحاملها :

- تحقق لحاملها المحافظة على الأموال من حملها تفاديا لخطر السرقة أو الضياع .
- سهولة الاستخدام حيث لا تتطلب معرفة كبيرة ، كما يستريح العميل من إجراءات دخول العملات و خروجها بين البلدان التي بها قيود على تحويل العملة.
- يمكن استخدامها من طرف شخص آخر في حالة السفر أو الطوارئ .
- تمكن صاحبها من الإقراض من البنك أو الشركة المصدرة للبطاقة حيث تمنح له الائتمان المجاني لفترات محدودة.

3-2- بالنسبة للتاجر:

- يستفيد بعدم الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في محله مما يجنبه التعرض للسرقة أو الضياع .
- نظرا لسهولة الاستخدام يجذب التاجر عملاء جدد بنوعية جديدة و ثقافة عالية.
- استخدام البطاقة لا يؤثر على ربح التاجر و ذلك بإضافة النسبة التي يقطعها مصدر البطاقة من فواتيرهم إلى سعر السلعة.
- إزالة عبء متابعة ديون العملاء، حيث أصبحت البنوك و الشركات المصدرة لهذه البطاقة من تقوم بذلك.
- تعتبر البطاقة ضمانا لحقوق التاجر لكون الشركة المصدرة هي من تضمن وصول الحقوق لأصحابها.

3-3- بالنسبة لمصدرها:

- الحصول على عائدات جراء عملية إصدار البطاقة و تجديدها عند الضياع أو السرقة.
- حصول البنك أو الشركة المصدرة على نسبة من ثمن البضاعة من عند التاجر عند تسديده للفواتير .
- الحصول على غرامات التأخير عند عدم السداد لعميل ما في الوقت المحدد في العقد.
- يتحصل على فرق سعر الجملة الأجنبية عند الشراء بالعملة الأجنبية فهو يأخذ فائدة عندما يسدد بالعملة الأجنبية و يستلم بالعملة المحلية.
- العمل بنظام البطاقة يسمح بتأدية عملية الدفع و السحب و هذا يؤدي إلى خفض التكاليف و تسهيل عملية المراقبة.

¹ - كهينة ر. 2، شام ، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنوك، لكون التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه، وبهذا تزداد السيولة للبنك حيث لا تخرج الأموال منه حتى ترجع عليه كوديعة.

الفرع الثاني: البطاقات الذكية

لقد رأى بعض الاقتصاديين إدراج البطاقات الذكية كنوع من أنواع البطاقات على أساس أنها جيل جديد من البطاقات كما اقترح البعض إدراجها ضمن النقود الإلكترونية على أساس إمكانية تخزين قيم النقود عليها، لكن و نظرا للأهمية الكبيرة التي عرفت في الفترة الأخيرة فتم اعتبارها كوسيلة مستقلة للدفع الإلكتروني عن بقية التصنيفات.

1-تعريف البطاقة الذكية :

- ❖ من بين التعريفات المختلفة للبطاقة الذكية نتطرق إلى بعضها :
- ❖ عرفت على أنها: " بطاقة تشبه الكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلا على سجل للبيانات و المعلومات و الأرصدة القائمة لصاحب البطاقة و حدود المصروفات المالية التي يقوم بها، فضلا عن بياناته الشخصية، و الرقم السري و تعد هذه البطاقة الجديدة من البطاقات التي تختار للعميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل عن طريق الدفع أو الائتمان"¹.
- ❖ كما عرفت كذلك بأنها: " بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة إلكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات تهتم بتفاصيل متناهية عن الحالة المالية لحاملها الاسم، العنوان، اسم البنك، المبلغ المصروف و تاريخه، كما لهذه الشريحة أن تقوم باسترجاع البيانات و معالجتها"².

و الملاحظ أن هذه البطاقة تختلف عن البقية حيث لا يوجد لها رقم مطبوع و لا توقيع ظاهر يمكن استغلاله في عمليات السطو و الاحتيال، و قد عوض كل هذا بشريحة إلكترونية صغيرة على يسار البطاقة، هذه الشريحة تحتوي على كافة المعلومات الشخصية و المالية لصاحبها التي لا يمكن الإطلاع عليها إلا عن طريق البنك المصدر لها، كما تحتوي على توقيع إلكتروني بطريقة التقنية الرقمية الذي يستحيل تزويره هذا ما يجعل هذه البطاقة تتميز بمواصفات عالية الأمان يصعب استغلالها من طرف الغير.

2-مزايا البطاقة الذكية:

للبطاقة الذكية عدة مزايا منها³:

¹- كهيبة رشام ، مرجع سبق ذكره، ص66.

²-د/أحمد بوراس،د/السعيد بركة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات و المخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص225.

³-زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكترونية في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية، أم البواقي، 2011، ص38.

- **تعدد مجالات الاستخدام:** حيث أن مستخدميها بإمكانه الحصول على أكثر من خدمة عن طريق استخدام بطاقة واحدة مثل خدمة الاتصالات، أو كبطاقة صحية للمستهلك، كما تستخدم لتسديد أجرة النقل و حجز التذاكر و كوسيلة دفع عبر شبكة الانترنت.
- **الأمان و السرية:** توفر الأمان و السرية من خلال اعتمادها على الشفرة و التوقيع الإلكتروني الذي يسمح بإجراء حوار سري و آمن مع الكمبيوتر المثبت على بطاقة التاجر.
- **البطاقة الذكية كمحفظة نقود إلكترونية:** حيث يمكن تحويل البطاقة الذكية إلى حافظة نقود إلكترونية و هي تختلف عن البطاقات الائتمانية في عمليات تحويل النقود من المشتري إلى البائع لا تتطلب عملية تصديق أو إثبات من الطرف الثالث المتمثل في البنك.
- **القدرة الكبيرة على تخزين المعلومات:** الخاصة بصاحب البطاقة (بيانات شخصية، مالية، مهنية، صحية) و يمكن استرجاع هذه المعلومات بطريقة منتظمة.

المبحث الثالث: عوامل تطور وسائل الدفع و تحدياتها

رغم التطور الذي ميز وسائل الدفع من التقليدية إلى وسائل دفع إلكترونية، و كذا من الإيجابيات المتعددة لها. إلا أنها لا تزال تواجه مجموعة من المشاكل و المعوقات التي أدت إلى عرقلة تعميم استخدامها على المستوى العالمي بصفة عامة و البلدان النامية بصفة خاصة.

المطلب الأول: عوامل تطور وسائل الدفع من التقليدية إلى الحديثة

إن الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل دفع إلكترونية لم يكون وليد الصدفة بل كان نتيجة عدة عوامل تم على إثرها التفكير في أشكال أخرى للدفع أكثر تطورا و فعالية و تؤدي نفس الوظائف، نذكر أهم هذه العوامل فيما يلي¹:

1. تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية :

إن الدفع بواسطة الوسائل الحديثة عالج العديد من المشاكل الناتجة عن التنقل بالنقود لمسافات طويلة مثل السرقة، الضياع و كذا عبء حملها، فأصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مكلف جدا، بالإضافة إلى عدة نقائص يتم حصر بعضها فيما يلي :

*انعدام الأمن من خلال إمكانية التزوير في التوقيعات و الوثائق المختلفة(شيكات، كمبيالات..الخ)أو فقدانها.

*انعدام الملائمة حيث يستلزم الحضور الشخصي للمتعاملين يقيد حرية التعامل الناتج عن تأخر أحد الطرفين في اقتناء المنتج أو الخدمة الذي يؤدي إلى ارتفاع التكلفة.

*عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي بالنسبة للمدفوعات التقليدية حيث يمكن أن تتأخر بسبب التحقق على نوعية السداد فمثلا مدفوعات الشيك قد تستغرق مدة أسبوع.

*ارتفاع تكلفة المدفوعات خاصة فيما يخص معالجة البنوك للشيكات ذات المبالغ الصغيرة.

2. استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي

في ظل التطور الكبير في عالم الاتصالات لم تكن البنوك في معزل عنها حيث نتج من هذا التطور تقدم في مستوى خدمات البنوك تماشيا مع التغيرات، حيث يستطيع العميل مراجعة حساباته و تسديد الفواتير الخاصة به دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك، هذا التطور و التغيير لم يكن اختياريا بل هي ضرورة حتمية لتطبيق تقنيات الدفع الحديثة في البنوك للأسباب التالية²:

¹سعاد دعبوز، تحديث وسائل الدفع و انعكاسها على الاقتصاد خلال الفترة 2017-2019، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة ألكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و بنوك، البويرة، 2021/2022، ص55.

²محمد طاهر عبدالله، التأثير المتبادل بين النقدية و الصيرفة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، دمشق، 2015، ص57.

*التعامل بكفاءة مع النمو الكبير و المتسارع في عدد حسابات العملاء بالبنوك.

*تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات.

*ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان و الزمان.

3. التوجه نحو التجارة الإلكترونية:

من خلال استخدام الإمكانيات الكبيرة التي تقدمها الانترنت في الترويج و التسويق و المعاملات التجارية حيث أصبح بإمكان التجار الإعلان عن منتجاتهم بالصوت و الصورة مع إتاحة الفرصة للمقارنة بين مجموعة من المنتجات المتشابهة في أي مكان من العالم و اختيار الأفضل من حيث النوعية و السعر. و هذا ما يعبر عن مصطلح التجارة الإلكترونية لذا كان لازماً استحداث وسائل دفع مناسبة لطبيعة و متطلبات التجارة الإلكترونية.

4. ظهور مؤسسات و منظمات عالمية في مجال المدفوعات:

من بين العوامل المساعدة في انتشار وسائل الدفع ظهور المؤسسات و المنظمات العالمية الرائدة في إنتاج و تسويق البطاقات البنكية في مختلف أرجاء العالم، حيث تقوم هذه المنظمات بمنح تراخيص للبنوك لإصدار هذا النوع من البطاقات. من بينها شركة فيزا، وشركة ماستر كارد و منظمة أمريكا إكسبرس¹.

المطلب الثاني : مخاطر وسائل الدفع الالكتروني و طرق مواجهتها

بالرغم من المزايا التي تميز وسائل الدفع الإلكتروني إلا أنها لا تتصف بالمثالية، حيث أن استخدامها ينتج عنه مجموعة من المخاطر و الاستفادة من هذه المزايا و مواكبة للتحويلات التجارية و يجب إيجاد طرق و كفاءات لتدعيم أمن المعاملات التجارية الإلكترونية.

الفرع الأول: مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني

من بين المخاطر المنتشرة نذكر ما يلي:

أولاً: الجرائم الإلكترونية: تعرف على أنها : "هي الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية و التي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الانترنت بواسطة شخص على دراية فائقة بهما"².

حيث هناك مجموعة من الجرائم الإلكترونية يمكن تلخيصها فيما يلي :

¹ -د/أحمد بوراس، د/السعيد بركة، مرجع سبق ذكره، ص237.

² - محمد الجنبهي، ممدوح الجنبهي، جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكانتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2004، ص56.

- انتحال شخصية الفرد عندما يستغل اللص بيانات شخصية لشخص معين من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية .
- جرائم السطو على أرقام البطاقات لاستغلالها في عمليات الابتزاز لإعادة تلك الأرقام لأصحابها.
- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية التي يلجأ إليها تجار و مهربو الممنوعات لإخفاء وجود دخل أو لإخفاء مصدره غير المشروع أو استخدام الدخل المشروع في وجه غير مشروع ثم يقومون بإدخال ذلك في الدخل المشروع ليبدو و كأنه تحقق من مصدر مشروع، حيث يمكن استغلال هذه البطاقات في غسيل الأموال من خلال قيام شخص أو مجموعة من الأشخاص الحصول على عدة بطاقات من عدة بنوك و يتم تغطية السحوبات النقدية أو البضاعة من حساباتهم لدى أحد البنوك في دولة أخرى. كما تعتبر الانترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة حيث أنها أسهل استخدام و أيسر في التعامل مع المصارف، و ذلك لضغط على المفتاح فيفتح له آفاق الدخول في حسابات و أنشطة مالية و مصرفية من أي مكان في العالم¹.
- السرقة بالقوة الإلكترونية حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات و ذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحاييل حيث يمكنه اختلاق دائنين كأجور دفعها أو فواتير للسداد بالمقابل يقوم باختلاق مدينين عين حقيقيين وجب عليهم تسديد الأجور و دفع مبالغ الفواتير ، أما المدين الحقيقي فلن يتمكن من إثبات السرقة و ذلك لوجود فواتير إلكترونية باسمه².

ثانيا: مخاطر المعاملات المصرفية بوسائل الدفع الحديثة

يمكن حصر هذه المخاطر فيما يلي:

❖ مخاطر التشغيل: تتمثل مخاطر التشغيل فيما يلي :

- ✓ خلل في تشغيل أداة الدفع نظرا لعدم وجود إجراءات الصيانة اللازمة للأجهزة(الأنظمة) الخاصة بالدفع الإلكتروني. مما يؤدي إلى تعطل في هذه الأنظمة.
- ✓ مخاطر سوء استخدام وسائل الدفع من طرف العملاء نتيجة عدم إلمامهم بأهم إجراءات التأمين الواجب إتباعها لحماية حساباتهم من استغلالها من طرف الغرباء.
- ✓ عدم وجود التأمين الكافي للنظم حيث يؤدي هذا إلى إمكانية الاختراق غير المرخص لنظم حسابات البنك و التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء لاستغلالها في عمليات السطو و السرقة.

¹ - عبد المطلب عبد الحليم، العولمة و اقتصاديات البنوك ، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص261.

² - عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي و العشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري،

كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة، 2008/2009، ص90.

- ❖ **المخاطر القانونية:** إضافة إلى مخاطر سوء التشغيل فهذا الشكل الجديد من وسائل الدفع قد يشير بعض المخاطر القانونية على المستويين المتمثلة في انتهاك و تجاوز القوانين و القواعد المقررة لهذا الشكل من الدفع، خاصة ما تعلق بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق و الالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، و كذا نتيجة لعدم توافر قواعد قانونية لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.
- ❖ **المخاطر التنظيمية:** بما أن وسائل الدفع الإلكتروني بإمكانها تجاوز الحدود المكانية في استخدامها فهناك إمكانية التهرب من التنظيم و الإشراف المعمول به في مختلف الدول من طرف البنوك المصدرة للبطاقات الإلكترونية ، لذلك كان لازما على جهات التنظيم في مختلف الدول المستخدمة لوسائل الدفع الحديثة أن تطلب من البنوك التي تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص بذلك.و ذلك لحماية الاقتصاد من التهرب الضريبي...إلخ.

الفرع الثاني: مواجهة مخاطر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني

هناك عدة وسائل و طرق لحماية كل المتعاملين عن طريق وسائل الدفع الحديثة من المخاطر المحتملة نذكر أهمها:

- ❖ **التشفير:** يعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى تشفيرات غير مفهومة لدفع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها، و لهذا تتطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة،و من المعلوم أن شبكة الانترنت تشكل هذه الأيام الوسط الأضخم لنقل المعلومات،و لابد من نقل المعلومات الحساسة مثل الحركات المالية بصيغة مشفرة إن أريد الحفاظ على سلامتها و تأمينها من عبث المتطفلين و المخربين و اللصوص¹.

من خلال التعريف يتضح أن هذه التقنية تساعد على تجاوز و تخطي العديد من المخاطر فيها تجنب ما يلي:

- ✓ الإطلاع على المعلومات السرية و الشخصية.
- ✓ التعديل في البيانات المنقولة بالشبكة.
- ✓ تغيير كلمات المرور (السرية) الخاصة بالمستفيد.
- ✓ انتحال شخصية المستخدم الحقيقي.

¹ د/محمد بوراس، د/السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات و المخاطر ، مرجع سبق ذكره، ص305.

✓ تغيير محتويات الرسائل المتبادلة بين أطراف التعامل.

❖ **التوقيع الإلكتروني:** هو شهادة رقمية تحتوي على بصمة إلكترونية للشخص الموقع،

توضع على وثيقة تؤكد منشأها و هوية من وقع عليها، و يتم الحصول على الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة دوليا و ذلك مقابل رسوم معينة، حيث تراجع هذه الهيئات الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع و تصدر الشهادة.

كما يمكن تعريفها أنها: "شهادة رقمية تستخدم في إرسال أي وثيقة أو عقد تجاري أو تعهد أو قرار، و هو مكون من أحرف أو أرقام أو رموز أو صوت أو نظام معالجة إلكتروني¹.

يتميز التوقيع الإلكتروني بعدة مزايا منها:

✓ يوفر الضمانات اللازمة لإجراء المعاملات التجارية الإلكترونية حيث يوفر أمنا و خصوصية أكثر مما يوفره التوقيع التقليدي.

✓ يعتبر التوقيع الإلكتروني علامة شخصية يمكن عن طريقها للتحقق من هوية طرفي التعامل، و بذلك منع التلاعب. فهذه الشهادات الصادرة عن جهات متخصصة تسمح بإثبات مصداقية صاحبها، كما أن عملية إعداد التوقيع الإلكتروني يعتمد على معادلات رياضية لا يمكن فكها إلا من طرف صاحبها، و منه فإن أي محاولة لتغيير شفرات التوقيع يكون قابلا للاكتشاف و بالتالي فالتوقيع الإلكتروني أقل عرضة للتزوير مقارنة بالتوقيع التقليدي.

❖ **بروتوكول الطبقات الإلكترونية الآمنة:**²

إن بروتوكول SSL (Secure Socket Layer) هو بروتوكول تشفير رمز البيانات، و يعمل ضمن متصفحات الويب و ذلك من أجل منع اعتراض البيانات و المعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات و المعلومات، يتميز هذا البروتوكول كون عملية بث المعلومات تتم بأمان بين المتصفح و الخادم دون أي حاجة لتدخل المرسل لتشفير البيانات المتبادلة، حيث على المرسل استخدام متصفح آمن و زيادة موقع آمن و الذي يبدأ عنوانه http s(secure http) للاستفادة من بروتوكول SSL بدلا من http. كما أنه يحتوي على مفتاح أو قفل معلق أسفل الشاشة. يعمل بروتوكول الطبقات الإلكترونية الآمنة على تأسيس قناة اتصال آمنة و منفصلة للرسائل، تعتبر هذه القناة كطبقة إرسال خاصة و وسيطة بين بروتوكول التحكم بالنقل و بروتوكول http.

¹ _ سعاد دعبوز، تحديث وسائل الدفع و انعكاسها على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2017-2019، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² _ مرجع سابق، ص 91.

❖ **الجدران النارية:** الجدران النارية هي مزيج من الأجهزة و البرامج وصفت بين شبكتين داخلية و خارجية، بغض النظر عن اتجاه التدفق، فإنها توفر مدخلا للحراسة ضد الأفراد غير المرخص لهم بالوصول إلى شبكة البنك¹.

و بهذا فالجدران النارية عبارة عن برمجيات هدفها الأساسي تأمين الحماية الكافية لمعلومات الشركة و القضاء على كل عمليات التدمير و الاختراق التي تتعرض لها ملفات خوادم الويب، و بذلك يمكن لجدار الحماية التحقق من كل حركة مرور من أنه مصرح لها بالمرور أم لا و كذا إن كانت تحتوي على أي مرفقات غير مصرح بها مثل الفيروسات و لعل أهم هذه الجدران هي جهاز (Hard ware) و برنامج (Soft ware) .

المطلب الثالث: الرقابة على وسائل الدفع الإلكتروني

عادة ما تبدأ عملية الرقابة بوضع القواعد و الضوابط اللازمة لمتابعة الأعمال و ذلك ابتداء من مرحلة إصدار وسيلة الدفع إلى مرحلة انتهاء تسوية المعاملات التجارية مع العميل مروراً بمرحلة التشغيل و ذلك يمكن توضيحه كما يلي:²

1. مرحلة إصدار أداة الدفع: يجب إتباع المراحل التالية:

✓ التحقق من جمع كافة المعلومات الخاصة بالعميل (المستهلك) و تحديد نوع الوسيلة المختارة و مدى ملاءمتها مع مجالات استخدامها، مع إعلام العميل بالشروط المرتبطة بإصدار و استخدام البطاقة لتحديد الحقوق و الواجبات لحاملها.

✓ وضع معايير لدراسة حالة العميل و قدرته الائتمانية و المهنية من أجل الاختيار الجيد للعملاء.

✓ اختيار الموظفين ذو الكفاءة و النزاهة و الصحة العقلية، مع الحرص على إعدادهم من خلال برامج و دورات تدريبية بصفة دورية.

✓ تصدر أداة الدفع للعميل و تسليمها له عن طريق توقيع عقد من طرف المصدر و الحامل للبطاقة. هذا العقد به قواعد تنظم العلاقة بينهما وفق شروط محددة.

2. مرحلة تشغيل أداة الدفع (البطاقة): في هذه المرحلة يجب التأكد من عدة عناصر و هي:

✓ اسم البنك مصدر البطاقة.

✓ معلومات عن التاجر (الاسم القانوني، الاسم التجاري و عنوانه و كافة بياناته).

¹ د/أحمد بوراس، د/السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 295.

² يوسف مرزوق، واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، 2016/2017، ص 92.

- ✓ سعر الفائدة التي يتقضاها البنك من العميل .
- ✓ طريقة الدفع.

دون أن ننسى متابعة و مراقبة المشتريات و المسحوبات عن طريق المستندات التي تصل لبنك شبكة المعلومات الإلكترونية المرتبطة بالمؤسسة المصدرة للبطاقة.

3. **مرحلة تسوية العلاقة مع العميل:** يتم في هذه المرحلة تقدير الأرباح من طرف البنك و يتحصل التجار على أموالهم التي تعهد البنك بها. و تظهر أهمية الخطوة الرقابية من خلال ممارسة السلطة النقدية المتمثلة في البنك المركزي رقابتها على إصدار مثل هذه الأدوات الحديثة للدفع من خلال :

- ✓ بناء نظام رقابي فعال مع تحقيق أكبر قدر من الأمان و السرية.
- ✓ وضع الضوابط الإدارية الرقابية فيما تتعلق بآليات إصدار أدوات الدفع الإلكتروني.
- ✓ ضرورة الالتزام بمعيار كفاية رأس المال.
- ✓ عدم تركيز المخاطر عند منح الائتمان.
- ✓ التوازن في مراكز العملات.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر وسائل ادفع الإلكترونية بمختلف أنواعها من بين العوامل التي سهلت المعاملات الخاصة تبادل السلع و الخدمات، و مما ساعد في انتشار استعمالها التطور الحاصل في شبكة الانترنت و كذا التوجه نحو التجارة الإلكترونية، هذا الانتشار كان بفضل المزايا التي تحققها هذه الوسائل خاصة من حيث التكلفة المنخفضة و السرعة في الإنجاز و التي عجزت وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها، غير أنها و بالرغم من المزايا المتعددة فقد خلقت مجموعة من المشاكل و المخاطر يصعب محاربتها لارتكازها على عالم إلكتروني افتراضي يفتقر العنصر الملموس مما يؤدي إلى صعوبة عملية الإثبات، هذا ما استدعى التفكير في إيجاد أطر قانونية و تكنولوجية لمحاربة و معالجة هذه المشاكل مثل استحداث وسائل دفع حديثة نذكر منها تقنية (QR) فهي تعتبر من التطبيقات الحديثة في مجال التجارة التكنولوجي و على الجزائر اعتماد هذه التقنيات لما لها من تأثير على المعاملات التجارية و هذا ما نحاول أن نتناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

واقع التجارة الإلكترونية و استخدام
وسائل الدفع في الجزائر دراسة حالة
مؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

تمهيد:

تسعى الجزائر كغيرها من دول العالم إلى تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكترونية في المعاملات التجارية و مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، و بالرغم من الصعوبات و التحديات التي تواجهها الناتجة من الفشل النسبي لاستخدام التجارة الإلكترونية و هذا نظرا لانتشار الأمية المعلوماتية و سيطرت قيم المجتمع النقدي .

و للاستفادة من المزايا العديدة التي تتميز بها وسائل الدفع الإلكترونية من انخفاض التكاليف و اختصار للوقت، شرعت الجزائر في تقديم و تبني بعض وسائل الدفع الحديثة منها (البطاقة الذهبية، و البطاقة البنكية(CIB).

و باعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة جزائرية رائدة بمجال الاتصالات بدأت في تبني الدفع الإلكتروني للحصول على مختلف خدماتها. و لمعرفة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على أطراف التعامل (المؤسسة و الزبون) قمنا بدراسة تطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر _دائرة عين بسام_ وانطلاقا من ذلك، تم تقسيم هذا الفصل وفقا لما يلي:

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر، واقعها و بنيتها التحتية

المبحث الثاني:تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: واقع وسائل الدفع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر، واقعها و بنيتها التحتية

في ظل التغيرات الكبيرة الناتجة عن الثورة التكنولوجية التي كان لها الأثر البالغ في كيفية ممارسة النشاطات التجارية، تسعى الجزائر إلى استغلال إمكانياتها المتاحة لتطبيق هذا النوع الحديث من المعاملات التجارية الإلكترونية.

المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

في خضم التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي التي أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية حيث لاقت فكرة استبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات استحسانا و رواجاً كبيراً لدرجة أنها فرضت وجودها على الدول المتقدمة في المراحل الأولى للتجارة الإلكترونية و بدأت تنتقل إلى بقية دول العالم التي وجدت نفسها ملزمة على إتباع هذا النهج للاستفادة من المزايا المتعددة لهذا النوع من التجارة، إلا أن الجزائر لا تزال متأخرة و تسير بخطوات بطيئة لموكبة التطورات الحاصلة.

الفرع الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

لدراسة وضعية التجارة الإلكترونية في أي بلد يجب التطرق لدراسة بعض المؤشرات المتمثلة في:

1- سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن محاولة دراسة و رصد مدى استخدام الجزائر للتجارة الإلكترونية يستلزم توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع ، لكن مع الأسف يظهر مشكل نقص في البيانات حيث لا توجد إحصائيات عن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر، فحسب الجمعية الوطنية الجزائرية للتجار و الحرفيين تقدر إمكانات السوق نحو 5 مليارات دولار أمريكي ، فقد ظهرت أول سوق عبر الانترنت في الجزائر عام 2009، و مع وصول متجر جوميا إفريقيا سنة 2014 بدأت التجارة الإلكترونية في الجزائر ، و في شهر فيفري 2018 أقر البرلمان على قانون ينص على أول لوائح التجارة الإلكترونية في الجزائر و قد تحتل المرتبة العاشرة من بين 97 دولة إفريقية من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C.

2- مبيعات التجارة الإلكترونية و العملاء :

في التجارة الإلكترونية الجزائرية لا يوجد توازن مثالي بين الجنسين، كما تعد اللوازم الإلكترونية و الهواتف النقالة و الملابس و مستلزمات التنظيف أكثر المبادلات شيوعا في الأسواق الإلكترونية، حيث بلغ إجمالي مستخدمي التجارة الإلكترونية 2.45 مليون متعامل سنة 2017 ما يمثل 6 % من تعداد السكان.

يميل الجزائريين إلى طرق الدفع التقليدية أكثر من الدفع الإلكتروني.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

3-نظام مصرفي ضعيف التطور:

لا تزال المؤسسات المالية غير فعالة، حيث تعمل بطريقة تقليدية للغاية حيث :

- تدوير البنوك العامة جميع الأصول و القروض المصرفية تقريبا.
- عدم فتح المجال للمؤسسات المالية الخاصة لذا لا توجد منافسة فيما تخص تطوير آليات الدفع الإلكتروني.
- تسعى المؤسسات المالية العامة(بنوك،بريد الجزائر)لتطوير نظامها المصرفي بإطلاق عدة وسائل دفع إلكترونية بمواصفات عالمية لتفعيل عملية الشراء عبر الانترنت و بالتالي تعزيز التجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني:تصنيفات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

في الجزائر معظم المعاملات التجارة الإلكترونية تتجه نحو صورتين أساسيتين هما:

✓ التجارة الإلكترونية بين الشركات و المستهلكينB2C:

إن اتساع رفعة استعمال الانترنت في مختلف شرائح المجتمع (مستويات تعليمية مختلفة، كلا الجنسين صغار و كبار)أحدث تعبيرا جذريا في التعاملات التجارية للجزائريين، حيث سارعت الكثير من المؤسسات لتبني الأشكال الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت و كذا إيصالها إلى المستهلكين هذا ما ساعد هذا النوع من الشراء على الانتشار ، حيث توفر تجارة التجزئة الإلكترونية العديد من المزايا كحرية الاختيار، اختصار الوقت و تقليل التكاليف.

✓ التجارة الإلكترونية بين الشركاتB2B:

لقد فرض التطور الكبير الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في عالم التجارة و الأعمال على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير المعمق في استعمال هذه التكنولوجيا الانترنت كقاعدة تجارية، للاستفادة من المزايا الكثيرة للتجارة الإلكترونية.

شرعت بعض المؤسسات الجزائرية في تقبل فكرة الشراء الإلكتروني، لكن بمستويات متفاوتة لكن التطلع على الإحصائيات الخاصة تؤكد أن جل معاملات التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن B2C حيث هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسساتB2B.¹

الفرع الثالث:بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

¹سمية ديمش،التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر،مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير،جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة،2010/2011، ص241.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

هناك العديد من المواقع و التطبيقات نذكر من بينها الأكثر انتشارا:

1- موقع جوميا Jumia¹:

هو موقع تسوق إلكتروني ضخم يجمع آلاف المنتجات ذات الجودة العالية و بأسعار مناسبة، تم تأسيسه من طرف مجموعة انترنت إفريقيا سنة 2013، هذه المجموعة المعروفة في المجال الإلكتروني و المالكة لموقع Kaymu و Jovago المعروفين و من بين مميزاته شكل موقعه الأنيق و اعتماده على سكريبت جد متطور للبحث على ما يريد المتصفح، كما أنه موقع موثوق و مضمون، رابط لموقع جوميا الجزائر هو www.Jumia.dz.

2- موقع واد كنيس²:

هو شركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع و الشراء عبر الانترنت تأسست سنة 2007 يعتبر سوق افتراضيا يوفر للجزائريين مكانا ملائما لعرض أشيائهم للبيع، يتلقى الموقع زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبهم من الجزائر.

3- موقع أشري لي Echirily³:

هو عبارة عن متجر إلكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية و الغذائية، يضم مختلف أنواع الخضر و الفواكه الطازجة، منتجات الحليب و مشتقاته، الحبوب بأنواعها، الزيوت و مواد التنظيف ... الخ. تم تأسيسه سنة 2012 رابط موقع اشري لي www.echirily.com.

بالإضافة إلى المواقع :

➤ موقع قيدين Guiddin.dz

➤ موقع D15.dz

➤ موقع Aramebook.com

الفرع الرابع: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

باعتبار التجارة الإلكترونية قناة جديدة للبيع و الشراء عبر الشبكة العنكبوتية، فإن الجزائر تخطو خطوات ستعرف نموها واسعا في السنوات القادمة ، فبالرغم من قلة المؤشرات مقارنة مع بقية الدول إلا أنها تعرف تنامي من خلال السعي لتوفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، سنتطرق إلى البنية التحتية المعلوماتية في الجزائر.

¹www.Jumia.dz

²<https://www.ouedkniss.com>

³www.echirily.com

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

1- شبكة الانترنت:

إن إيصال شبكة الانترنت و تعميم استعمالها إلى أبعد الحدود هي من مهام مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني التابع لوزارة التعليم العالي و البحث العلمي حيث أسند إليه مهمة إنشاء شبكة وطنية و ربطها بالشبكات الدولية و كان هذا سنة 1993 و لما نتحدث عن التجارة الإلكترونية الجزائرية يجب أن نتطرق إلى بيئتها المتمثلة في عدد مستخدمي شبكة الانترنت التي تعد الأساس التي تقوم عليه كل عمليات التجارة الإلكترونية.¹

أشار موقع "داتاريبورتال" في تقريره المختص في الإحصائيات المتعلقة بانترنت الهاتف الثابت و النقال في العالم إلى أن مستخدمي الانترنت في الجزائر ارتفع ب 1.6 مليون في ظرف سنة. حيث تم إحصاء 26.35 مليون مستخدم إلى غاية 31 جانفي 2020.²

و يوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2015-2021

الجدول رقم(01): عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2015-2021

السنوات	السكان (مليون نسمة)	عدد المشتركين (مليون)	النسبة المئوية
2015	39.7	15.16	38.2%
2016	40.5	17.37	42.9%
2017	41.3	19.7	47.7%
2018	42.23	20.7	49%
2019	43.05	24.75	57.5%
2020	43.85	26.35	60.09%
2021	44.23	26.36	59.6%

المصدر: من الموقع <https://www.aps.dz>

¹- فاطمة فلاق شبرة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن نيل شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، كلية العلوم الاقتصادية، مستغانم، 2017/2018، ص32.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

من خلال الجدول تبين أن عدد مشتركى الانترنت في الجزائر في تزايد مستمر منذ سنة 2015 إلى سنة 2020 و هذا يعود إلى إطلاق خدمتي الجيل الثالث 3G سنة 2013 و الجيل الرابع 4G سنة 2016 ما ساهم في ارتفاع نسبة مشتركى الانترنت الذي يرجع إلى زيادة التدفق و انخفاض تكلفة الاشتراك.

2- الشبكات الهاتفية الثابتة و النقالة:

إن توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة و النقالة من أهم المؤشرات الدالة على توجه المجتمع نحو التجارة الإلكترونية، حيث من خلالها يمكن ممارسة التجارة الإلكترونية، من هذا المنطلق تسعى الجزائر إلى توسيع استخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.

✓ **الهاتف الثابت:** يعرف عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة استقرارا نوعيا حيث تم تسجيل أكثر من 53.62 مليون مشترك في الانترنت الثابت و المحمول في الجزائر سنة 2023 مقابل 49.45 مليون سنة 2022 أي بتسجيل زيادة بنسبة 8.43 بالمئة في ظرف سنة.¹

✓ **الهاتف النقال:** عرفت شبكة الهاتف النقال قفزة كبيرة خلال السنوات الأخيرة حيث تم تسجيل أكثر من 48.09 مليون مشترك نشط في الهاتف النقال في الجزائر خلال سنة 2023، مقابل 44.75 مليون في 31 ديسمبر 2022، بزيادة قدرها 7.44 بالمئة خلال عام واحد.²

3- مزودي خدمات الانترنت ISP:

إن مزود خدمة الانترنت أو مزود خدمة الشبابة (Internet Service Provider) هي الشركة التي توفر لعملائها إمكانية الوصول إلى شبكة الانترنت، يرتبط مزود الخدمة بعملائه باستخدام تقنية نقل البيانات المناسبة لتوصيل حزم بيانات نظام الشبابة مثل الاتصال الهاتفي، خط المشترك الرقمي، كابل المودم، لذا يعتبر عدد مزودي خدمات الانترنت من بين معايير تقييم مستوى تقدم استخدام الانترنت و تطبيقاتها في التجارة، و ذلك من خلال خلق فرص المنافسة من أجل تحسين خدمة الانترنت.

من بين مزودي الانترنت في الجزائر نجد:

جواب مشتقة من جملة الجزائر عبر الواب هو فرع بشركة اتصالات الجزائر تم تأسيس عام 2001 مقره الجزائر العاصمة و هي وليدة اندماج ثلاثة من مزودي خدمات الوصول إلى الانترنت :إيزي أديسال (easy ADSL) و فوري (Fawri) و أنيس (Anis).

¹<https://www.horizons.dz>

²<https://www.elraed.dz>

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر

على الرغم من الشروع في استعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنها لم تصل إلى مستوى الدفع الإلكتروني الفوري، غير أن الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة من طرف المؤسسات المالية أصبح ضرورة حتمية. و ذلك بالسهر على توفير تقنيات جديدة و إصدار وسائل دفع إلكترونية تتماشى مع هذا النوع من التعاملات الإلكترونية.

الفرع الأول: إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة و النقدية SATIM"¹

قام النظام البنكي لتطويره و تحديثه بأول خطوة و هي إنشاء شركة التحويلات الآلية بين البنوك "Société d'automatisation des transaction interbancaire et de manétique" وكان

ذلك سنة 1995 و هي شركة ذات أسهم رأس مالها 1.145500000 دج .

تضم شركة SATIM بنوك عمومية و أخرى خاصة هي بنك الجزائر الوطني BNA، بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، بنك الجزائر الخارجي BEA، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية BDL، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي MNA، بنك البركة الجزائري ELBARKA، TRUST BANK، بنك الخليج الجزائر، Société générale.

تمثل هذه الشركة أهم الوسائل التقنية المرفقة في إطار برنامج تطوير و عصرنه البنوك الجزائرية خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكترونية، تقوم شركة SATIM بعدة وظائف نذكر منها :

✓ تطوير وسائل الدفع الإلكترونية.

✓ مرافقة البنوك و متابعتها في وضع و تطوير الوسائل النقدية الإلكترونية.

✓ تتحمل SATIM عملية تسيير البنية التحتية و المنشآت القاعدية التقنية و صيانتها.

✓ تساهم في وضع مقاييس إصدار البطاقات و قواعد تسييرها و تسعيراتها.

قامت الشركة سنة 1997 بأول خطوة لهذا المشروع حيث تم إعطاء الضوء الأخضر للشروع في إصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقد غير أن العملية كانت تسيير ببطيء سواء من حيث عدد البطاقات أو حجم التحويلات عن طريقها.

الفرع الثاني: البطاقات البنكية:

هناك ثلاث أنواع من البطاقات البنكية متداولة على مستوى الجزائر و هي:

¹سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 241.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

1-بطاقة السحب: هي بطاقات نشأت في إطار تحديث وسائل الدفع و تسيير و تطوير التعاملات النقدية، بالاعتماد على المقاييس المعمول بها على المستوى العالمي تستعمل هذه البطاقة في عملية السحب فقط ، و هي أول خطوة نحو اعتماد البطاقات الإلكترونية من طرف ثمانية بنوك جزائرية، حيث كانت البداية الأولى لهذه البطاقة سنة 2006 كتجربة لمعرفة النقائص.

نشأت هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه البنك أو المؤسسة المالية مع شركة تأدية الصفقات البنكية (SATIM)، إضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية (DAB) و مصالح ساتيم SATIM بواسطة شبكة اتصال التي تسمح بعملية السحب سواء كانت داخلية أو محولة.¹

2-البطاقة البنكية للدفع CIB: تعتبر هذه البطاقة بطاقة دفع و سحب ما بين البنوك داخل التراب الوطني، يعرضها البنك على زبائنه وفق شروط معينة يحددها البنك، و للحصول على هذه البطاقة يتم إبرام عقد بين البنك و العميل. تم تعميم العمل ببطاقة CIB عبر كامل التراب الوطني في جميع المؤسسات المالية الجزائرية (بنوك البريد و المواصلات) سنة 2007.

3-البطاقة الذهبية: هي بطاقة سحب و دفع إلكترونية مصممة وفق المعايير العالمية (EMV) لصالح زبائن بريد الجزائر، تسمح لحاملها بإجراء مختلف العمليات من سحب و دفع و كشف الحساب بالعملة الوطنية الدينار الجزائري.

بلغ عدد مشتركى هذه الخدمة حوالي 8.2 مليون حامل للبطاقة سنة 2021.²

الشكل رقم(05): البطاقة الذهبية



المصدر: <https://www.akhbarelyoum.dz>

¹-السعيد بركة، مرجع سبق ذكره، ص251.

²-رشا مقدم أحلام مقدم، تحديثات استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا كوفيد 19 البطاقة الذهبية كنموذج، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد35، جامعة علي لونيسي، البلدة، 2021، ص68.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

الفرع الثالث: الموزعات الآلية للنقود و نهائيات الدفع الإلكتروني

من بين التقنيات الحديثة التي عمدت المؤسسات المالية الجزائرية على توفيرها لدعم التوجه نحو الدفع الإلكتروني نذكر ما يلي:¹

1-الموزع الآلي للنقود(DAB):هي عبارة عن آلات أجهزة أوتوماتيكية تستخدم في عمليات سحب الأموال عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج البنك و يكون التمويل من طرف هذا الأخير أما عمليات الصيانة فتقوم بها شركة SATIM.

2-الشباك الأوتوماتيكي للنقود(GAB): هي أيضا أوتوماتيكية تقوم بتقديم خدمات متنوعة و معقدة نوعا ما مقارنة بالموزع الآلي للنقود، حيث تكون هذه الشبائيك متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات إلكترونية حيث تسمح بالقيام بعمليات عديدة منها: تحويل من حساب إلى حساب ، طلبا لصك، قبول الودائع... الخ، إضافة إلى المهمة الرئيسية الدفع و السحب.

فهذه الشبائيك الأوتوماتيكية للنقود تكون متصلة بصفة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للمؤسسة المالية، و بهذا فهي تمثل أحد المنتجات البنكية الأساسية حاليا كونها تعتبر وسيلة حوار مع المستهلك.

3-نهائيات نقطة البيع الإلكتروني(TPV): هو عبارة عن جهاز يتم إدخال البطاقة الإلكترونية للزبون فيه،في أي نقطة بيع يستعمل هذه التقنية، هذا الجهاز موصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المصدر للبطاقة الذي يقوم من عملية التأكد من كفاية الرصيد بعدها يتم خصم قيمة السلع من الرصيد الخاص بالزبون كل هذا بعد أن يدخل الزبون رمزا أو رقما سريا خاصا به الذي يطلق عليه رقم التعريف الشخصي السري(PIN)،و بعدها يتم إضافة هذا المبلغ لرصيد حساب المحل و كل هذا يتم في وقت قصير جدا لا يتعدى دقيقة.

¹تتهينان حاجو ،واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مذكرة نيل شهادة الماستر ،جامعة البويرة،كلية العلوم الاقتصادية،الجزائر،2018/2019،ص104-106.

الشكل رقم(06): جهاز TPV



المصدر: <http://www.les moyens de paiement électronique.fr>

الفرع الرابع: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية

في هذه المرحلة قامت شركة (SATIM) مع كل البنوك المنخرطة بالانضمام إلى شبكات الدفع الدولية و ذلك عن طريق إصدار بطاقات دفع بترخيص من الشركات العالمية ماستر كارد (Master card) و فيزا (visa) لتوسيع استعمالاتها التي تتجاوز الحدود الوطنية إلى المستوى الدولي لعمليتي السحب أو الدفع، حيث قامت الجزائر بإصلاح مصرفي من أجل فتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية و ذلك بإصدار بطاقات visa الدولية حيث أنه بمجرد حمل البطاقة لشعار الهيئة العالمية يمكن للمستهلك الجزائري من التسوق عبر شبكة الانترنت و تسديد قيمة مشترياته من أي مكان، و يعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر و قام بتتصيب موزعات آلية للنقود و نهائيات الدفع الإلكتروني في المطارات و الفنادق لتمكين السواح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم إلى المطار و كذا تسديد مشترياتهم على مستوى نهائيات الدفع و الجدول الموالي يبين التطور في إصدار بطاقات الدفع الدولية لبنك CPA خلال فترة (2007/2000):

الجدول رقم(02): تطور البطاقات من (2007/2000) لدى بنك CPA

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

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

من الملاحظ أن هناك تطور ملحوظ في إصدار بطاقة الدفع الدولية من سنة إلى أخرى حيث أنه في ظرف سبع سنوات تضاعف العدد إلى أربع مرات و هذا يدل على الشروع في تبني الدفع الإلكتروني على المستوى العالمي، فبإصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة VISA Card تم فتح المجال للتجارة الإلكترونية.¹

المطلب الثالث: المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع استخدامها

الفرع الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر²

يمكن عرض أبرز تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر فيما يلي :

1-العقبات التكنولوجية: تتمثل هذه المعوقات في:

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية (شبكات الاتصالات الهاتفية ، الانترنت).
- تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
- ضعف الثقافة التقنية و الوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
- نقص الكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تقنية المعلومات و تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني و هذا راجع إلى ارتفاع تكاليف الإنشاء و إلى الجرائم الإلكترونية.

2-العقبات الاجتماعية و النفسية:

ترجع هذه العقبات إلى خصائص و طبيعة المجتمع الجزائري الذي يلزمه الكثير من الوقت للتمكن من الانضمام إلى عالم المعلومات من بين العوائق نذكر ما يلي:

- الأمية و الأمية المعلوماتية حيث تبقى نسب الأمية بالجزائر كبيرة.
- اللغة حيث أن معظم المعاملات تتم باللغة الانجليزية.
- العائق النفسي المتمثل في سلوك المستهلك و نظرة المجتمع الجزائري نحو الانفتاح على العالم الخارجي المبني على انعدام الثقة في الباعة المجهولين و تخوف المستهلك من استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

3-العقبات التجارية:يمكن تلخيص أهم العقبات فيما يلي:

¹- فاطمة فلاق شبرة ،واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره،ص15.

²-سمية ديمش،التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص273.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات التجارية.
- محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية.
- عدم وجود شركات وساطة تقوم بنقل و توصيل البضائع المباعة إلكترونيا.
- نقص المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات حيث لا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غامضا أمام الكثير من المؤسسات مما يستوجب توفير البيئة المناسبة لاستيعاب الأعمال الإلكترونية بشكل جيد.

4- العقبات القانونية و التشريعية:

مع ظهور الوسائط الإلكترونية التي تتجاوز الحدود الجغرافية نتج عنه بروز العديد من المشاكل و القضايا القانونية يمكن حصرها فيما يلي :

- صعوبة المتابعة القانونية للعديد من المعاملات التجارية الإلكترونية الخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة و بهذا نتجلى الفجوة بين قوانين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية.
- عدم إصدار قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية وما يتصل بها من مواضيع، هذا القانون يكون مستقلا بحد ذاته عن بقية فروع القوانين الأخرى.
- بعض النصوص القانونية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية يشوبها الكثير من الغموض في نواح عديدة تتمثل في آلية التطبيق و تحديد جهات الاختصاص المعنية بها.

الفرع الثاني: سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

تحاول الجزائر جاهدة لتدارك التأخر الحاصل في انضمامها إلى اعتماد التجارة الإلكترونية في معاملاتها التجارية من خلال إيجاد حلول للنهوض بهذه التجارة و إيجاد البيئة المناسبة لانتشارها، تتمثل هذه السبل فيما يلي:

1- السبل التوعوية:

مما لا شك فيه أن التحول نحو التجارة الإلكترونية يؤدي إلى التعامل في عالم افتراضي يخلو من الوسائل المادية متجاوزا الحدود المكانية و الزمنية، هذا ما يشكل تحديا كبيرا لعادات استهلاكية و أفكار تجارية كانت مستقرة لمدة طويلة، و لتغيير هذه العادات و الأفكار وجب القيام بحملات تحسيسية لنشر الوعي و الاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد و المؤسسات. سنتطرق لبعض السبل التوعوية كما يلي :

1-1- التثقيف التكنولوجي: من خلال نشر الثقافة الإلكترونية عن طريق تنظيم ملتقيات تحسيسية و ندوات و أيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، و اللجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة (سمعية، مرئية ،

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

مقروءة) لتوضيح أهمية توظيف الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أكمل وجه لخدمة الاقتصاد الوطني و تحقيق الرفاهية للأفراد.

1-2- إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية: من خلال التركيز على تعزيز ثقة المؤسسات في التجارة الإلكترونية و تحقيق المخاطر و ذلك عن طريق التطرق إلى الجوانب الأمنية و التنظيمية و حماية الخصوصية و السرية.

و كذا محاولة استقطاب فئة طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي لزيادة وعيهم باستخدام التكنولوجيا و توجيههم إلى العمل بهذا المجال و تشجيعهم على إنشاء شركات جديدة تنشط في مجال التجارة عبر الانترنت.

1-3- تامين دور التعليم: إن تطبيق التجارة الإلكترونية يحتاج إلى مبادرات لبناء و تنمية القدرات

البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا النمط من التعاملات، عن طريق الاهتمام بجانب التعليم الذي يؤدي الدور الجوهري في تكوين الطاقات البشرية المؤهلة لمسك مثل هذه المعاملات.

1-4- اعتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية: إن اعتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية من شأنه أن يشجع

الشركات على تبني هذه التجارة، و ذلك من خلال توفير الثقة لدى الفاعلين الاقتصاديين الخواص لاعتماد هذه المبادلات التجارية الحديثة.

2- السبل التكنولوجية:

للهوض بالتجارة الإلكترونية وجب تحقيق بعض الحلول التكنولوجية المتمثلة فيما يلي :

2-1- تعميم و توسيع استخدام الانترنت: حيث لا يمكن تسريع اندماج الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الانترنت لكافة فئات المجتمع، و الحرص على زيادة سرعة الاتصال بالإضافة إلى السعي لتحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المعزولة.

2-2- تحرير سوق خدمات الاتصال: تلعب المنافسة في أسواق خدمات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال دورا مهما في تطوير التجارة الإلكترونية، لذا يجب التوسع في تحرير هذه الخدمات من احتكار القطاع العام لها، و ذلك من أجل خلق بيئة و سوق تنافسي تتكافؤ فيه الفرص مع تخفيض التكاليف و تحسين الجودة و النوعية.

2-3- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار: إن مستوى البنية التحتية للاتصالات و المعلومات في الجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب من حيث القدرات و التكلفة، و كذا نسبة الانتشار لذلك من الملائم تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

و الاتصالات، و كذا تقديم حوافز مناسبة لجلب الاستثمارات العربية و الأجنبية الرائدة في هذا المجال، من أجل نقل التقنيات الحديثة و توطيد التكنولوجيا و تكوين المهارات في هذا المجال من بين الحوافز الواجب اتخاذها نجد منح امتيازات للمشاريع الاستثمارية و تبسيط إجراءات منح التراخيص، و متابعة هذه المشاريع الحديثة.

2-4- خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: يجب التفكير و العمل على إقامة صناعة محلية لإنتاج التجهيزات و البرامج المعلوماتية لأن التطور في الصناعة الجزائرية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ينعكس بالإيجاب على مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، و يتم هذا من خلال التعاون الإقليمي و الدولي في مجال بناء الكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة، و الدخول في شراكة مع شركات عالمية لإقامة مصانع متخصصة في مجال أجهزة الاتصال بالإضافة إلى تدعيم و تعزيز قدرات البحث و التطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة.

3- السبل التشريعية:¹

نظرا للعوائق و التحديات التشريعية التي أفرزتها التعاملات في إطار التجارة الإلكترونية و التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها، و بناء على رغبة الجزائر في إقامة تجارة إلكترونية لتحقيق الفوائد المرجوة منها، فإن الجزائر ملزمة بالقيام بتعديلات عميقة تشمل قواعد قانونية لمعالجة الآثار الناجمة من استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجانب التجاري، و جعلها أكثر فعالية و استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

4- السبل الاقتصادية و المالية:

باعتبار الحكومة المحرك الرئيسي و الفعال للاقتصاد فهي المحول الرئيسي لاتخاذ الإجراءات الاقتصادية و المالية التي توفر قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية، من بين هذه التدابير نذكر ما يلي :

- الشراكة بين القطاع الخاص و الحكومة.
- تشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية.
- تطوير و تنويع الهيكل الاقتصادي.
- رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث و التطوير.
- تطوير نظام الدفع الإلكتروني ليشمل أكبر نطاق من تجار أو مستهلكين.
- تخفيض تكاليف منتجات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و خدمات النفاذ إليها.

¹ جونس عرب، الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية و دورها في دعم الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين، يومي 19 و 21 أبريل، تونس.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أبرز الشركات العاملة في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، التي تساهم في توفير خدمات الاتصال و الانترنت عالية الجودة و لتلبية احتياجات المستخدمين. تتضمن هذه المؤسسة عدة خدمات منها خدمات الهاتف الثابت و المحمول و الانترنت، إضافة إلى خدمات الشبكات و التجهيزات والحلول الرقمية، و قد تمكنت المؤسسة من النجاح في توسيع نطاق تواجدها الجغرافي و التحول إلى مزود خدمات متكامل للاتصالات عبر ربوع الوطن .

المطلب الأول: لمحة تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائر

تحتل المؤسسة اليوم دورا هاما في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية ، حيث أن الاستقرار على مستوى المؤسسات يؤدي إلى استقرار على المستوى الكلي و القاعدي و على مستوى الحياة اليومية للمواطن، لذلك سعت الجزائر إلى إحداث مؤسسات عمومية في جميع المجالات من بينها مؤسسة البريد و المواصلات و التي تحولت فيما بعد إلى مؤسسة اتصالات الجزائر التي تنشط في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية .

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر¹

تعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، الذي يشهد نموا سريعا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت و الانترنت الموجهة للزبائن الخواص و المحترفين. و قد نالت اتصالات الجزائر هذه المكانة المرموقة بفضل سياسة الابتكار التي تتوافق تماما مع تطلعات الزبائن، و احتياجاتهم الحديثة.

اتصالات الجزائر هي شركة مساهمة برأسمال عمومي، تعمل في مجالات الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الهاتف الثابت و الانترنت. تأسست بموجب القانون 2000/03 الصادر في 05 أوت 2000، الذي يهدف إلى إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، و يحدد القواعد العامة المنظمة لهما، كما تم إنشاؤها بناءا على قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 ، التي نصت على تأسيس مؤسسة عمومية اقتصادية تحت اسم "اتصالات الجزائر".

تم تحديد نظام الشركة كمؤسسة عمومية اقتصادية بصيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم "برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000.00 دج و تم تسجيل الشركة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 .

¹ - <https://www.algerietelecom.dz>

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

الجدول رقم(03) : اتصالات الجزائر بالأرقام

عدد الزبائن الموصولين بخدمة الانترنت	أكثر من 5.6 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بانترنت الألياف البصرية	أكثر من 1.2 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة انترنت ADSL/VDSL	أكثر من 2.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة الانترنت الجيل الرابع Idoom 4G	أكثر من 1.7 مليون زبون
الشبكة التجارية	أكثر من 500 وكالة تجارية
الوكالات التجارية الموسمة في خدمتكم	توسيع 91% من مواقع الاستقبال

المصدر: <http://www.algeriatelecom.dz>

الفرع الثاني: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية و من حيث الصيغة القانونية شركة ذات أسهم، حددت مدتها ب 99 عام، أسست سنة 2003، حيث انبثقت بعد إعادة هيكلة قطاع البريد و الاتصال السلكي و اللاسلكي بموجب قانون 2000/3 في 05 أوت 2000، و بالتالي أصبحت مستقلة في تسييرها على وزارة البريد و مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية الجزائر و تعتمد اتصالات الجزائر على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى كافة مناطق الوطن، فاتصالات الجزائر تسييرها المديرية العامة مقرها العاصمة و تمثلها ثلاثة عشر مندوبية جهوية للاتصالات و 50 مديرية عملياتية للاتصالات عبر كافة ولايات الوطن، و يقدر رأس مالها ب 61.275.180.000 دج.¹

الجدول رقم(04): بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر

¹ -من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق من المؤسسة.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

اسم المؤسسة	اتصالات الجزائر Algérie Télécom
شعار المؤسسة	
النشاط	الاتصالات
مجال قانوني	مؤسسة ذات أسهم
تاريخ الإنشاء	05 أوت 2000
تاريخ بداية النشاط رسميا	01 جانفي 2003
رقم التسجيل السجل التجاري	B 0018083 du 11 Mai 200202
المقر الاجتماعي	الطريق الوطني رقم 05 الديار المحمدية الجزائر
الرأس المال الاجتماعي	61.275.180.000 دج
عدد العمال	21305 (سنة 2017)
الهاتف	021.82.38.38
الفاكس	021.82.38.89
الموقع الإلكتروني	www.algerietele.com
عنوان البريد الإلكتروني	contact@algerietelecom.dz

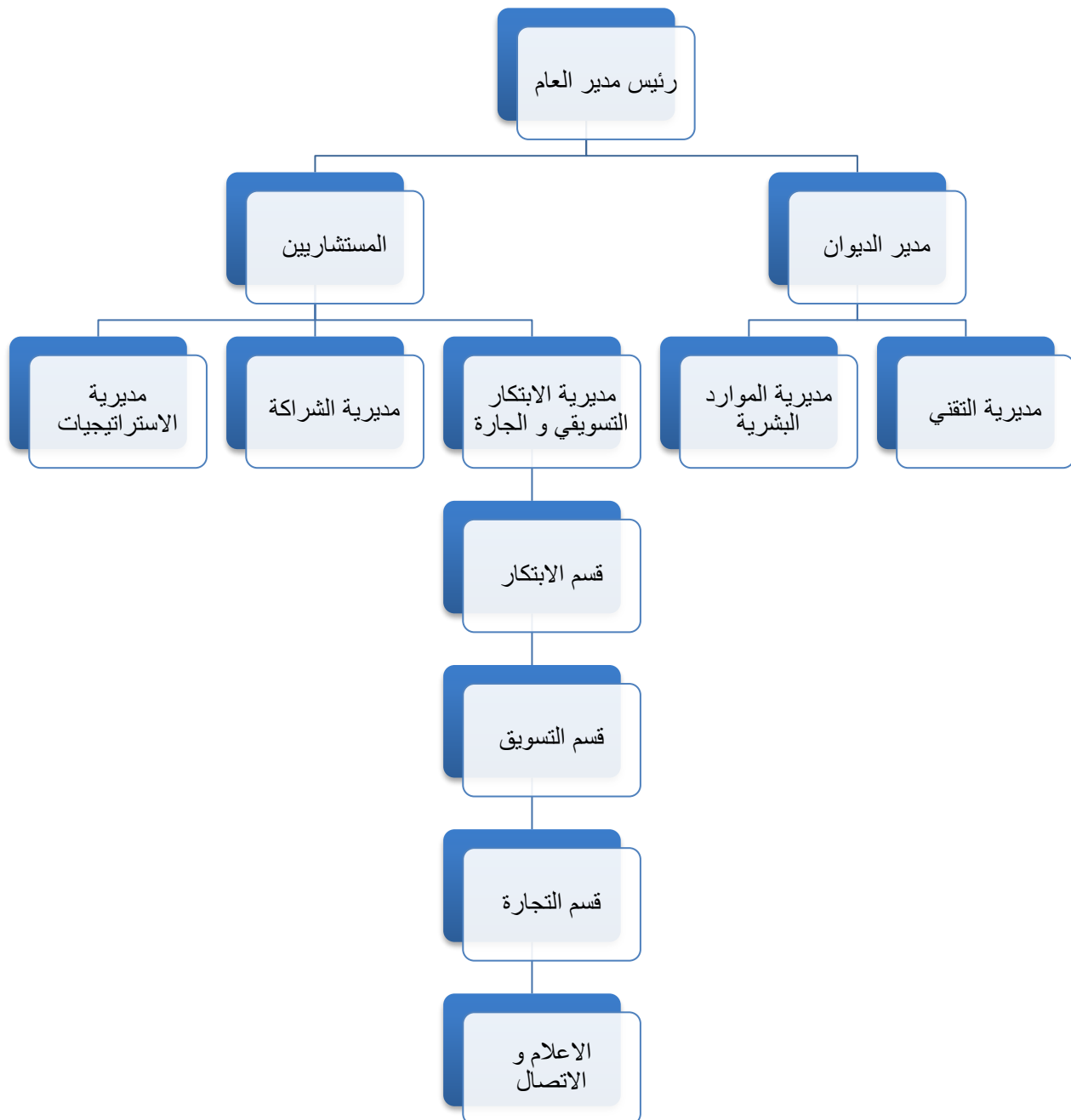
المصدر: من وثائق المؤسسة المستقبلية

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

لجأت مؤسسة اتصالات الجزائر إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم الأعمال بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية لهدف ترقية و تطوير خدماتها و لهذا قامت بوضع هيكل تنظيمي مرتب و متقن من الرئيس المدير العام إلى غيره، حيث أنه مهم و أساسي لأي نوع من أنواع الشركات و هو كالتالي:

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

المطلب الثاني: نشاطات و إنجازات المؤسسة و أهدافها

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعدة نشاطات و انجازات لتحقيق بعض الأهداف سنتطرق إليها فيما يلي:

الفرع الأول: نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل النشاطات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- تمويل خدمات الاتصالات التي تتيح نقل الصورة و الصوت و الرسائل النصية و المعطيات الرقمية.
- تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.
- إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل المتعاملين في شبكة الاتصالات.
- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق الجودة، الفعالية و تحسين نوعية الخدمات لعملائها.

الفرع الثاني: إنجازات مؤسسة اتصالات الجزائر

قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بمجموعة من الانجازات سنعرضها في الجدول الموالي : ¹

الجدول رقم (05): إنجازات اتصالات الجزائر خلال الفترة 2014-2022

التاريخ	الإنجاز
30 مارس 2014	أطلقت شركة اتصالات الجزائر مجموعتها الجديدة من عروض الانترنت المسماة "Idoom ADSL"
08 ماي 2014	تقدم اتصالات الجزائر المهاتفة الثابتة غير المحدودة من خلال مجموعتها الجديدة من العروض "Idoom Fixe"
08 سبتمبر 2014	أطلقت شركة اتصالات الجزائر شبكة الجيل الرابع
31 جويلية 2016	أعلنت شركة اتصالات الجزائرية عن تسويق خدمة "4GLTE"
08 فيفري 2018	أطلقت اتصالات الجزائر خدمة الانترنت العالية تدفق "Idoom FIBRE"

¹- عن الموقع الإلكتروني <https://ar.wikipedia.org>.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

21 نوفمبر 2019	أطلقت اتصالات الجزائر تطبيق " مساحة الدفع الإلكتروني للعملاء " لإعادة شحن حسابات Idoom و دفع فواتير الهاتف
30 جويلية 2022	اتصالات الجزائر تقوم بإطلاق وكالتها الافتراضية لزبائنها الخواص و المهنيين

المصدر: عبر الموقع الإلكتروني <https://ar.wikipedia.org>

الفرع الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمحور أهداف المؤسسة في النقاط التالية:¹

- ✓ زيادة العروض من الخدمات الهاتفية و تسهيل وصول الخدمات لأكبر عدد من المستخدمين، و لاسيما في المناطق الريفية.
- ✓ تحقيق مستوى عالي تقنيا، اجتماعيا و اقتصاديا كي تبقى دائما الرائدة في مجال الاتصالات الذي تسوده منافسة شديدة.
- ✓ تحسين نوعية الخدمات المقدمة مع تفعيل مختلف خدمات الاتصالات و جعلها أكثر قدرة على المنافسة.
- ✓ تطوير شبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية الوطنية الموثوقة.
- ✓ توسيع قاعدة مشتركيها و كسب حصة في السوق من خلال إدخال التكنولوجيات الجديدة.
- ✓ تشجيع الزبائن على اقتناء خدمات الهاتف بأعلى جودة و بالسعر المناسب.

¹- من إعداد الطالبتين باعتماد على وثائق من المؤسسة

المبحث الثالث: واقع الدفع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

يعد الدفع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر جزءا من إستراتيجية الشركة لتحسين و تحديث خدماتها ، و توفير وسائل دفع أكثر مرونة و سهولة للعملاء .

المطلب الأول :آليات الدفع الإلكتروني المستخدمة في اتصالات الجزائر

آليات الدفع الإلكتروني المستخدمة في اتصالات الجزائر تمثل جزءا من الجهود المبذولة لتحديث و تبسيط عمليات الدفع و تحسين تجربة العملاء ، كما تعد هذه الآليات أساسية لتسهيل عمليات سداد الفواتير و الخدمات الإلكترونية بطرق أكثر كفاءة و أمانا .

الفرع الأول:الخدمة الجديدة فضاء الزبون

اتصالات الجزائر قامت بتقديم خدمة جديدة متمثلة في فضاء الزبون الذي يمكنكم الإطلاع على عروضكم، اشتراكاتكم لخدمة الهاتف الثابت و كذا الإطلاع على اشتراكات الانترنت لخدمة Idoom ADSL أو خدمة Idoom FIBRE أو خدمة Idoom 4G LTE بفضل فضاء الزبون لاتصالات الجزائر بإمكانكم الاطلاع على اشتراكاتكم و تسييرها بكل بساطة و في أي وقت.

أولاً: تعريف خدمة فضاء الزبون

خدمة فضاء الزبون هي خدمة أطلقتها مؤسسة اتصالات الجزائر، و هي تطوير للخدمة التي تسمى بالرعاية الإلكترونية من (سنة 2018 إلى 2022)، و في 12 فيفري 2022 قامت اتصالات الجزائر بتطوير هذه الخدمة فأصبحت تسمى بفضاء الزبون حيث أنه تم من (12فيفري 2022 إلى 10أفريل 2022)تسجيل 1107.085 مشترك بالتقريب لأن عدد المشتركين غير ثابت فهو في تزايد يوميا.

يتم الولوج إلى فضاء الزبون على الموقع الخاص باتصالات الجزائر (Espace client Algérie Télécom أو فضاء الزبون أو Client.at.dz)، و الذي بفضلها يمكننا الاطلاع على المعلومات الخاصة بالحساب (الاسم، العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، طبيعة الاشتراك، تاريخ انقضاء صلاحية اشتراك الانترنت، الاستهلاك الحالي لاشتراك الهاتف، الاطلاع على الفواتير غير المسددة، عمليات التعبئة الإلكترونية، و كذا الاطلاع على حجم الانترنت المستهلك من اشتراك الجيل الرابع 4G و الحجم المتبقي، إلى جانب إضافة أو تغيير البريد الإلكتروني لتلقي الفاتورة الإلكترونية.

و كذلك هذا الموقع الجديد متاح باللغات الثلاثة: العربية، الفرنسية ، الانجليزية. الذي كان بلغتين فقط قبل أن يصبح باسم فضاء الزبون.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

ثانيا: ميزات خدمة فضاء الزبون

لفضاء الزبون عدة ميزات تساعد الزبائن و العملاء خاصة الذين ليس لديهم وقت للتنقل إلى الوكالة التجارية، و من مزايا الاتصال بفضاء الزبون الخاص بك يمكنك الاستفادة من عدة عمليات منها :

- ❖ تتبع استهلاكاتكم الهاتفية و الاطلاع على فاتورة الهاتف الخاصة بكم.
- ❖ الاطلاع على اشتراككم في الانترنت و تاريخ انقضاء صلاحية اشتراك الانترنت.
- ❖ الاطلاع على تفاصيل حسابك (الاسم، العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، طبيعة الاشتراك...) .
- ❖ إمكانية تفعيل التعبئة الاحتياطية IDOOMLY للاستفادة من 96 ساعة إضافية.
- ❖ دفع الفواتير و تعبئة انترنت الجيل الرابع 4GLTE و تعبئة الانترنت ADSL و FIBRE عبر فضاء الزبون من دون عناء التنقل إلى الوكالة التجارية.
- ❖ تتميز باختصار الوقت فتستطيع تسديد الفواتير و الاطلاع على كل الاستهلاكات في أي وقت و أي مكان.
- ❖ التسجيل في فضاء الزبون يكون مجانا دون دفع أي رسوم و كذلك الخدمات الموجودة في الفضاء كلها مجانية و لا يتوجب دفع أي دينار .
- ❖ فضاء الزبون موجه لجميع العملاء و الزبائن الخواص الذين يملكون اشتراكا هاتفيا (اشتراك كلاسيكي و Idoom Fixe) أو انترنت الانترنت (ADSL و FIBRE و 4GLTE) .

الفرع الثاني: الخدمات الإلكترونية¹

أولا: التعبئة الاحتياطية IDOOM Y :

هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الانترنت لمدة 36 ساعة إضافية، و ذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع و الأعياد. تتم عملية التعبئة في أي وقت و بكل أمان.

ثانيا: خدمة التعبئة عبر الانترنت

طريقة التعبئة عبر الانترنت من خلال :

- ✓ فضاء الزبون client Espace.
- ✓ أو باستعمال التطبيق الجديد My Idoom لاتصالات الجزائر الذي يمكن للزبون تحميله و لاستعمال تطبيق My Idoom ما عليكم سوى تحميله عبر متاجر التطبيقات: Google

¹ - من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق من المؤسسة

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

Play ، App Store و Huawei AppGalery و القيام بتثبيته و استخدامه بصفة مجانية .
بمجرد تحميل تطبيق الجديد My Idoom، ستظهر لكم الخدمات التالية عبر الصفحة الرئيسية:

➤ فضاء الزبون

➤ الدفع الإلكتروني : تتيح لكم إمكانية إجراء عمليات الدفع عبر الانترنت أو بتشكيل الرقم 1500

✓ الدفع عبر البطاقات و التذاكر

✓ تعبئة الانترنت و دفع الفواتير باستعمال البطاقة البنكية و البطاقة الذهبية ل :

*خدمة إيدوم انترنت Idoom Internet

*خدمة انترنت الألياف البصرية Idoom Fibre

*خدمة انترنت الجيل الرابع Idoom 4G

*دفع المستحقات

✓ إيجاد وكالتي : توجيه الزبائن نحو أقرب وكالة تجارية و ذلك اعتمادا على الموقع المبين.

ثالثا: خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة

تقدم اتصالات الجزائر لعملائها من القطاع الخاص خدمة " الإبلاغ عن فاتورة الهاتف " عبر الرسائل القصيرة، يخبرهم بمبلغ فاتورة الهاتف و تاريخ الدفعة الأخيرة.
و هناك عروض و ترقية جديدة لشركة Algérie Telecom باستخدام هذه الخدمة.

رابعا: الفاتورة الإلكترونية

هذه الخدمة تسمح بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الإلكتروني إضافة إلى الفاتورة الكلاسيكية، و منه فإنه يتسنى للزبون تسديد فاتورته على مستوى الوكالة التجارية أو من خلال استعمال الدفع الإلكتروني.

خامسا: تقديم طلب إلكتروني

فضاء مخصص لتقديم الطلبات عبر الانترنت، لكل من الزبائن أو نقاط بيع تابعين لاتصالات الجزائر، يمكنهم إيداع طلب خط هاتفي ثابت أو خط انترنت من خلال ملئ استمارة إلكترونية و يتم التكفل بطلب الزبائن في أقرب الآجال، و الاتصال بهم بعد إجراء دراسة الجدوى و المكانية.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

الفرع الثالث: العرض الجديد للدفع الإلكتروني¹

أطلقت اتصالات الجزائر عرضا جديدا للدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة الذهبية و البطاقة البنكية CIB يمكن كافة الزبائن و الخواص المتعاقدين للعروض التالية Xdsl ، FTTH ، 4G LTE و TLP من الاستفادة من هدايا عن مختلف عمليات الدفع الإلكتروني عبر المنصات المقترحة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك لتحفيزهم على استخدام هذه الوسيلة الجديدة للدفع.

تتمثل هذه العروض فيما يلي:

أولاً: عند القيام بعملية الدفع الإلكتروني لاشتراكات الانترنت XDSL و FTTH، يتحصل الزبون على الحوافز التالية:

✓ هدية تمثل 10% من المبلغ المعبأ (يعادل أو يفوق المبلغ الشهري للاشتراك)، في حالة ما إذا تمت عملية التعبئة في غضون 48 ساعة من تاريخ انقضاء صلاحية الاشتراك كأقصى تقدير.

✓ هدية تمثل 3% من المبلغ المعبأ (يعادل أو يفوق المبلغ الشهري للاشتراك)، في حالة ما إذا تمت عملية التعبئة بعد مرور 48 ساعة من تاريخ انقضاء صلاحية الاشتراك.

ثانياً: عند إجراء عملية الدفع الإلكتروني لاشتراك 4G LTE، يستفيد الزبون من المزايا التالية:

✓ هدية تمثل 20% من الحجم المعبأ في حالة إذا ما تمت عملية التعبئة خلال 48 ساعة من تاريخ انقضاء صلاحية الاشتراك كأقصى تقدير .

✓ هدية تمثل 10% من الحجم المعبأ في حالة إذا ما تمت عملية التعبئة بعد مرور 48 ساعة من تاريخ انقضاء صلاحية الاشتراك .

¹ - من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق من المؤسسة.

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

الجدول رقم(06): شروط الاستفادة من الهدية عن كل عملية دفع الكتروني

مبلغ التعبئة	الهدية الممنوحة في غضون 48 ساعة من تاريخ انقضاء صلاحية الاشتراك كأقصى تقدير	الهدية الممنوحة بعد مرور 48 ساعة من تاريخ انقضاء صلاحية الاشتراك
1000.00 دج	08 جيجا	04 جيجا
1500.00 دج	30 جيجا	15 جيجا
2500.00 دج	60 جيجا	30 جيجا
3500.00 دج	90 جيجا	45 جيجا
6500.00 دج	200 جيجا	100 جيجا

المصدر: من وثائق المؤسسة

ثالثا: عند القيام بالدفع الإلكتروني للفواتير الهاتفية TLP يستفيد الزبون من امتيازات و ذلك تبعا لقيمة الاشتراك موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (07): شروط الاستفادة من الهدية عند إجراء عملية الدفع الإلكتروني للفواتير الهاتفية

قيمة الاشتراك	الامتياز
250.00 دج Idoom	01 يوم انترنت
500.00 دج Idoom	02 يومين انترنت
750.00 دج Idoom	03 أيام انترنت

المصدر: من وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

المطلب الثاني : إحصائيات حول الدفع الإلكتروني على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر-عين بسام-

يمثل الجدول الموالي الإحصائيات المتعلقة بالدفع الإلكتروني المسجلة خلال سنة 2023 على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر كما يلي:¹

الجدول رقم (08): عمليات الدفع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر -عين بسام- سنة 2023

الشهر	عدد عمليات الدفع الإلكتروني	المبالغ
جانفي	1149	1059650.00 دج
فيفري	1232	1196200.00 دج
مارس	1204	1290564.00 دج
أفريل	1370	1379190.00 دج
ماي	1289	1386734.00 دج
جوان	1156	1222296.00 دج
جويلية	1080	1103760.00 دج
أوت	1255	1212330.00 دج
سبتمبر	1308	1156864.00 دج
أكتوبر	1004	1203360.00 دج
نوفمبر	1296	1198605.00 دج
ديسمبر	1066	907200.00 دج
المجموع	14409	14316753.00 دج

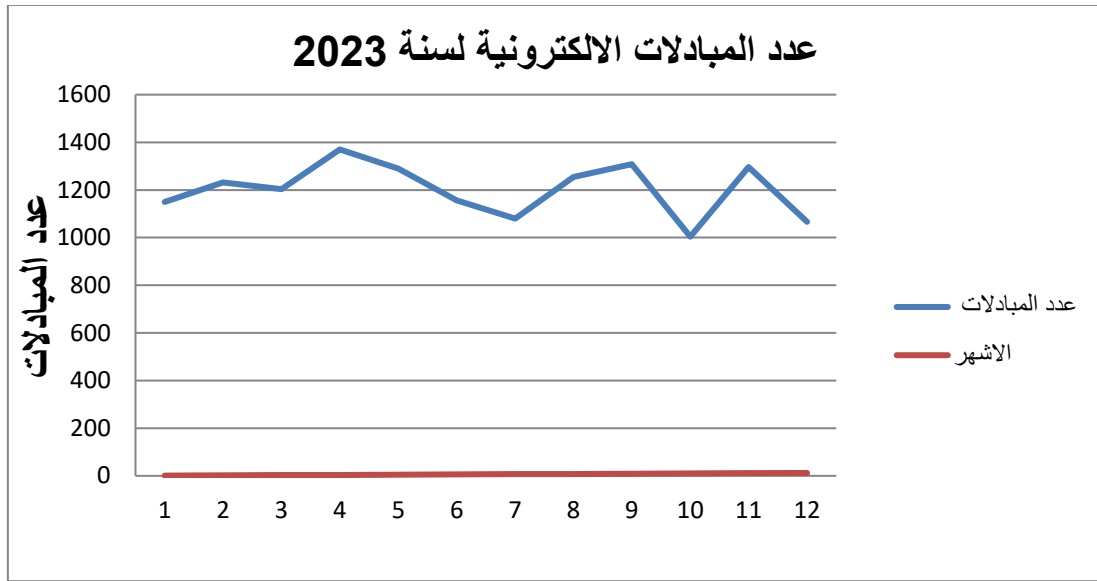
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يمثل الجدول السابق عدد عمليات الدفع الإلكتروني حيث من خلال الجدول نلاحظ أن في بداية السنة كان هناك ارتفاع في عدد المبادلات الإلكترونية حتى الشهر الرابع (أفريل) و بعد أفريل يبدأ عدد العمليات في التذبذب مع انخفاض ملحوظ في منتصف السنة و العودة للارتفاع في سبتمبر، حيث بلغ مجموع العمليات 14409 عملية

¹من إعداد الطالبتين اعتمادا على المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

الشكل رقم(08):تطور عدد المبادلات الإلكترونية لسنة 2023



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الجدول السابق

و يرجع التذبذب في عدد المبادلات و تضاعفها في بداية السنة إلى:

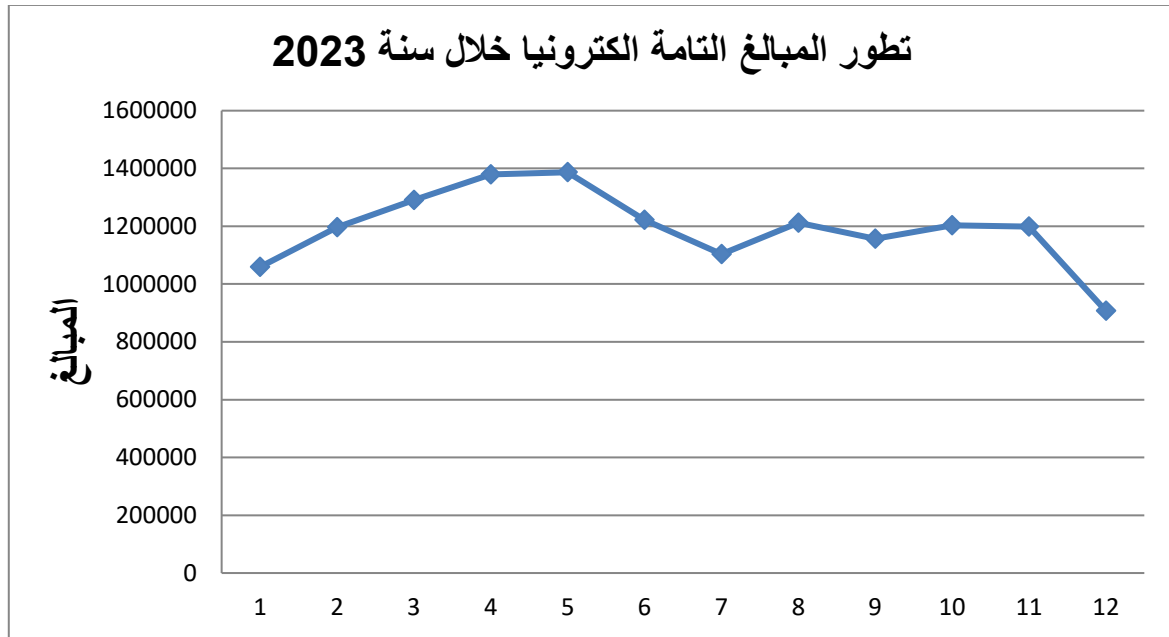
- الزيادة في عدد المبادلات خلال الأشهر الأولى من السنة قد تكون نتيجة لتوجهات موسمية أو حملات تسويقية ناجحة.
- الانخفاض في منتصف العام يمكن أن يكون نتيجة لعوامل موسمية مثل العطلات أو تغيرات اقتصادية.
- التذبذب في النصف الثاني من العام يشير إلى استقرار نسبي في السوق مع بعض التغيرات الطفيفة التي قد تكون نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية.

و في هذا الإطار، فقد نلاحظ أن المبالغ تظهر نموا تصاعديا من بداية السنة حتى الشهر الخامس(ماي) حيث بلغت في شهر ماي حوالي (1386734.00 دج)، حيث بدأت في انخفاض تدريجي حتى الشهر السابع(جويلية) و يعقب ذلك فترة من التذبذب البسيط حتى نهاية السنة مع انخفاض ملحوظ في الشهر الأخير (ديسمبر) حيث بلغت في شهر ديسمبر حوالي (907200.00 دج) .

و قد تم تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية و استخدام وسائل الدفع في الجزائر

الشكل رقم(09): تطور المبالغ التامة الكترونيا لسنة 2023



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الجدول السابق

إضافة إلى ما سبق فحسب المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر فإن نسبة المعاملات الإلكترونية لسنة 2023 قد بلغت ما يقدر بحوالي 0.10% فقط، و هي نسبة ضئيلة و يعود السبب في ذلك إلى:

- النمو القوي في النصف الأول من العام راجع إلى إطلاق منتجات جديدة أو تحسينات تكنولوجية.
- التذبذب و الانقطاع المستمر في تدفق الانترنت.
- تخوف المواطنين من استخدام الدفع الإلكتروني و تفضيلهم للنقود الورقية.
- عدم توفر المعلومات الكافية حول كيفية الدفع الإلكتروني.

خلاصة الفصل الثالث:

تقوم الجزائر ببذل مجهودات كبيرة لتطوير البنية التحتية الإلكترونية لمواكبة التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، إلا أنها ما تزال في المراحل الأولى من التطور، بالخصوص الإطار المنظم للتجارة الإلكترونية الذي يحتاج إلى صياغة ملائمة لمواجهة المخاطر المعرّقة لتطبيقها و نموها و هذا لا يتحقق إلا في ظل بني تحتية قوية للاتصال و تكنولوجيا المعلومات مع ضرورة تحييد البيئة التشريعية لجعلها تناسب أكثر التجارة الإلكترونية.

و باعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في مجال الاتصال و تكنولوجيا المعلومات فإنها تسعى إلى إعداد بنية تحتية تواكب التطورات الحاصلة عالميا من توسيع نطاق التغطية لشبكات الهاتف الثابت و النقال و كذا شبكة الانترنت عالية التدفق ، لما اعتمدت طرق الدفع الحديثة في معاملاتها مع الزبائن للاستفادة من المزايا المتمثلة في اختصار الوقت و تخفيض التكاليف و التخلص من طوابير الانتظار الطويلة.

الخاتمة

إن التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ساهم في حدوث ثورة تقنية في جميع المجالات منها مجال الأعمال و الاقتصاد، حيث أصبحت هذه التكنولوجيا من الدعائم الرئيسية بالنسبة لدول العالم لتعزيز نموها و ازدهار اقتصادها، لذا وجب عليها الاستفادة بأكبر قدر منها.

من أهم مظاهر هذه الثورة مصطلح التجارة الإلكترونية الذي أصبح متداولاً على نطاق واسع في حياتنا اليومية لدرجة أنها أصبحت من أكثر المواضيع إثارة للجدل، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تعترف بالحدود الجغرافية و لا الحواجز السياسية بين مختلف دول العالم كونها تعتمد على أحدث التطورات لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي ألغت كل القيود التقليدية للتجارة و فتحت الآفاق أمام الهيئات و المؤسسات و الأفراد للاستفادة من المزايا المتعددة التي توفرها.

بالمقابل نجد أن انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في العالم وضع المؤسسات المالية أمام ضرورة مواكبة هذه التطورات و ذلك استحداث وسائل و طرق جديدة تتلاءم مع هذا النوع الجديد من التجارة، كون تبادل النقود عالمياً بصورة تقليدية يجعل الفائدة منها محدودة إن لم نقل معدومة، هذا ما أدى إلى ظهور وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من حيث سرعة إتمام المعاملات التجارية، انخفاض التكاليف كما تساهم في القضاء على أزمة السيولة و الحد من تزوير الأموال، ما جعلها ذات قبول بين الأفراد و اعتمادها كوسيلة للوفاء بالديون عالمياً.

إن الجزائر و على غرار بقية دول العالم مدركة كل الإدراك أهمية كل من التجارة الإلكترونية و كذا اعتماد طرق دفع حديثة تتماشى معها، لكن بالرغم من الجهود المبذولة لا تزال تحتل مراتب متأخرة سواء على المستوى القاري، الإقليمي و العالمي.

1. نتائج الدراسة:

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- التجارة الإلكترونية هي عملية شراء و بيع السلع و الخدمات عبر الانترنت، تتم حسب أشكال متنوعة من خلال الأطراف المشاركة فيها.
- قيام تجارة إلكترونية يتطلب توفر بنية تحتية إلكترونية لازمة بالإضافة إلى ضرورة سن تشريعات تنظم العملية عبر مختلف مراحلها.
- إن نجاعة و فعالية التجارة الإلكترونية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل الدفع الحديثة أو الإلكترونية مع ضرورة توفير أنظمة حماية قادرة على مواجهة المخاطر الناتجة عن الجريمة الإلكترونية ، أي على البنوك تبني مسألة تطوير وسائل الدفع مع الحرص على ضمان عنصر الثقة و الأمن للمستهلك لتشجيعهم على اعتماد التجارة الإلكترونية في معاملاتهم التجارية.

- لا تزال الجزائر متأخرة في تطبيق التجارة الإلكترونية بالرغم من كل المجهودات المبذولة و هذا راجع إلى تخوف الجزائريين من استعمال الدفع الإلكتروني لعدة أسباب منها التقنية و منها البشرية و لعل السبب الرئيسي لعدم اعتمادها هو انعدام الثقة و قلة الوعي بأهميتها.

2. اختبار فرضيات الدراسة:

انطلاقا مما تم تناوله في هذه الدراسة، وما تم التوصل إليه من نتائج، تظهر نتائج اختبار الفرضيات المطروحة سابقا فيما يلي:

(1) اختبار الفرضية الأولى: إن نشاط التجارة الإلكترونية توسع ليشمل مختلف السلع و الخدمات، كما بدأ في الانتشار عالميا لما يحققه من فوائد على المتعاملين، هذا الانتشار يقاس اعتمادا على مؤشرين مهمين هما مدى توسع شبكة الهاتف (الثابت و المحمول) و كذا الانتشار السريع و الواسع لمستخدمي الانترنت.

(2) اختبار الفرضية الثانية: وسائل الدفع الحديثة هي نفسها وسائل الدفع الإلكتروني و هي وسائل دفع متطورة نشأت كنتيجة حتمية لمواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تتميز بعدة إيجابيات منها اختصار الوقت و اختزال المسافات و تقليل التكاليف.

(3) اختبار الفرضية الثالثة: تلعب وسائل الدفع الحديثة دورا فعالا و مهما في تنمية و تطوير التجارة الإلكترونية في العالم باعتبارها أداة من أدواتها و تحديا من تحدياتها حيث يتوقف نجاح التجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة على مدى استخدام تقنية الدفع الإلكتروني، لكن في الجزائر لا يوجد إقبال كبير على استخدام الدفع الإلكتروني مما أثر سلبا على نمو و تطور التجارة الإلكترونية.

3. اقتراحات الدراسة:

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الحالية، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات كما يلي:

- ✓ ضرورة وضع بنى تحتية للاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و تحديث البيئة التشريعية و القانونية لجعلها تتلاءم مع مقتضيات التجارة الإلكترونية.
- ✓ يجب تشجيع النظام المصرفي على تأدية دوره في تسهيل عملية التجارة الإلكترونية من خلال تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني.
- ✓ العمل على جعل أدوات الدفع الإلكترونية أكثر أمانا للمحافظة على الزبائن الحاليين و استقطاب زبائن جدد لتوسيع نطاق استخدام هذه الوسيلة المتطورة و الاستفادة من مزاياها.
- ✓ السهر على تحسين سرعة تدفق الانترنت خاصة الهواتف النقالة.

✓ على المستوى الوطني:

* يجب تنظيم حملات إعلانية تحسيسية للتعريف بالدفع الإلكتروني.

* فتح مجال الاستثمار في مجال الاتصال و تكنولوجيا المعلومات و كذا النظام المصرفي أمام الخواص المحليين و الأجانب من أجل تحسين مستوى الخدمات.

4. آفاق الدراسة:

ومن هذا المنطلق يمكن اقتراح بعض الدراسات التي قد تكون بمثابة نقطة الانطلاق للمهتمين والباحثين في هذا المجال مستقبلا، منها:

❖ كيفية تحصيل الضرائب في التجارة الإلكترونية.

❖ إستراتيجية الجزائر لاعتماد التجارة الإلكترونية.

❖ سبل اعتماد الدفع الإلكتروني في الجزائر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005.
2. أبو سليمان عبد الوهاب، البطاقة البنكية، دار القلم، سوريا، 1998.
3. أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات و المخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
4. جلال عايد الشورى، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
5. خالد ممدوح إبراهيم، التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، الإسكندرية ، 2020.
6. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، بدون طبعة، دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن-عمان، 2008.
7. رأفت رضوان ،عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999.
8. رحيم حسين، النقد و السياسة النقدية، دار المنهج، عمان-الأردن، 2006.
9. عبد الرزاق رزوقي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات العملية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الثالثة، 2017.
10. عبد الرزاق محمد قاسم، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، دار الفكر العربي، ط1، 2018.
11. عبد الله بن عبد الرحمن الحميضي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، 2021.
12. عبد المطلب عبد الحليم، العولمة و اقتصاديات البنوك ، الدار الجامعية، مصر، 2003.
13. عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية، دار الجامعة الحديثة، 2005.
14. علي عبد الرضا رشيد، التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات المعاصرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2022.
15. غسان عيسى العمري، إدارة الأعمال الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2016.
16. كريستوفر جونز، تاريخ التجارة الإلكترونية: من الماضي إلى الحاضر، دار ويلي، الطبعة الثالثة، 2021.
17. كهينة رشام، أنظمة الدفع الدولية، ط1، نواصري للطباعة و النشر، 2022.

قائمة المراجع

18. محمد الجنيهي، ممدوح الجنيهي ، جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكانتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ،2004.
19. محمد الصيرفي، إدارة التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، 2018.
20. محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية -المستقبل الواعد للأجيال القادمة، كلية الاقتصاد و العلوم إدارية،جامعة الزرقاء الخاصة، دار الثقافة،2010.
21. محمد عبد العزيز عبد الله، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات والاستراتيجيات، دار المريخ للنشر ، ط2، الرياض، السعودية، 2015.
22. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
23. منير و ممدوح الجنيهي،التوقيع الإلكتروني و حجته في الإثبات،دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2004.

2- أطروحات الدكتوراه:

1. سعاد دعبوز، تحديث وسائل الدفع و انعكاسها على الاقتصاد خلال الفترة 2017.2019، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و بنوك، البويرة، 2021/ 2022.
2. السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية و آفاق تطورها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ،جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية ، تخصص بنوك و تأمينات، أم البواقي، 2011.
3. سمية عباسية، تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة وكالات سوسيتي جينرال الجزائر SGA بقسنطينة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة العربي بن مهيدي، كلية علوم التسيير ، أم البواقي، 2016.2017، ص104.
4. محمد طاهر عبد الله، التأثير المتبادل بين النقدية و الصيرفة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، دمشق، 2015.

3- رسائل الماجستير:

1. زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية، أم البواقي، 2011.
 2. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة، 2010/2011.
 3. عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي و العشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة، 2008/2009.
- 4- مذكرات الماستر:**
1. ابتسام السائس، نيلي صفاء، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق و علوم سياسية، تخصص قانون الأعمال، ورقلة، 2019/2020.
 2. تتهينان حاجو، واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2018/2019.
 3. حورية مرزوقي، حيدة عائشة مباركة، وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في رفع إيرادات البنوك التجارية، مذكرة نيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة أحمد دراية، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي و بنكي، أدرار، 2018-2019.
 4. فاطمة فلاق شبرة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن نيل شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، كلية العلوم الاقتصادية، مستغانم، 2017/2018.
 5. يوسف مرزوق، واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، 2016/2017.
- 5- المقالات في المجلات العلمية:**
1. أحميد فشييت، أبناوله حليم، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، خميس مليانة، 2011.
 2. الحبيب بن بابر، محمد عبد العزيز بن كاملة، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة وسائل الدفع، مدخل لتطوير الأداء و الفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، جامعة وهران، 26 أفريل، 2011.
 3. رشا مقدم أحلام مقدم، تحديات استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا كوفيد 19 البطاقة الذهبية كنموذج، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 35، جامعة علي لونيسي، البليدة، 2021.

4. سارة عماد، التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية، مجلة دراسات التجارة الإلكترونية، المجلد 12، العدد 3، 2020.

5. يونس عرب، الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية و دورها في دعم الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين، تونس، يومي 19 و 21 أفريل.

6- الملفات والمواقع الإلكترونية:

1. <https://ar.wikipedia.org>
2. <https://www.akhbarelyoum.dz>
3. <https://www.algeriatelecom.dz>
4. <https://www.elraed.dz>
5. <https://www.horizons.dz>
6. <https://www.ouedkniss.com>
7. www.echrily.com
8. www.Jumia.dz

الملاحق

الملحق رقم (01): عروض تحفيزية لتشجيع الزبائن على استعمال الدفع الإلكتروني

**استفيدوا من
أيام أنترنت مهداة**



الدفع عبر الأنترنت

يدفع

الذهبية

6752 5682 8726

NOM ET PRENOM

دائما أقرب

إتصالات الجزائر

E-PAIEMENT

استفيدوا من **BONUS** عن كل تعبئة
أو تسديد فاتورة باستعمال الدفع الإلكتروني



حتى **03 أيام أنترنت مهداة** عند دفع
فاتورتكم IDOOM FIXE

من **03 % إلى 10 % BONUS** أنترنت
عند تعبئة عروض
FIBRE و VDSL , IDOOM ADSL

حتى **20 % حجم أنترنت مهدى**
عند تعبئة عرض IDOOM 4G



BARIDIMOB My Idoom WIMPAY

www.algerietelecom.dz

