

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير  
التخصص: مالية، تأمينات وتسيير المخاطر  
الرقم التسلسلي:.....

الموضوع:

## دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية

مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

المشرف:  
د.السعيد بريكة

إعداد الطالب:  
خلايفية كريم

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذة مساعدة -أ- جامعة أم البواقي	أ. هبه بوشوشة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر -ب- جامعة أم البواقي	د. السعيد بريكة
عضوا مناقشا	أستاذة مساعدة -أ- جامعة أم البواقي	أ. أسماء سفاري

السنة الجامعية 2011-2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

إلى... أبي العزيز سندي وقوتي ومثلي الأعلى

إلى... أمي الغالية شفاها الله وأطال في عمرها.

إلى... كل إخوتي وأخواتي حفظهم الله.

إلى... كل من أنار لي دروب العلم والمعرفة.

إلى... كل الزملاء والأصدقاء.

إلى... كل طالب علم.

أهدي هذا البحث المتواضع.

كريم خلايفية

## شكر وتقدير

انطلاقاً من العرفان بالجميل، فإنه ليسرني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى أستاذي،  
المشرف الدكتور السعيد بركة الذي لم يتوانى عن مد يد المساعدة لي، رغم انشغالاته  
الكثيرة، والحمد لله بأن يسره في دربي ويسر به أمري.

وأتقدم كذلك بجزيل الشكر إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
جامعة أم البواقي ممثلة بعميدها الأستاذ الدكتور السعدي رجال وأخص بالذكر قسم علوم  
التسيير ممثلاً برئيسه الأستاذ زبير عياش، وكل العاملين بهذا القسم خاصة الأستاذة  
سفاري أسماء.

ولن أنسى أن أتقدم بفائق الشكر والاحترام والتقدير إلى كل أساتذتي وكل زملائي في  
الدراسة الذين ساندوني كل باسمه الخاص خاصة زميلي شايب فؤاد، وللدعم الذي كان  
منهم خلال مسيرتي العلمية ولغاية الآن وجزاهم الله عني كل الخير.

وفي النهاية يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لي يد العون في مسيرتي  
العلمية من قريب ومن بعيد.

كريم خلايفية

الغلاف

الإهداء

شكر وتقدير

قائمة المحتويات

## المقدمة العامة

02	..... أولاً: مقدمة
04	..... ثانياً: إشكالية البحث
04	..... ثالثاً: فرضيات البحث
04	..... رابعاً: أهداف البحث
05	..... خامساً: أهمية البحث
05	..... سادساً: أسباب اختيار الموضوع
05	..... سابعاً: منهج البحث
06	..... ثامناً: الدراسات السابقة
06	..... تاسعاً: حدود الدراسة
06	..... عاشراً: خطة الدراسة

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

09	..... تمهيد
10	..... المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها
10	..... المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
13	..... المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية
16	..... المبحث الثاني: أنواع ومستويات التجارة الإلكترونية
16	..... المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية
20	..... المطلب الثاني: مستويات التجارة الإلكترونية
22	..... المطلب الثالث: نمو التجارة الإلكترونية العالمية وتطورها
25	..... المبحث الثالث: منافع وسلبيات التجارة الإلكترونية
25	..... المطلب الأول: منافع التجارة الإلكترونية
29	..... المطلب الثاني: سلبيات التجارة الإلكترونية
30	..... خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: المعاملات المصرفية الإلكترونية ومتطلباتها

32	تمهيد
33	المبحث الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني
33	المطلب الأول: تعريف النقد الإلكتروني و الخصائص المميزة له
35	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني
41	المطلب الثالث: مزايا النقود الإلكترونية والمشكلات التي تطرحها
45	المبحث الثاني: ماهية البنوك الإلكترونية
45	المطلب الأول: مفهوم البنوك الإلكترونية وأنماطها
49	المطلب الثاني: مزايا البنوك الإلكترونية
51	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية
51	المطلب الأول: أصناف الخدمات المصرفية الإلكترونية
55	المطلب الثاني: مخاطر الصيرفة الإلكترونية
57	المبحث الرابع: التسويق المصرفي الإلكتروني
57	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني
60	المطلب الثاني: التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الانترنت
62	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: المبيعات والمشتريات الإلكترونية

64	تمهيد
65	المبحث الأول: المشتريات الإلكترونية
67	المطلب الأول: المشتري عبر الانترنت وسلوكه
72	المطلب الثاني: الكتالوجات الإلكترونية
74	المطلب الثالث: المقايضة والمفاوضة الإلكترونية
76	المبحث الثاني: المبيعات الإلكترونية
76	المطلب الأول: البيع عبر المزادات الإلكترونية
81	المطلب الثاني: المقايضة والتفاوض عبر الانترنت
83	المطلب الثالث: البيع من خلال البريد الإلكتروني
85	المطلب الرابع: البيوع الإلكترونية
88	خلاصة الفصل

## الخاتمة العامة

90	أولاً: نتائج الدراسة
92	ثانياً: توصيات وأفاق الدراسة

الصفحة	فهرس المحتويات
	قائمة المراجع
94	المراجع باللغة العربية
96	المراجع باللغة الأجنبية
	قائمة الجداول والأشكال
97	قائمة الجداول
97	قائمة الأشكال
	الملخص (باللغة العربية، باللغة الفرنسية)
98	الملخص باللغة العربية
99	الملخص باللغة الفرنسية

## المقدمة العامة

- أولاً: مقدمة
- ثانياً: إشكالية البحث
- ثالثاً: فرضيات البحث
- رابعاً: أهداف البحث
- خامساً: أهمية البحث
- سادساً: أسباب اختيار الموضوع
- سابعاً: منهج البحث
- ثامناً: الدراسات السابقة
- تاسعاً: حدود الدراسة
- عاشراً: خطة الدراسة

شهد العالم منذ العقد الماضي ثورة تكنولوجية هائلة لا تقل أثارها عن نتائج الثورة الصناعية إبان ظهورها، حيث اتسع حجم التقدم التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات مثل الإنتاج والاتصالات والمعلومات، وانعكست التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدها العالم منذ نهاية الثمانينات على مراحل الإنتاج و تبادل السلع والخدمات، وساهم التقدم التكنولوجي الهائل في زيادة حدة الترابط بين الأسواق والتأكد على عالمية الأسواق، مما أضفى على النظام العالمي صفة العالمية، وأدى هذا إلى تعاظم درجة الاعتماد المتبادل بين دول العالم المختلفة في ظل بيئة تسودها التنافسية، ومن ثم شهد العالم سلسلة من المتغيرات الجوهرية أثرت على القواعد والأسس التي تحكم بنية النظام العالمي.

ويعتبر ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من أهم مظاهر التطور التكنولوجي حيث أدى انتشار شبكة الإنترنت وتوسعها الكبير إلى اضطلاعها بدور رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات للنقل إلكترونيا، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والداخلية في الدول المتقدمة، لأنها تعد وسيلة هامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان و التسويق والتبادل التجاري، ولذلك انتشر مفهوم التجارة الإلكترونية على كل من المستويين الأكاديمي والعلمي.

ففي ظل الاقتصاد الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفا تنافسية صعبة وسريعة التغيير أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات والشركات في إنجاز أعمالها تقف عائقا بينها و بين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس.

وتشير مختلف المؤشرات إلى أن التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة لا تصدق، وينظر العديد من المنظمات والأفراد إليها كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات، وكلما زادت الأعمال التجارية عبر الشركة ونمت فإن تجارة السلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر الإنترنت ستتضاعف مرتين أو ثلاثة كل سنة، وغالبا فإن المنظمات الصغيرة والكبيرة، الهادفة للربح وغير الهادفة له، الخاصة والعامية، ستدفع إلى استخدام الشبكة، وتظهر الدلائل كافة بأن التجارة الإلكترونية ستستمر بالنمو، وبذلك

فإن العديد من المنظمات ستجد أنفسها أمام خيارين، إما السعي نحو استخدام الشبكة في أعمالها أو ترك العمل.

وانطلاقاً من ذلك ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين، من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها، فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات والتفاعل مع الهيئات الحكومية، فالاختيار سوف يكون ممتد بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود الجغرافية والزمنية فالتأثير الإجمالي على أسلوب الحياة سوف يشمل كل أمور الحياة، وبالتالي يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تأثر على عدد كبير من الأنشطة التجارية نذكر منها ما يلي:

- التسويق، المبيعات وترويج المبيعات.
- خدمة ما قبل البيع، العقود التي من الباطن.
- التمويل والتأمين.
- المعاملات التجارية: الطلب، التوزيع، الدفع.
- خدمة وصيانة المنتج.
- استخدام الخدمات العامة والخاصة.
- النقل.

فمن المتوقع أن تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً وسريعاً على الشكل التنافسي للسلع وعلى شكل الأسواق وشكل حركة الأفراد في الأسواق التقليدية للسلع، وجاء هذا البحث ليتناول القضايا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من حيث تحقيقها للمزايا التنافسية وإمكانية اعتمادها كإستراتيجية في التسويق والإنتاج وتقديم الخدمات.

ثانيا: إشكالية البحث

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث إمكانية الاستفادة من هذه التقنيات في تسهيل القيام بالعمليات التجارية إستنادا إلى البيانات المتعلقة بها والتي يمكن تجميعها و تخزينها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات العلاقة بالنواحي التجارية أو الاقتصادية.

ونظرا للتطورات السريعة والمذهلة التي صاحبت استخدام التجارة الإلكترونية من قبل العديد من الشركات العالمية في بلدان مختلفة، فقد تطلب الامر من الكثير من الشركات الأخرى أن تعد الدراسات اللازمة لكيفية دخول عالم التجارة الإلكترونية لكي تستطيع مواكبة هذه التطورات والسير في طريقها لكي تتمكن من تحقيق أهدافها أسوة بالعديد من الشركات التي تحقق فوائد في ظل التجارة الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق نستطيع تأسيس الإشكالية الرئيسية الآتية:

إلى أي مدى تساهم التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية؟

ثالثا: فرضيات البحث

قبل الاجابة على التساؤل أعلاه، نقدم جملة فرضيات نثبتها أو نلغنها فيما بعد:

1 - تعتبر التجارة الإلكترونية أحد المداخل الرئيسية لأي شركة لزيادة حجمها في السوق ومن ثم زيادة المزايا التنافسية.

2 - تعني التجارة الإلكترونية تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت أو الوسائط الإلكترونية المختلفة وأنها تعبر عن مجال واسع لا يمكن تحديده لا جغرافيا ولا سياسيا.

3 - تعدد واختلاف وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية حسب نوع المعاملات فيها بما يسهم في تنمية حركة المبادلات ومن ثم التنمية الاقتصادية.

رابعا: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1 - التعرف على التجارة الإلكترونية، أشكالها والمجالات التي تستخدم بها التجارة الإلكترونية.

2 - التعرف على نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية في تحقيق البيع والشراء الإلكتروني.

3 - التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق المصرفي الإلكتروني.

4 - دراسة المبيعات والمشتريات الإلكترونية.

5 - توضيح فوائد التجارة الإلكترونية والمخاطر الناتجة عنها.

#### خامسا: أهمية البحث

إن المعرفة الجيدة والدقيقة بطبيعة التجارة الإلكترونية، وما يمكن أن تقدمه في ظل العولمة، أصبح ضروريا من أجل تحفيز المؤسسات على تطبيق هذه التجارة في معاملاتها التجارية الداخلية والخارجية ومناقشة مدى مساهمتها في تحقيق المزايا التنافسية للشركات بما يسهم في تنمية الاقتصاد الوطني.

#### سادسا: أسباب اختيار الموضوع

إن أكثر ما دفعني للبحث في هذا الموضوع هو جدته الفائقة وتطوره المتسارع، وبالتالي فإن معرفتي الخاصة به محدودة، ولست أحميد عن الصواب إذا قلت أنه نظرا لجدة وحادثة هذا الموضوع فإن المعرفة العامة به لازالت في بدايتها، فلا زال العمل الإلكتروني بشكل عام والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة حديث العهد أفرزه التطور التكنولوجي الهائل، وبخاصة في مجال الاتصالات منذ إطلاق خدمة الانترنت في منتصف التسعينات وخروجها من دوائر البحث العلمي والجامعات الأمريكية لتصبح متاحة للجميع.

#### سابعاً: منهج البحث

لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا العمل، على المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات عن أهم جوانبه وهذا باستخدام الأدوات والمراجع المكتبية المتوفرة من كتب وكذا الإطلاع على بعض المقالات الاقتصادية وكذا المذكرات التي سبق وأن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الانترنت التي تحمل معلومات حول موضوع.

ثامنا: الدراسات السابقة

- (1) خولة فرحات: "أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية- دراسة حالة البنك الإلكتروني (Monabanq)", رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2007-2008، توصلت هذه الدراسة إلى:
- يستطيع البنك الإلكتروني تقديم نفس الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوط التقليدية الأخرى، وذلك لقاعدة عريضة من العملاء تصل إلى مائتي ألف عميا أوزبون؛
  - يساهم البنك في توفير الوقت والتكلفة من خلال الوسائل المتبعة في تقديم خدماته والتي تتم بطريقة الكترونية من خلال أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الصيرفة.
- (2) رباعي أمينة، "التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005، توصلت الدراسة إلى:
- التجارة الإلكترونية هي الآن وللمستقبل عصب الاقتصاد العالمي أو هي جزء مؤثروهام في منظومته؛
  - تحتاج التجارة الإلكترونية إلى استثمارات ضخمة ورؤية متفتحة أكثر تقبلا للأفكار التقنية العصرية؛
  - اختلاف التعاريف المستخدمة لتوضيح التجارة الإلكترونية أدى إلى اختلاف المقاييس والمؤشرات الإحصائية المستخدمة لمسوقها.

تاسعا: حدود الدراسة

نظرا لأن عالم التجارة الإلكترونية واسع جدا، فإن الإمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار والتعمق في معلوماته، وعليه حاولنا جمع أكبر المعلومات من أهم ما كتب في التجارة الإلكترونية.

عاشرا: خطة الدراسة

انطلاقا من المعلومات المتوفرة لدينا وبناء على إشكالية وأهداف البحث قسمت البحث إلى ثلاثة

فصول:

نتناول في الفصل الأول مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم

التجارة الإلكترونية وخصائصها وأنواعها ومستوياتها، ومنافع وسلبيات التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني نتحدث فيه عن وسائل وآليات تمويل التجارة الالكترونية من خلال مفهوم الدفع الالكتروني وماهية البنوك الالكترونية ونتطرق أيضا الى الخدمات المصرفية الالكترونية والتسويق المصرفي الالكتروني.

أما الفصل الثالث والأخير حاولنا من خلاله الوقوف على والمشتريات والمبيعات الالكترونية. وفي الأخير هناك خلاصة شاملة من خلالها قمنا باختبار صحة الفرضيات واستنتاج مجموعة من النتائج والتوصيات المتوصل إليها من الدراسة.

## الفصل الأول

# مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية

- تمهيد
- المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية وخصائصها
- المبحث الثاني: أنواع ومستويات التجارة الالكترونية
- المبحث الثالث: منافع وسلبيات التجارة الالكترونية
- خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد أدت ثورة الإنترنت إلى تحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين والحكومات على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز هذه التحولات في مجال الأعمال. ولقد أصبح التبادل عبر الإنترنت يستحوذ يوماً بعد يوم على المزيد من الزبائن على الرغم من تضارب الأرقام حول تقدير حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم وتقديرات نموها، إلا أن هناك اتفاق على الدعم الكبير الذي أصبحت تقدمه هذه التجارة للتبادل الدولي. ومع ذلك تبقى التجارة التقليدية هي المسيطرة على التبادل الدولي إلى حد الآن.

نتناول في هذا الفصل مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تعرضنا إلى ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها وخصصنا هذا المبحث إلى مطلبين، الأول لتعريف التجارة الإلكترونية والثاني لخصائص التجارة الإلكترونية أما المبحث الثاني فتعرضنا إلى أنواع ومستويات التجارة الإلكترونية وخصصنا هذا المبحث الثاني إلى ثلاثة مطالب الأول لأنواع التجارة الإلكترونية والثاني لمستويات التجارة الإلكترونية والثالث لنمو التجارة الإلكترونية العالمية وتطورها وكذلك في المبحث الثالث تعرضنا إلى منافع و سلبيات التجارة الإلكترونية من خلال مطلبين هما منافع التجارة الإلكترونية وسلبيات التجارة الإلكترونية .

المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية وخصائصها.

تناولنا في هذا المبحث كل من تعريف التجارة الالكترونية وكذا خصائصها.

المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية.

في الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا دقيقا ومحددا للتجارة الالكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات والمحافل التي أوردت هذه التعاريف، وأيضا نظرا لنوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة. وعلى هذا يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للتجارة الالكترونية تبدو مسألة شاقة، فرغم رواج هذا المصطلح بشكل واسع، إلا أنه لا يوجد إجماع حول تعريف له.

ولكن بإمكاننا طرح أهم التعريفات التي وردت للتجارة الالكترونية محاولين الإلمام أو تعميق مختلف الأبعاد لهذا المفهوم والتي تكون على النحو التالي:

(1) حسب لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (Unictral)<sup>(1)</sup> التجارة الالكترونية هي: "النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات"، إن هذه اللجنة رغم إصدارها لمشروع قانون موحد للتجارة الالكترونية، ولكن هذا المشروع رغم تعلقه بالتجارة الالكترونية إلا أنه لم يتضمن تعريفا له، واكتف بتعريف التبادل الإلكتروني للمعلومات (EDI: Electronic Data Interchange)<sup>(2)</sup>.

وتعريف (Unictral) ينصرف إلى كل استعمالات المعلومات الالكترونية في التجارة وهو ما يطلق عليه التجارة الالكترونية، ولذلك فمن وسائل الاتصال التي تتم عن طريقها هذه التجارة النقل لمعطيات تجارية "بيانات وعروض" من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر، وفقا لنظام عرض موحد (شكل موحد)، وكذلك نقل الرسائل الالكترونية باستعمال قواعد عامة أو قواعد قياسية، وكذلك النقل بالطريق الإلكتروني للنصوص كاستخدام الانترنت، بل تتم التجارة الالكترونية عن طريق استخدام تقنيات أخرى كالتلكس والفاكس.

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، الكتاب الأول نظام التجارة الالكترونية وحمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، د ط، الإسكندرية، مصر، 2002، ص. 24-26

(2) (EDI): يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الآلية الخاصة بمنشآت الأعمال من خلال شبكة اتصالات الكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية.

وبالتالي ومما سبق فإن الانترنت ليست الوسيلة الوحيدة لتمام عمليات التجارة الالكترونية، بل يشاركها وسائل أخرى مثل جهازي التلكس والفاكس، بل يجوز تداول المعلومات ما بين جهازي كمبيوتر على شبكة موحدة شرط أن تكون هذه المعلومات ذات صبغة تجارية وبالتالي تتم عملية التجارة الالكترونية.

(2) في فرنسا شكلت مجموعة عمل برئاسة وزير الاقتصاد الفرنسي، حيث انتهت إلى تحديد مفهوم التجارة الالكترونية بأنها " مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات بعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والإدارة"

والملاحظ في هذا التعريف أنه توسع في مفهوم التجارة الالكترونية ليشمل كافة أوجه النشاط الالكتروني للتجارة ما بين الأفراد و المشروعات والإدارة.

(3) وتعرف منظمة التجارة العالمية (OMC)<sup>(3)</sup>، التجارة الالكترونية على أنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية.

وهذا التعريف جاء أوسع، حيث تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

(أ) عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه؛

(ب) عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات؛

(ج) عمليات تسليم المشتريات.

وهذا التعريف الأوسع لا يحصر التجارة الالكترونية في عمليات شراء منتج معين، بل أن التجارة الالكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الالكتروني، ابتداء من معلومات ما قبل الشراء، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائط الاتصال الالكتروني وبخاصة الانترنت.

(3) إبراهيم العيسوي، "التجارة الالكترونية"، المكتبة الأكاديمية، ط 1، القاهرة، مصر، 2003، ص. 11-12

(4) ويعرف العلماء التجارة الالكترونية: فحسب روجيه كلارك (Roger Clarke): "التجارة الالكترونية تعني القيام بالأعمال التجارية التي تتعلق بالسلع والخدمات بمساعدة وسائط الاتصالات".

(5) ويعرف البعض التجارة الالكترونية على أنها عبارة عن ممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت باستعمال تكنولوجيايات مثل الويب (WEB) وتبادل البيانات إلكترونيا (EDI) والبريد الإلكتروني (E-mail) وتحويل الأموال إلكترونيا والبطاقات الذكية.<sup>(4)</sup>

ومن خلال التعريفات التي قدمناها نستخلص أن التجارة الالكترونية هي عبارة عن تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات والمعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الانترنت، وهو نفس التعريف الذي تبنته منظمة التجارة العالمية، لأنه تعريف حسب رأينا واسع ويشمل كل العمليات التجارية الالكترونية.

ومن المصطلحات التي نجدتها تتداول إلى جانب التجارة الالكترونية هي الأعمال الالكترونية، التسويق الإلكتروني، والحكومة الالكترونية فماذا نقصد بها؟

— الأعمال الالكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب الكترونية في الإدارة وفي التخطيط لموارد المشروع وفي إدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم أشمل من التجارة الالكترونية.

— أما التسويق الإلكتروني فهو استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية وهو جزء من التجارة الالكترونية.

— أما الحكومة الالكترونية فتعني تقديم خدماتها للأفراد والمؤسسات والإدارات الحكومية والقطاع الخاص عبر الانترنت، وهذا ما يساعد على قيام نموذج الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية.

والتجارة الالكترونية تتميز بسمات أو خصائص والتي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية، كما تجعلها تتطلب توافر بيئة تنظيمية وتشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية.

<sup>(4)</sup> تعريف جامعة كورنيل، كلية العلاقات الصناعية والعمل على الموقع [www.ilr.cornell.edu](http://www.ilr.cornell.edu) بتاريخ: 2012/03/15.

## المطلب الثاني: خصائص التجارة الالكترونية

من أبرز الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية ما يلي:<sup>(5)</sup>

## 1) الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية:

فالتجارة الإلكترونية أو بالأحرى الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية لا سيما الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى ولو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله. من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت من أي موقع جغرافي، وهذه السمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، مثل صعوبة فرض الضرائب الجمركية عليها.

## 2) الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الالكترونية:

فالشركات كبيرها وصغيرها على السواء تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذلك على الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا، وهذا أمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها على الخط مباشرة، مثل الموسيقى وأفلام الفيديو، والأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصاءات وغير ذلك.

وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة، وتحفز الشركات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة مثلا بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة كما أنه يثير صعوبات في مسألة تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب.

<sup>(5)</sup> إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص. 31-34

## 3) غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية:

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

هنا تثار مشكلات جديدة في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، ومن هنا شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الالكترونية والعقود الالكترونية والتوقيعات الالكترونية والوفاء بالنقود الالكترونية .

4) التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها:

فمن الممكن أن تجرى عملية تجارية على الانترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أي منهما الآخر، وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر، بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم طرف آخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للوثوق من هذه المعلومات، ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك أو إعاره صفة "بنك" وتجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير ودون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه.

وفي الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقاضاة من يسيء استخدامها، وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات وهناك اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على الأساس على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية والنزاهة في التعاملات التجارية عبر الانترنت.

(5) سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد:

فكما سبقت الإشارة، ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة

الإلكترونية، وثمة احتمالات كبيرة لإتساع نطاق هذه التجارة.

ومن جهة أخرى، فإن ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة

ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة، وهي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم

والترتيبات التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع.

المبحث الثاني: أنواع ومستويات التجارة الالكترونية.

تأخذ التجارة الالكترونية عدة أشكال، كما أننا نجدها تعمل على ثلاث مستويات هذا ما سنتطرق

إليه في هذا المطلب.

المطلب الأول: أنواع التجارة الالكترونية

يمكن توضيح أنواع التجارة الالكترونية باستعمال المصفوفة التي استعملها كوبل (Coppel) وذلك في

الشكل (1-1) التالي:

شكل رقم (1-1):

تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

	مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة	حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	
شركة	شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	
مستهلك	مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	

المصدر: إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص. 15.

وطبقا لهذه المصفوفة، هناك تسعة أنواع من التطبيقات الانترنت على الأنشطة التجارية وعلى

أنشطة تبادل المعلومات وهي:<sup>(6)</sup>

<sup>(6)</sup> إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص. 14-17

- (1) التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (G2G)، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضٍ أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.
- (2) التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B)، حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.
- (3) التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين، وللإعلان عن الوظائف.
- (4) التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)، مثلاً عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة، أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.
- (5) التعاملات فيما بين الشركات وبعض (B2B)، مثلاً عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة (Value added net works)، وتبلغ حجم التجارة الالكترونية بين الشركات حوالي 85% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية.<sup>(7)</sup>
- (6) التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C) فهي تتساوى مع التجارة الالكترونية بالتجزئة (Electronic retailing)، حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نمواً واتساعاً كبيراً منذ ظهور الويب (www)، وتوجد اليوم عبر الانترنت المئات من مراكز التسويق التي تعرض كافة أنواع السلع، كما أن هذا النوع من التجارة الالكترونية يشيرون بشكل غير دقيق إلى أحد الأمور التالية:
  - الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت؛

<sup>(7)</sup> بشير عباس العلق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003، ص. 153

● التسويق في مخزن على الويب (Web) له أيضا مخزن في عالم القرميد والمطاط (Clicks and mottar) خارج عالم الانترنت؛

● زيارة موقع موجود على الويب فقط؛

● تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار (Use net Group)؛

● اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني؛

● البحث عن شيء، عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد الالكتروني أو بواسطة الهاتف.

وحجم التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلك لا يتجاوز 15% من حجم التجارة الإجمالي وتلقى

اهتمام 95% من تغطية وسائل الإعلام المختلفة لموضوع التجارة الالكترونية.<sup>(8)</sup>

(7) التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص

السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها

من المواقع على الانترنت.

(8) التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B)، كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار

منتجات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات، أو مواقع الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو

الظاهرية على الانترنت وكذلك بالدخول في مزادات على "الخط مباشرة".

(9) التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة E Bay.com

مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون

أي تدخل من الوسطاء.

إذن هناك نوعيات متعددة من الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات التي يمكن ممارستها عن

طريق الانترنت، وبالرغم من أنه قد يصعب إصباغ الصفة التجارية على بعض المعاملات مثلا سداد الضرائب

من جانب الأفراد للحكومة، ومثل التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والتي يمكن إدراجها ضمن مفهوم

<sup>(8)</sup> بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص. 154.

الحكومة الالكترونية، إذ أن أهمية الإطار المقدم في شكل رقم (1-1) تكمن في أنه يشير إلى إمكانات واحتمالات واسعة لشمول التجارة الالكترونية أنشطة وممارسات كثيرة ومتزايدة عبر الزمن.

وإذا كان معظم الاهتمام في الدول المتقدمة التي نشأت فيما التجارة الالكترونية وكذلك على صعيد

المنظمات الدولية يركز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما: (9)

✓ التعاملات فيما بين الشركات والأفراد (B2C)، حيث قدرت (Boston Consulting Groupe) حجم تجارة

التجزئة عن بعد (B2C) ب 34.2 مليون دولار سنة 1999، ومن جهة أخرى قدرت (Forrester Research)

حجمها 20 مليار دولار سنة 1999؛ ويتوقع أن تصل إلى 184 مليار دولار سنة 2004، والجدول التالي يبين

لنا تطور رقم أعمال العالمي للتجارة (B2C).

الجدول رقم (1-1):

تطور رقم أعمال العالمي للتجارة (B2C)

الوحدة مليار دولار

السنة	رقم الأعمال العالمي	التطور من سنة إلى أخرى
1999	150.05	201%
2000	433.33	189%
2001	919.00	112%
2002	1.929	110%
2003	3.632	88%
2004	5.950	64%
2005	8.530	43%

المصدر: [www.e-commerce.fr](http://www.e-commerce.fr) بتاريخ: 2012/03/09

✓ التعاملات فيما بين الشركات بعضها البعض (B2B) يعتبر أكثر حجما فقد وصل إلى ما يزيد عن 145 مليار

دولار سنة 1999، ويتوقع أن تصل إلى 401 مليار دولار سنة 2000 و7300 مليار دولار سنة 2004 أي 7%

من معدل المتوقع للتعاملات التجارية العالمية الذي قدر ب 105 ألف مليار دولار.

(9) Gary Gereffi, l'évolution de chaînes de valeur mondiales à l'ère d'Internet, commerce électronique et développement, séminaires du centre de développement, OCDE, p.28

إلا أنه ينبغي تذكر أن الأنشطة التي يمكن إدراجها ضمن مفهوم التجارة الالكترونية ليست أنشطة ثابتة ومعروفة مسبقا، بل أنها أنشطة متنوعة وأخذة في التزايد باستمرار، بعبارة أخرى، فإن التجارة الالكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير في الوقت الحاضر.<sup>(10)</sup>

ونشير إلى أنه في جميع أنواع التجارة الالكترونية التي تناولناها فإن التجارة الالكترونية تتضمن:<sup>(11)</sup>

— المتاجرة الالكترونية بالسلع والخدمات تمثل في أساليب المتاجرة القائمة، مستثمرة الإمكانيات الجديدة التي أتاحتها التكنولوجيا لتحسين الكفاءة من حيث تقليص التكاليف، وتحسين الفعالية من حيث توسيع، القدرات المحتملة للسوق وذلك لتلبية حاجات العملاء بشكل أفضل بالإضافة إلى توفير وسيلة للإنتاج سلع محسنة وخدمات ابتكارية وذلك من خلال التفاعل بين العميل والمورد، ويتوقع أن يكون لهذا النوع من التجارة الالكترونية وقعا كبيرا على التنافسية (Competitiveness) ووقعا محددًا على التوظيف (Employment).

— المتاجرة الالكترونية بالمعلومات المستندة للمحتوى (البرمجيات، الفيديو، الموسيقى، الصور، أعمال، وسائل الاتصال المختلفة، الألعاب...الخ) فهي تمثل طريقة أو أسلوب مبتكرا جديدا للمتاجرة، حيث أن كامل دورة التعاملات التجارية تعمل في نفس اللحظة من خلال نفس الشبكة (بما في ذلك التسليم)، الأمر الذي يقتضي توافر متطلبات محددة تتعلق بالتكامل السليم للدفع والوقاية...الخ.

المطلب الثاني: مستويات التجارة الالكترونية.

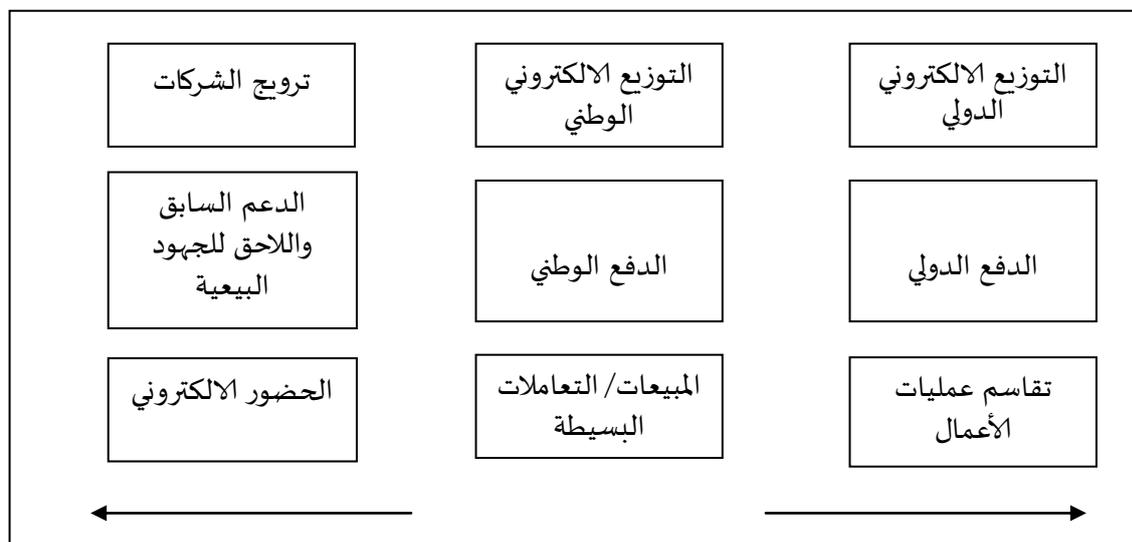
تعمل التجارة الالكترونية على ثلاثة مستويات تتراوح ما بين الحضور البسيط على الشبكة إلى الدعم الالكتروني للعمليات ذات الملكية المشتركة (التقاسمية) التي تعززها شركتان أو أكثر، والشكل (1-2) يوضح المستويات المختلفة للتجارة الالكترونية.

<sup>(10)</sup> إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص. 17.

<sup>(11)</sup> بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص. 159-161.

الشكل (2-1):

المستويات المختلفة التجارة الالكترونية.



المصدر: بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص. 169

والملاحظ من خلال الشكل (2-1) أن المستويات الأدنى للتجارة الالكترونية تختص بمسائل مثل الحضور الالكتروني على الشبكة وترويج الشركة والدعم السابق واللاحق للجهود البيعية، ومن خلال استخدام التقنيات الجاهزة تصبح تنفيذ هذه المستويات سهلة وبسيطة ورخيصة، وهو ما تشهد عليه الآلاف من الشركات الصغيرة التي تستخدم مثل هذه التقنيات.

وبالعكس تطرح الأشكال المتطورة من التجارة الالكترونية مشاكل معقدة قانونية وثقافية وتكنولوجية معا، فعلى هذه المستويات لا توجد حلول جاهزة، ولهذا السبب تضطر الشركات إلى تطوير نظم خاصة بها، ولهذه الاعتبارات بالذات فإن الشركات الكبيرة والعينية هي الأقدر اليوم على تبني مثل هذه التقنيات المتطورة وهي رائدة في هذا المجال، إلا أن مثل هذا التفوق ستزول تدريجيا بمرور الوقت، وسيصبح بإمكان العديد من الشركات العمل وفق هذه المستويات، حيث من المأمول أن تتحول تقنيات القلة إلى تقنيات جاهزة في متناول الجميع، كما هو الحال الراهن في المستويات الأدنى.

كما يؤكد الشكل (2-1) على ضرورة التمييز ما بين التعاملات الوطنية والتعاملات الدولية، والواقع أن مصادر هذا التمييز ليست فنية، حيث سبق التأكيد على أن التجارة الالكترونية هي بالأصل مفهوم عالمي،

وإنما تشريعية فالتجارة الالكترونية تعتبر أكثر تعقيدا على المستوى الدولي مقارنة بالمستوى الوطني وذلك بسبب عوامل كثيرة مثل الضرائب وقوانين التعاقد ومدفوعات الرسوم الجمركية، والاختلافات في الممارسات المصرفية.

وتتم عملية تنفيذ المعاملات في التجارة الالكترونية عبر الانترنت خلال ثلاثة مراحل التالية:<sup>(12)</sup>

#### ✓ المرحلة الأولى: العرض والطلب إلكترونيا

حيث يقوم الزبون بالتعرف من خلال القوائم الالكترونية (الكاتالوجات) على مواصفات السلع والبدائل الموجودة لها وأماكن تواجدها وطلب السلعة عن طريق الحاسوب في إي مكان في العالم.

#### ✓ المرحلة الثانية: تسليم البضائع

وترتبط بنوع البضاعة إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضاعة الالكترونية من خلال الانترنت بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن مندوب المبيعات.

#### ✓ المرحلة الثالثة: سداد القيمة

ويتحقق سداد القيمة الكترونيا وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة، حيث يقوم العميل بمأ نموذج الشراء بعد اختياره للمنتج الذي يحتاج إليه ويتم بعد ذلك نقل البيانات الموجودة في النموذج بواسطة الحاسوب إلى حاسوب البنك الذي يتعامل مع الزبون وتخصم قيمة الصفقة من حسابه.

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في النقاط التالية:

- 1 - اتصال المستخدم بموقع الشركة على الانترنت عن طريق البريد الالكتروني للشركة؛
- 2 - تصفح المستخدم للكاتالوج الذي يتضمن أنواع المنتجات؛
- 3 - وضع السلعة في السلة الالكترونية؛
- 4 - ملء الاستمارات الالكترونية مع تحديد طريقة الدفع ثم ارسال النموذج؛
- 5 - استقبال الشركة للنموذج وفحص المعلومات الائتمانية للزبون؛
- 6 - اتمام الصفقة؛

<sup>(12)</sup> حمدي عبد العظيم، "اقتصاديات التجارة الدولية"، عالم الغد للنشر، ط2، مصر، 2000، ص. 341-342

7 - الزبون يغادر الموقع على الشبكة.

المطلب الثالث: نمو التجارة الالكترونية العالمية وتطورها.

تنمو التجارة الالكترونية العالمية بسرعة فائقة، هزت توقعات كافة مؤسسات البحث في العالم، حيث قدرت هذه الأخيرة أن حجم التجارة الالكترونية العالمية تبلغ 38.5 مليار دولار عام 2002، لكن ما إن انخفض حجم التجارة الالكترونية فيه ب 50 مليار دولار، وتوقعت IDC عام 1998 حتى قدرت مؤسسة أن يصل حجمها إلى 100 مليار دولار عام 1999، وفيما يلي مقارنة بين مختلف توقعات مؤسسات البحث الكبرى حول حجم التجارة الالكترونية وذلك في جدول رقم (2-1).

الجدول رقم (2-1):

معطيات مؤسسات البحث الكبرى حول حجم التجارة الالكترونية.

الوحدة: المليار

المصدر	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Emarketer	98.4	233.4	449.89	841.08	1542	2775
Forester Resaech	170	657	1233	2231	3979	67898
Gartner Group	-	403	953	2180	3950	5950
IDC	130.6	268.6	515.2	930.8	1640	5300
Gojzman Sochs	-	357	740	1304	2088	32001
Ovum	-	218	345	543	858	1400

المصدر: بلغرسة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ديسمبر، 2003، ص. 268

أما فيما يخص نمو التجارة الالكترونية عبر مختلف مناطق العالم، فالجدول رقم (3-1) يوضح التفوق الملحوظ لمنطقة أمريكا الشمالية أمام كل من مناطق آسيا، أوروبا الغربية، أمريكا اللاتينية، وباقي العالم.

## الجدول رقم (1-3):

## نمو التجارة الالكترونية عبر دول العالم.

المبيعات (%) 2004	2004	2003	2002	2001	2000	
8.6	6789.8	3979.7	2231.2	1223.6	657.0	المجموع (مليار \$)
12.8	3456.4	2339.0	1495.2	908.6	509.3	أمريكا الشمالية
13.3	3189.0	2817.2	1411.3	864.1	488.7	USA
9.2	160.3	109.6	68.0	38.0	17.4	كندا
8.4	107.0	42.3	15.9	6.6	3.2	المكسيك
8.0	1649.8	724.2	286.6	117.2	53.7	آسيا
8.4	880.3	363.6	146.8	64.4	31.9	اليابان
16.4	207.6	96.7	36.9	14.0	5.6	أستراليا
14.6	205.7	100.5	39.3	14.1	5.6	كوريا الجنوبية
16.4	175.8	80.6	30.0	10.7	4.1	تايوان
6.0	1533.2	853.3	422.1	194.8	87.4	أوروبا الغربية
6.5	386.5	211.1	102.0	64.4	20.6	ألمانيا
7.1	288.8	165.6	83.2	38.5	17.2	بريطانيا
5.0	206.4	104.8	49.1	22.1	9.2	فرنسا
2.4	81.8	31.8	13.7	6.8	3.6	أمريكا اللاتينية

المصدر: بلغرسة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص. 268

ومن خلال ما سبق يتضح أنه من الصعب معرفة الحجم الدقيق لما يتم من تعاملات تجارية عبر الانترنت، فذلك يفترض إمكانية تمييز ما يجري من اتصالات من خلال الانترنت إلى اتصالات تدور حول أعمال التجارة الالكترونية، واتصالات ليس وراءها غرض من أغراض التجارة الالكترونية، ومع ذلك فهناك عدة جهات رسمية وغير رسمية تجتهد في هذا الشأن، وتقدم تقديرات شديدة التفاوت حول قيم المعاملات التجارية الالكترونية. وترتبط هذه التفاوتات باستخدام تعاريف متباينة للتجارة الالكترونية، وكذلك باستخدام أساليب مختلفة لعزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات على الانترنت.

وقد تراوح حجم التجارة الالكترونية العالمية في سنة 1999 بين 70 مليار دولار كحد أدنى و170 مليار دولار كحد أقصى، وبنسبة التقدير الأعلى إلى الناتج المحلي الإجمالي العالمي في سنة 1999، وهو 30.7 تريليون

دولار يلاحظ أن التجارة الالكترونية العالمية لا تمثل أكثر من 0.55% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، أما لو أخذنا بالتقدير الأدنى للتجارة الالكترونية، ونسبناه إلى الناتج العالمي، فإن النسبة تهبط إلى 23% فقط. ومن جهة أخرى إذا نسبنا التجارة الالكترونية العالمية إلى حجم التجارة العالمية في السلع والخدمات، وهو 6800 مليار دولار في سنة 1999، فإن نصيب التجارة العالمية الالكترونية إلى إجمالي التجارة العالمية في السلع والخدمات يتراوح من 1.03 كحد أدنى و2.5 كحد أقصى.

وسواء نظرنا إلى نسبة التجارة الالكترونية إلى الناتج الإجمالي العالمي أو نسبتها إلى التجارة العالمية في السلع والخدمات، فإنه من الواضح أن التجارة الالكترونية لم تنزل محدودة للغاية.<sup>(13)</sup>

---

<sup>(13)</sup> إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص. 43-44

## المبحث الثالث: منافع وسلبيات التجارة الالكترونية

تتمتع التجارة الالكترونية بمنافع وسلبيات وهذا نظرا لخصوصياتها أو لطبيعتها، هذا ما سنحاول

التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

## المطلب الأول: منافع التجارة الالكترونية.

تنطوي التجارة الالكترونية على العديد من المنافع الخاصة بكل من المشتري والبائع، وسوف يتم

استعراض هذه المنافع بالنسبة للبائع والمشتري تباعا: (14)

## 1) منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري:

إن أحد أهم منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري يتمثل في السهولة وتوفير الجهد، فالمشتري

يمكنه ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع، وذلك من أي

مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت، أو من خلال امتلاك العميل للبنية الأساسية للمعلومات مثل استخدام

الحاسب الآلي المتصل بالشبكات من خلال الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية، المهم أنه لا تتواجد حدود

زمنية ولا مكانية للمشتري، فهو يستطيع الشراء في أي وقت وليس بمواعيد محددة.

وهناك نوع آخر من المنافع وهو توافر عديد من البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الانترنت،

فلهذه فرصة الإطلاع على العديد من المنتجات التي تعرض بواسطة العديد من البائعين في أماكن مختلفة من

العالم، بدل من التقيد بمكان محدد تعرض فيه مجموعة قليلة من المنتجات، كما يتوافر لدى المشتري قدر

كبير من المعلومات المتاحة عن هذه المنتجات، وبدائلها فالبائع يمكنه عرض موسوعة من المعلومات عن

الشركة ومنتجاتها المختلفة كما يمكنه أيضا استخدام الصور والأفلام، والإحصائيات والأرقام التي تهتم

المشتري، الذي يعد سيناريو محدد لمشترياته من خلال الاهتمام بالمعلومات الهامة بالنسبة له، وتجنب

المعلومات غير الهامة.

(14) محمد صالح الحناوي وآخرون، "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، د ط، طبع، نشر وتوزيع الإسكندرية، مصر، 2004،

ومن المنافع الهامة بالنسبة للمشتري هو السرعة في توصيل رسالته للبائع، والحصول على ردود سريعة لها، إن الاتصالات عبر الانترنت تكون واسعة النطاق، وهي ليست اتصالات أحادية الاتجاه، فالمستهلك يتلقى رسالة البائع ثم يرسل رسائل أخرى تحتوي على استشارات وتساؤلات وطلب المزيد من المعلومات عن السعر والجودة وغيرها.

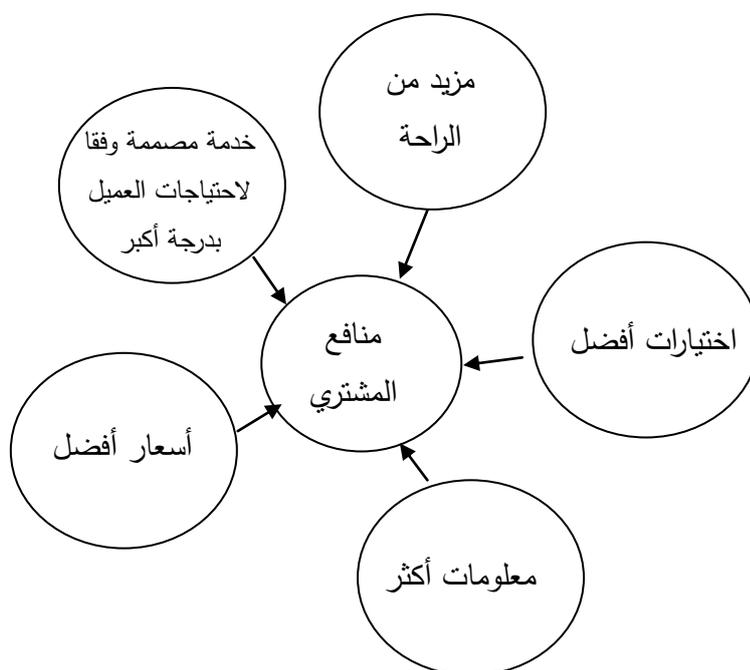
كما تتيح التجارة الالكترونية فرصة ازدياد المنافسة السعرية فعند توافر معلومات مفصلة عن المنتجات المختلفة وأسعارها في شكل سهل الحصول عليه، و متاح لمدة 24 ساعة كما هو الحال عند استخدام الانترنت فإن المستهلك يستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الالكترونية.

ومن جملة المنافع التي تخلقها التجارة الالكترونية، ومن جهة نظر المشتري هي إمكانية تصميم خبرة الشراء، وكذلك المنتجات والخدمات وفقا لاحتياجات كل عميل (Customization)، ذلك لأن المشتريين لديهم رقابة على ما هو معروض من خلال الانترنت مما يجعلهم يصلون للمعلومات المرغوبة فقط، ويقوموا بتصميم خبرة الشراء وفقا لاحتياجاتهم.

وعندما تتحقق كافة المنافع المشار إليها سابقا فإن الأثر الصافي للتجارة الالكترونية يزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات، وذلك على عكس التجارة التقليدية، والتي يتمتع فيها البائع بميزة نسبية أكثر وقوة أكبر، حيث تتوافر لدى المشتري معلومات محدودة وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الالكترونية فتزداد قوة المشتريين، ويصبحوا صانعي المنتج وصانعي السعر (Product Maker and Price Maker)، ويوضح الشكل رقم (1-3) منافع التجارة الالكترونية من وجهة نظر المشتري.

## الشكل رقم (3-1):

منافع التجارة الالكترونية من وجهة نظر المشتري.



المصدر: بلغرسة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص. 166

## (2) منافع التجارة الالكترونية من وجهة نظر البائع:

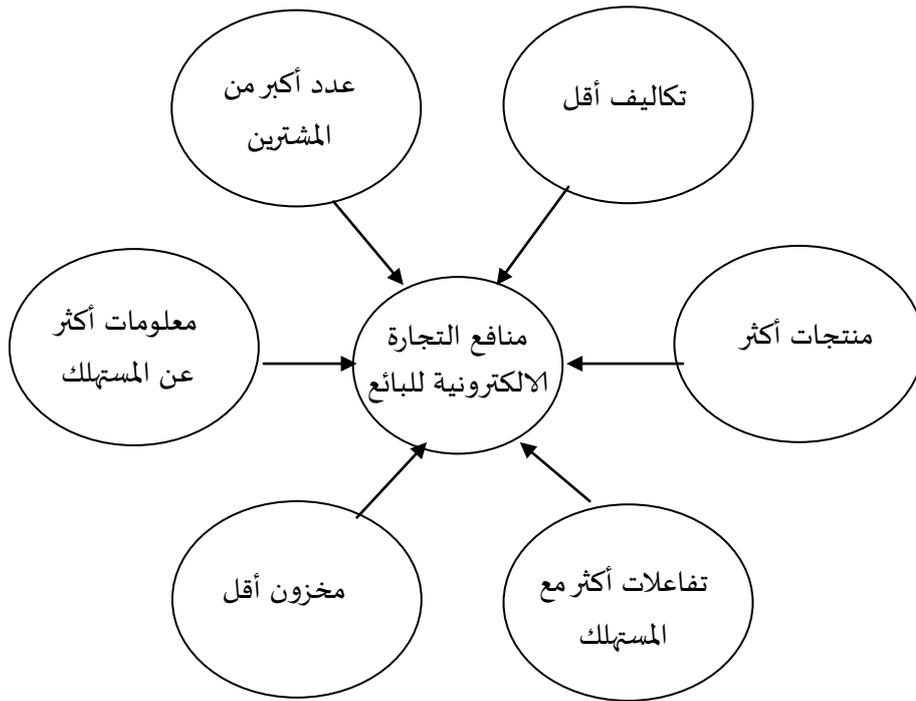
بعض هذه المنافع يمثل الوجه الأخر لمنافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلك، مثل القدرة على خدمة العميل بدون حدود زمنية أو مكانية، وسهولة عرض العديد من المنتجات، والمعلومات وعمل اتصالات تسويقية ذات اتجاهين، والاحتفاظ بعلاقات جيدة مع العملاء، وتصميم السلع والخدمات بما يتفق مع رغباتهم مما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة.

ومن جانب التكاليف فإن هدف تخفيض التكاليف الخاصة بالمراسلات البريدية والدعاية والإعلان، وتكلفة التوزيع والتصنيع وأجور العاملين، والبريد والطباعة، والأوراق، يتحقق أكثر عند القيام بممارسة أنشطة التجارة الالكترونية، كما تسهم التجارة الالكترونية في توسع الأسواق وتسويق السلع والخدمات بكفاءة عالية، وعلى صعيد تخفيض تكلفة المخزون، فإن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به، وتقليل تكلفة الاحتفاظ به أيضا، كما تتيح التجارة الالكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على المستوى العالم، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة

أمامها في ظل أسلوب التجارة الالكترونية، لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود، ويوضع الشكل رقم (4-1) أهم منافع التجارة الالكترونية من منظور البائع:

الشكل رقم (4-1):

أهم منافع التجارة الالكترونية من منظور البائع



المصدر: بلغرسة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص. 168

كما تستطيع مؤسسات الأعمال أن تتحول إلى مؤسسات افتراضية بحيث يكون وجودها الفيزيائي محدودا جدا، بينما يكون وجودها على الانترنت وخدماتها واسعين جدا، فبعض الشركات اختارت النموذج الافتراضي منذ تأسيسها ولا يمكن التعامل معها سوى الكترونيا مثل مكتبة (Amazon.com) التي تعرض قائمة الكترونية ب 3 ملايين كتاب وهي تحتوي 20 مرة أكثر من مخزن (Barnes و Noble).<sup>(15)</sup>

كما أن اتباع أساليب التجارة الالكترونية يحسن من أداء مؤسسات الأعمال، إذ يربط الفروع ببعضها البعض ويقلل الدورات المستندية ويسرع من نقل المعلومات وتعديلها.

<sup>(15)</sup> Gary Gerffi, Op. cit, p 35.

كما أن التجارة الالكترونية تدفع مؤسسات الدولة إلى تطوير أساليب الإدارة فيها وتحسين الخدمات التي يقدمها للمواطنين وللمؤسسات الأعمال، وهذا ما يشكل خطوة نحو نموذج الحكومة الالكترونية الذي يجعل الاستعلامات عن الإجراءات والمعاملات الحكومية وتنفيذها ممكن عبر الشبكات الحاسوبية.

### المطلب الثاني: سلبيات التجارة الالكترونية

كما أن هناك منافع للتجارة الالكترونية، فإن هناك سلبيات للتجارة الالكترونية يمكن عرضها فيما

يلي:<sup>(16)</sup>

- (1) إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوم بشرائها أصلاً.
- (2) يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.
- (3) هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.
- (4) من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.
- (5) سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.

## خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال التحليل أن الانترنت تمثل الوسيط الالكتروني التي تعمل فيه التجارة الالكترونية هذه الأخيرة تعتبر من أحد خدمات أو تطبيقات الانترنت، غير أنه ومثل أية ظاهرة اقتصادية جديدة فإن مفهوم التجارة الالكترونية يبقى غامضاً وغير محددًا للعديد من الناس والباحثين لهذا تعددت التعاريف المقدمة في هذا الإطار.

لهذا فإن التعريف الذي تبينناه هو " التجارة الالكترونية هي تبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى".

وكما رأينا أن التجارة الالكترونية أصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة .

## الفصل الثاني

### المعاملات المصرفية الالكترونية و متطلباتها

- تمهيد
- المبحث الأول: مفهوم الدفع الالكتروني
- المبحث الثاني: ماهية البنوك الالكترونية
- المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية
- المبحث الرابع: التسويق المصرفي الالكتروني
- خلاصة الفصل

تمهيد:

تتبع عملية التبادل الالكتروني للسلع والخدمات بمرحلة ثانية ضرورية هي تسوية المدفوعات المترتبة على هذه المبادلات، ومع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الاداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الالكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان.

فالبنوك الالكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا، وإداريا، واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع الكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان البنوك الالكترونية وعلى هذا الأساس ارتأينا في هذا الفصل التطرق إلى المعاملات المصرفية الإلكترونية وذلك من خلال أربعة مباحث أما المبحث الأول تعرضنا من خلاله إلى مفهوم الدفع الالكتروني وخصصنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب الأول تعريف النقد الإلكتروني والخصائص المميزة له والثاني وسائل الدفع الإلكتروني والثالث مزايا النقود الإلكترونية والمشكلات التي تطرحها أما في المبحث الثاني فتعرضنا إلى ماهية البنوك الإلكترونية وخصصنا هذا المبحث الثاني إلى مطلبين الأول لمفهوم البنوك الإلكترونية وأنماطها والثاني لمزايا البنوك الإلكترونية وكذلك في المبحث الثالث تعرضنا إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال مطلبين هما أصناف الخدمات المصرفية الإلكترونية ومخاطر الصيرفة الإلكترونية وفي المبحث الرابع والأخير لهذا الفصل تعرضنا إلى التسويق المصرفي الإلكتروني وخصصنا هذا المبحث إلى مطلبين الاول ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني والثاني التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الانترنت.

## المبحث الأول: مفهوم الدفع الالكتروني

يلتزم المتعاقد بتقديم سلعة أو منتج أو خدمة نظير مقابل معين يتعين الوفاء به، هذا الوفاء يتسم في المعاملات الالكترونية، بطابع مميز ويأخذ صورا متعددة، هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المطلب.

المطلب الأول: تعريف النقد الالكتروني والخصائص المميزة له

## (1) تعريف النقد الالكتروني:

يشمل مصطلح النقود الالكترونية (Monnaie Electronique, E-Money)، مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق الدفع التقليدية، وإزاء تنوع هذه المنتجات والتطور المتلاحق فيها فإنه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع مانع يتضمن كافة نظم النقود الالكترونية على نحو يميزها بدقة من النواحي القانونية والنقدية والاقتصادية، وفي ضوء ما سبق يكاد يتفق الخبراء على عدم جدوى تقديم تعريف دقيق للنقود الالكترونية في المرحلة الحالية من تطورها، ورغم ذلك فإنه لا يوجد خلاف بين هؤلاء الخبراء على أن مصطلح النقد الالكتروني يشتمل على وجه الخصوص على صورتين:

✓ الصورة الأولى: هي البطاقات السابقة الدفع المعدة للاستخدام في أغراض متعددة، ويطلق عليها أيضا

تعبير البطاقات مختزنة القيمة (Stord Value cards) أو محفظة النقود الالكترونية.

✓ الصورة الثانية: هي آليات الدفع مختزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تمكن من إجراء مدفوعات من

خلال استخدام شبكات الحاسب الآلي المفتوحة خاصة الانترنت، والتي يطلق عليها أحيانا نقود

الشبكة (Net Money) أو النقود السائلة الرقمية.

ويتبين مما سبق أن تعبير النقد الالكتروني يستخدم أساسا للإشارة إلى مجموعة متنوعة من آليات

وطرق الدفع محدودة القيمة (Retail Payment Mechanisms) تتميز بأنها سبق تسديد قيمتها (Pre Paid) أو

تختزن قيمتها بداخلها (Stored Value).<sup>(17)</sup>

<sup>(17)</sup> عادل أحمد حشيش، "أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان"، دار الجامعة

## (2) الخصائص المميزة للنقد الالكتروني

النقد الالكتروني هو عبارة عن مستودع للقيمة النقدية يحتفظ به في شكل رقمي (Digital Form)

بحيث يكون متاحا للتبادل الفوري في المعاملات ويتميز هذا النقد بمجموعة متنوعة من الخصائص وهي: (18)

- أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- أنه يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.
- أنه يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكة الانترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
- أنه لا يستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيد التبادل.
- أنه يناسب التعاملات قليلة القيمة (Micro-transactions) لأن نفقات التبادل (Transaction Costs) تكون عادة عند حدودها الدنيا، فلا جدال في أن نفقة استخدام النقود الالكترونية تحدد مدى انتشارها، فيتعين أن تكون هذه النفقة متناسبة من قيمة السلعة أو الخدمة محل التبادل، فلا مجال لفرض نفقة عالية على تعاملات لا تتجاوز قيمتها دولار واحد أو عدة دولارات.
- أنه يتميز بالقابلية للانقسام (Divisibility) ويكون متاحا بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة.
- أنه يتميز بكون التعامل به متاحا في كافة الأوقات والظروف ليتناسب مع الطبيعة الكونية للانترنت وما تقتضيه من استمرار المبادلات الدولية مع اختلاف التوقيت من بلد لآخر، فلا يمكن في ظل هذا التطور التسامح مع انقطاع أو توقف النظام الذي يتيح إتمام تسوية المدفوعات باستخدام النقود الالكترونية.
- أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى، ولا جدال في أن سهولة الاستخدام تشكل عنصرا حاسما في قبول المستهلكين لأي نظام للنقود الالكترونية، ويعتبر القبول العام والواسع لأي نظام مطروح للنقود الالكترونية ضروريا لضمان استمراره وبقائه. وجدير بالذكر في هذا الخصوص

أن أحد استطلاعات الرأي أظهر أن نحو 90% من مستخدمي الانترنت يرون أن آليات الدفع عبر الانترنت صعبة الاستخدام، وهو مؤشر يدل على أن هناك جهودا جديدة يجب أن تبذل لتطوير نظم النقود الالكترونية من ناحية يسهولة الاستخدام.

— بالنظر لطبيعة الانترنت كشبكة مفتوحة، فالملاحظ أن عنصر الأمان في استخدام النقود الالكترونية يرتبط تماما بمسألة تشفير المعطيات المتعلقة بالتعامل النقدي، ورغم أهمية التقدم في مجال التشفير في السنوات الأخيرة فإنه يتعين التذكير بأنه لا يوجد نظام مشفر لا يمكن اختراقه، فكما يمكن تزيف النقود الورقية رغم التطوير المتواصل في أساليب حمايتها، فإن الصراع سيبقى أيضا بين الخبراء الذين يسعون لتأمين النقود الالكترونية من خلال استخدام أكثر أساليب التشفير تعقيدا وكفاءة، وبين القراصنة (Pirates) من المحترفين (Crackers) والهواة (hackers) الذين يسعون للنفوذ إلى النظم المشفرة واكتشاف مكوناتها واستغلالها في اغتصاب الحقوق المالية للآخرين، سواء كانوا مصارف أو تجار أو مستخدمين من الجمهور العادي للانترنت.

### المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكتروني

إن وسائل الدفع الالكتروني عديدة وسريعة التطور، وتعرض لأهم أنواعها فيما يلي:<sup>(19)</sup>

(1) التحويل الالكتروني: تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب

الدائن (Télé-virement)، ويتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الالكتروني وهي غالبا البنك.

(2) البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية): وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك

لعملائها للتعامل بها كالكارت الشخصي أو الفيزا (Visa)، والماستركارد (Master card) و (American

Express) بدلا من حمل النقود التي تعرض للسرقه والتلف.<sup>(20)</sup>

وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها:<sup>(21)</sup>

<sup>(19)</sup> محمد حسين منصور، "المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، د ط، الإسكندرية، مصر، 2003، ص. 124-130

<sup>(20)</sup> إحسان محمد إبراهيم، "مستقبل التجارة الالكترونية في الوطن العربي ودورها في تنمية الصادرات المصرية"، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الالكترونية الأفق والتحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، مصر، 27/25 يوليو 2002، ص. 740

<sup>(21)</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص. 111

أ) بطاقات السحب الآلي (Cash Card):

يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه والهدف من هذا النوع من بطاقات السحب الآلي، هو رغبة البنوك في التسهيل على العملاء وتوفيراً لاحتياجاتهم من النقود، لذلك نجد البنوك تنشئ منافذ توزيع لها عن طريق هذه البطاقات في أماكن كثيرة مثل المطارات ومحطات السكك الحديدية ومراكز التسويق.

ب) بطاقات الشيكات (Cheque guarantee card):

بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعميلة حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك. وذلك وفقاً لشروط إصدار البطاقة وتحتوي هذه البطاقة عادة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحرره العميل.

ج) بطاقات الدفع (Debit Card):

وهي بطاقات تخول لحاملها سداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل حامل البطاقة إلى حساب التاجر (البائع).

د) بطاقات الائتمان (Cridit Card):

ويمنح فيها البنك لحاملها تسهيلات ائتمانية، حيث يستطيع استعمالها للحصول على السلع والخدمات، ويتولى البنك السداد، ثم يقوم الحامل بسداد دفعة البنك مع الفوائد خلال أجل متفق عليه، ولا تمنح البنوك هذه البطاقات إلا بعد التأكد من ملاءة العميل أو الحصول منه على ضمانات عينية أو شخصية كافية.

هـ) بطاقات الصرف البنكي (Charge Cards):

وهي وسيلة من وسائل الدفع الالكتروني لدى البنوك الالكترونية، ويطلق عليها بطاقات الصراف الآلي (ATM)، ولا تتجاوز فترة الائتمان في تلك البطاقة مدة الشهر، حيث يتعين على العميل السداد أولاً بأول خلال الشهر الذي يتم فيه السحب.

## و) البطاقات الذكية (Smart Cards):

وهي أخرجيل من البطاقات وتحتوي على رقائق حاسوب (Chips) أو معالج (Processor) ولا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، وهذه البطاقات يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والهاتف والمصرف المصدر.<sup>(22)</sup>

## ز) بطاقات الموندكس (Mondex Cards):

وهي مثال للبطاقات الذكية، تتسم بمرونة كبيرة في الاستخدام، حيث تجمع مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الالكتروني الحديثة، ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء، حيث يتم الخصم الفوري من حساب البطاقة وإضافة القيمة إلى حساب التاجر المدون على ذاكرة إلكترونية داخل نقطة البيع، تسهل تلك البطاقة العمليات التجارية لسهولة إدارتها مصرفياً بضوابط أمنية محكمة تتيح لحاملها إجراء العمليات المصرفية دون اللجوء إلى فروع البنوك، حيث يمكن التحويل من رصيد البطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى، والسحب من رصيد الحساب الجاري للعميل إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو التليفون.

## 3) الوسائط الالكترونية المصرفية:

تطورت النقود مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، وظهرت في شكل مستحدث في صورة وسائل إلكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال أهمها:

## أ) البنك المحمول أو الهاتف المصرفي (Phone Bank):

وهو مركز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة، وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد، ويحصل العميل على خدمة معرفة الرصيد وأخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر ويمكن فتح حساب جديد وتلقى طلبات اقتراض وتسديد الفواتير.<sup>(23)</sup>

<sup>(22)</sup> حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية المصرفية الالكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003، ص.30

<sup>(23)</sup> المرجع نفسه، ص.30

ورغم حداثة البنك المحمول إلا أنه ثبت أن هذا البنك يحقق أرباحا تعادل ستة أضعاف، ما يحققه البنك في تعاملاته التقليدية، وذلك لأن البنك المحمول يستخدم التكنولوجيا لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء. وذلك عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن العميل بطريقة ذكية، لكي يقوم بتسويق خدمات من نوع جديد للعملاء، لم تكن تدخل من قبل في إطار الخدمات البنكية. وهذا البنك المحمول له مزايا ومخاطر، ومن أهم مزاياه أنه يحفف الكثير من التكاليف عن عاتق البنك، ذلك أنه يرفع عن البنك عبئ فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة، وذلك لأجل تقديم الخدمة إلى عدد كبير من العملاء، والقضاء على الزحام الشديد أمام المقر الرئيسي للبنك، وذلك لأن نظام البنك المحمول ينقل البنك وخدماته المتنوعة إلى كل عميل حيثما كان، كما أن هذا البنك يحقق وفرا في الوقت والجهد.

كما يوفر هذا النظام البنكي الجديد مزيدا من الراحة للعملاء حيث يوفر عليهم عبئ الذهاب إلى مقر البنك والوقوف في طابور طويل حتى يحصل على الخدمة، كما له الوقت ويتيح له خدمات جيدة كسداد فواتير السلع والخدمات التي يحصل عليها دون عناء، والخدمات الجديدة الأخرى التي قد تتناسب مع ظروفه كوثيقة التأمين أو قروض الزواج والتعليم وغيرها من الخدمات، كما أن هذا النظام يحقق سرية الحسابات التي يرغب فيها عدد كبير من العملاء.

أما عن مخاطر البنك المحمول، فهي ذات مخاطر التكنولوجيا الجديدة، ذلك أن هناك أخطار محتملة من جراء التعامل بنظام البنك المحمول، ومنها المخاطر الناجمة عن اتساع الهوة في علاقة البنك بالعميل، وما يمكن أن يترتب عليه من عمليات افتراض دون ضمانات كافية، وتعرض البنوك كذلك لعمليات نصب، ذلك أن الخدمة البنكية عبر الانترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهناك كذلك تأثيره على الاقتصاد القومي من جانب حجم السيولة في الاقتصاد، ذلك أن نظام البنك المحمول يعطي العميل فرصة لأن يقوم بتحويل أمواله وبأي مبالغ بمجرد أن يضغط على زر الكمبيوتر أو التليفون خارج حدود الدولة، وذلك إلى دولة أخرى أو العكس، وفي هذه الحالة يكون من الصعب على البنك المركزي مراقبة حجم

السيولة في هذه الحالة، الأمر الذي يجعل الدولة معرضة للتأثير بأزمات السيولة النقدية، سواء كان ذلك بالزيادة أو النقصان<sup>(24)</sup>.

#### ب) خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية (Banker's Automated Cleaning):

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة وهو نظام الكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، وبنفس قيمة اليوم.

#### ج) الانترنت المصرفي:

أتاح انتشار استخدامات الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي (Home Banking) حيث يتم إنشاء مقر لها على الانترنت بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وفي منزله، ويمكنه محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر، ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية.

#### 4) الوسائط الالكترونية الجديدة:

وهي صور للوفاء للتعامل عبر الانترنت ومن أهمها نظام القابض الافتراضي الأول ( First Virtual Holding) والقابض (Incorporated) وشيك النت (Cheque Net).

– والقابض عبارة وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة.

– الشيكات الالكترونية: تعتمد هذه الشيكات على وجود وسيط بين المتعاملين ويطلق عليه جهة التخليص (Clearing House)، وغالبا ما يكون البنك حيث يتم فتح الحساب وتحديد التوقيع الالكتروني للعميل، يقوم المشتري مثلا بتحرير الشيك مزيلا بتوقيعه الالكتروني ويرسله بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع

<sup>(24)</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، الكتاب الأول النظام القانوني للحكومة الالكترونية، دار الفكر

الذي يوقعه كمستفيد إلكترونيًا ثم يقوم بإرساله إلى البنك الذي يتولى مراجعته ويخبر كل من الطرفين بتمام إجراء المعاملة المصرفية، أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته لحساب البائع.

### (5) النقود الالكترونية (Electronique Money):

تعرف النقود الالكترونية على أنها " وحدات أو عملات رمزية نقدية تأخذ شكلًا رقميًا وتنتقل على الشبكات الالكترونية، ووحدات القيمة الرقمية هي الوحدات الأساسية لقيمة النقود الالكترونية وهي قد تماثل أو لا تماثل العملات القومية.<sup>(25)</sup>

وتعرف شركة "إبرنس أنديونغ" النقود الالكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليًا محل تبادل العملات التقليدية.<sup>(26)</sup>

إذن يقصد بالنقود الالكترونية المدفوعات من خلال قنوات الاتصال الالكترونية مثل الانترنت، ويتجه العديد من الدول نحو التوسع في استخدام النقود الالكترونية، وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك الكترونياً من خلال شبكة الانترنت، ولا جدال أن التوسع في النقود الالكترونية يؤدي إلى سهولة وسرعة تسوية المدفوعات، وهي مزايا تنعكس بالتأكيد على التوسع في التجارة الالكترونية.<sup>(27)</sup>

وتأخذ النقود الالكترونية شكلين<sup>(28)</sup>، نقود الكترونية مجسدة في مخزون الكتروني، ونقود

الالكترونية ائتمانية.

### (أ) نقود المخزون الالكتروني (Monnaie électronique scripturale):

يتم تخصيص مبالغ في حافظة نقود الكترونية (Porte Monnaie Electronique) حيث يتم التخزين على بطاقة لها ذاكرة، تصبح غير قابلة للاستعمال بعد انتهاء المبالغ المحملة عليها، وهناك حافظة النقود الافتراضية (Porte Monnaie Virtuel)، حيث لا يكون المبلغ المخصص بها ثابتاً على بطاقة، بل على ذاكرة كمبيوتر البنك أو الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني.

<sup>(25)</sup> ستيفين كوربرين، ترجمة عبد الفتاح الصبيحي، "النقد الالكتروني ونهاية الأسواق القومية"، مجلة الثقافة العالمية، العدد 96، 2000، ص. 26

<sup>(26)</sup> جرجس الضهر، "التجارة الالكترونية القضايا والمشكلات"، مجلة علوم وتكنولوجيا، معهد الكويت للأبحاث العلمية، العدد 75، أبريل 2000، ص. 23

<sup>(27)</sup> جلال الشافعي، "العولمة الاقتصادية الأثر على الضرائب في مصر"، كتاب الأهرام الاقتصادية العدد 179، مصر، أول نوفمبر 2002، ص. 33

<sup>(28)</sup> محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص. 129-130

يقوم العميل بالحصول على وحدات النقد الالكتروني من البنك بالكمية التي يرغبها في صورة وحدات نقد صغيرة ويطلب وضعها في محفظة النقود التي يختارها، ويتم الوفاء من المشتري إلى البائع من خلال برنامج خاص بإدارة الدفع الالكتروني يكون لدى الطرفين، حيث يتم تحديد وحدات النقد التي سيتم الدفع بها بالرقم الخاص لكل وحدة في كشف خاص وإرساله إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة، الذي يتأكد من صحة الأرقام.

### (ب) النقود الائتمانية الالكترونية (Monnaie Electronique Fiduciaire):

ويطلق عليها النقود الرقمية أو الرمزية أو القيمة (E-cash) وهي تمثل المفهوم الحقيقي للعملة الالكترونية لسببين:

✓ الأول: تسمح هذه النقود بالوفاء مباشرة بالمقابل النقدي للعقد الالكتروني عن طريق الانترنت، وذلك دون حاجة إلى الاتصال بالمتعاقدين أو تدخل وسيط، حيث تنقل العملة مباشرة من المشتري إلى البائع دون تدخل البنك أو الجهة التي تعمل على إدارة الدفع الالكتروني.

✓ الثاني: تتمثل هذه النقود في سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لعملائها، ويتم الحصول عليها في صورة نبضات (Gits) كهرومغناطيسية على كارت ذكي (Smart card) أو على الهارد لايف (CD-Rom).

### المطلب الثالث: مزايا النقود الالكترونية والمشكلات التي تطرحها

إذا كانت للنقود الالكترونية فوائد ومزايا في توسيع التبادل التجاري وتسوية معاملاته، وهذا ما نتناوله في الفرع الأول من هذا المطلب، فإن استخدام النقود الالكترونية وانتشارها يطرح عدة مشكلات أو تحديات على مستوى السياسات الاقتصادية.

(1) مزايا النقود الالكترونية

لا جدال في أن استعمال النقود الالكترونية يؤدي إلى<sup>(29)</sup>:

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الالكترونية (أي الرقمية) عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
- بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.
- تسريع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.
- توفير درجة أمان أكبر: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET- Secure electronic transaction) كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية (SSL-Secure Socket Layers)، مما يجعل عمليات دفع النقود الالكترونية أكثر أمانا<sup>(30)</sup>.

(2) المشكلات التي تطرحها النقود الالكترونية.

تطرح النقود الرقمية عددا من المشكلات الجديدة بالنظر والتأمل، ومن أبرز هذه المشكلات ما يلي:<sup>(31)</sup>

- إن ظهور النقود الالكترونية وانتشارها قد يشجع عمليات غسل الأموال، وكما هو معروف فإن غسل الأموال يتمثل في إخفاء ما يحوزه الشخص من أموال مكتسبة في الغالب بطرق غير مشروعة، وإعادة

<sup>(29)</sup> بخفي إبراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص. 143.

<sup>(30)</sup> بن رجدةل جوهر، "الانترنت والتجارة الالكترونية"، حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب البليدة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،

2002-2001، ص. 88.

<sup>(31)</sup> إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص. 91-93.

إدخالها إلى مسارات التجارة والاستثمار المعتادة، حيث يجري إنفاقها والتمتع بها بحرية، وكثير من هذه الأموال يأتي من تجارة المخدرات وتجارة السلاح والدعارة واختلاس أموال الدولة أو العدوان على ممتلكات الغير، ومن المتصور أنه سيكون من السهل على غاسلي الأموال إرسال أموالهم كنقود رقمية إلى موقع خارجي، أو تخزينها على بطاقات ذكية يمكن حملها بسهولة في حافظة أو حذاء مسافر أو ما إلى ذلك. وقد يحد من ذلك أن الأموال يجب أن تودع أولاً في حساب لدى أحد البنوك أو الشركات من أجل شراء مقابلها من النقود الرقمية، ولكن من المتوقع مستقبلاً فك الارتباط بين حيازة حساب مصرفي وشراء النقود الرقمية، وربما يأتي العائق من أن النقود الرقمية مازالت محصورة في فئات صغيرة القيمة، ومن ثم قد لا يكون من الميسور تحويل مبالغ كبيرة عن طريقها.

— يثير النقد الإلكتروني وتزايد انتشاره في الأسواق الالكترونية مشكلات أمام الحكومات المركزية فيما يختص برقابتها على النقد المتداول والتحكم في عرض النقود، خاصة إذا ما توسعت الشركات الخاصة في إصدار النقود الالكترونية وإذا ما تعددت الأشكال التي تتخذها هذه النقود، كما يطرح البعض تساؤلات حول سعر الصرف، وما إذا كان سيظل من الممكن وجود سعر صرف موحد للعملات الالكترونية التي تصدر في الدول المختلفة، إذ قد يتفق البائع والمشتري على سعر صرف خاص بكل معاملة، ومن جهة أخرى، إذا ظهرت وحدات نقد رقمية مقبولة التداول عالمياً، فقد تفقد العملات الوطنية معناها وسيادتها على أراضيها، وهذه القضايا تثير مسألة تنظيم المؤسسات المالية والرقابة عليها، والحاجة إلى تطوير التشريعات المالية وقوانين النقد القائمة لبسط مظلة التنظيم والرقابة على مصدري النقود الرقمية، ولكفالة الأمان والحماية لمستعملي هذه النقود.

— في ظل انتشار النقود الالكترونية، قد يصبح من الصعب الاحتفاظ ببيانات الدخل القومي ذات معنى، مع صعوبة أو استحالة تعقب المعاملات إذا ما أصبح النقد الإلكتروني وسيلة مقبولة لتسوية المدفوعات على الصعيد العالمي، وإذا ما اختفى بالتالي الكثيرون من الوسطاء الذين كانوا نقاط ضبط وتسجيل لمثل هذه المعاملات وهذا بدوره سيطرح أسئلة عن معنى السوق الوطنية و حول مغزى استمرار اعتبارها

وحدة الحساب الأساسية في النظام الاقتصادي الدولي، ولكن مثل هذه المشكلات ليست جديدة تماما إذ أنها مطروحة منذ أن ظهرت العوامة، لا سيما العوامة المالية، من الظواهر المهمة في حياتنا.

— ستجد مصلحة الضرائب أنه من الصعب عليها تعقب الدخل عندما يجري التعامل بالنقود الالكترونية، وسيصبح التهرب من دفع الضرائب مشكلة أضخم كثيرا مما هي الآن، خاصة إذا قدر للنقود الالكترونية الذيوع والانتشار، كما ستتعدد الأمور في حالة التعاملات الالكترونية عبر بلدان مختلفة، حيث لا يكون من الواضح ما هي الدولة التي يجب أن يكون قانونها ساري المفعول، وما هي الدولة التي يحق لها فرض الضرائب، وعلى أية معاملات.

— ومن الأمور المثيرة للقلق من جانب الحكومات، هو فقدانها للعائد المتمثل في الفرق بين كلفة سك النقود المعتادة وقيمتها الاسمية، وطبقا لتقديرات بنك التسويات الدولية، فإن خسارة رسوم سك العملة لدى الدول الأعضاء الإحدى عشر فيه ستزيد على 17 مليار دولار إذا ما قدر للبطاقات الذكية أن تحل محل كل الأوراق النقدية التي تقل قيمتها عن 25 دولار.

— وعند مستوى معين، يطرح إحلال النقود الالكترونية محل النقود الورقية، للمناقشة وبشكل مباشر وجود البنوك ذاتها فحسب "ديمون" الرئيس السابق "لفيزا إنترناشيونال" "إن البنك لن يستطيع الحفاظ على دوره كمشغل رئيسي في عمليات الدفع، ففي السابق البنوك تتمتع باحتكار مقاصات الشيكات وهو احتكار ممنوح من طرف الدولة، أما حاليا فإن النقود الالكترونية تهدد البنوك في هذا المجال، ولكي تتدارك ذلك استثمرت بعض البنوك أموالها في أنشطة بطاقة الائتمان.<sup>(32)</sup>

إن ثورة المعلومات والاتصالات قد حررت النقود من كل مظهر مادي، إذ تنتقل عبر الحدود من خلال نبضات أو ومضات لا سلكية، فالنقود لم تعد تنتقل ماديا في حقائب أو صناديق وإنما تنتقل عبر الأثير في شكل تلكسات أو مجرد تغيير القيود المحاسبية في حسابات البنوك.<sup>(33)</sup>

<sup>(32)</sup> ألفت توفير، ترجمة لبنى الزبيدي، "تحول السلطة: المعرفة والثورة والعنف على أعقاب القرن الواحد والعشرين"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995، ص. 90

<sup>(33)</sup> حازي البلاوي، "دور الدولة في الاقتصاد"، دار الشرق، د ط، القاهرة، 1998، ص. 148

## المبحث الثاني: ماهية البنوك الالكترونية

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية من أبرز مظاهرها انتشار البنوك الالكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة .

## المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية وأنماطها

نتعرض فيما يلي إلى مفهوم وأنماط البنوك الالكترونية:

## (1) تعريف البنوك الالكترونية:

إن ظهور البنوك الالكترونية يرجع إلى عام 1995، الذي شهد ميلاد أول بنك عبر الشبكة، وفي الوقت الحاضر هناك أكثر من 200 بنك يعمل عبر شبكة الانترنت، حيث تمثل البنوك الالكترونية آخر وأرقى المعاملات عبر البنوك باستعمال الانترنت والكمبيوتر.<sup>(34)</sup>

يعد مفهوم البنك الالكتروني كتعبير شامل ومتطور للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد، فهو مصطلح يتصل تعبيره بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق أي مكان خارج مقر البنك وفي الوقت الذي يريده الزبون ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت وفي أي مكان"، فلقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الانترنت، إذ مكن الزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت ولكن بقية فكرة الخدمة المالية عن بعد على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام حاسوب الزبون، بمعنى أن البنك زود العميل بحزمة من البرمجيات تمكنه من تنفيذ عمليات مالية عن بعد، أو قد يحصل عليها من الجهات المزودة لأجهزة الإعلام الآلي، وتسمى هذه البرمجيات باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي

<sup>(34)</sup> بلغرسة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص. 271.

يعبر عنه واقعيًا ببنك الحاسوب الشخصي (PC Banking) وهو مفهوم شائع في عالم العمل المصرفي الإلكتروني.<sup>(35)</sup>

وباعتبار أن التكنولوجيا قوة ديناميكية في بيع وشراء وتسليم وتوصيل الخدمات والمنتجات المالية لذلك حققت تكنولوجيا المعلومات طفرة في عالم البنوك، ومع تطبيق فكرة الشبكات التي تضم المركز الرئيسي للبنك وفروعه، استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تحقق معاملات مالية سريعة ودقيقة ومتوازنة وفورية داخل شبكة البنك والفروع كالتالي:

#### (أ) تغيير العلاقة بين البنك ومجتمع تكنولوجيا المعلومات:

حقق التفاعل والتكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبنوك تعديلاً جذرياً في العلاقات بين البنوك وأسواق المال والمؤسسات المالية الأخرى، لذلك خصصت البنوك ميزانيات كبيرة لشراء وتجهيز وتطبيق تكنولوجيا المعلومات المصرفية والمالية.

#### (ب) تطوير الهيكل التنظيمي للبنك وعلاقته بالمؤسسات والأسواق المالية:

أدى استخدام الحواسيب الالكترونية الشخصية إلى دعم شبكة المعاملات المصرفية داخل البنك الواحد وفروعه، وبين البنوك جميعاً وبقيّة المؤسسات المالية وأسواق المال والمتعاملين إلى ضرورة إعادة هندسة العمليات المصرفية المباشرة في شبابيك الخدمة وكذلك في المكاتب الخلفية.

#### (ج) تحسين العلاقة بين البنك والمتعاملين (المستثمر والمقرض):

ويمكن تحديد أهم مجالات التحديث في العلاقة المصرفية مع المتعاملين (العملاء) فيما يلي:

- تحسين أسلوب توصيل وتقديم الخدمة المصرفية مثال ذلك الخدمات التليفونية والانترنت واستخدام كابل التليفون مما قلل من تكلفة المعاملات؛
- إنشاء قاعدة بيانات دقيقة للمستثمرين والمقترضين ساعدت على تلبية رغبات المتعاملين فوراً وبدقة؛
- بناء نظام معلومات للمتعاملين؛

- تحقيق تكامل بين نظام معلومات الفروع ونظام معلومات المركز الرئيسي للبنك؛
- تقليل التعامل مع الوسطاء الماليين (مثل السمسرة وفروع البنوك) لتوفير التعامل الفوري المباشر للعميل مع البنك.

(د) تطوير أساليب الرقابة على المؤسسات المالية؛

(هـ) تحسين المركز التنافسي للبنك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الاستثمار والبورصة والأوراق المالية.

وتسعى البنوك الالكترونية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحديد أسلوب تقديم الخدمات لكل مجموعة من العملاء.
- ✓ تحديد قنوات الاتصال والوسطاء (إذا كان ضروريا) لكل خدمة.
- ✓ تحديد الخدمات النمطية والخدمات حسب الطلب لكل شريحة من المتعاملين.
- ✓ تحديد أنواع قنوات التوصيل البديلة لكل خدمة ولكل نوع من المتعاملين.
- ✓ تحديد كيفية الترويج للخدمات المصرفية الجديدة بالكتالوج الالكتروني على الانترنت (E.Cataloging).

استطاعت البنوك الالكترونية (E.Banks) أن تحسن في العمليات المصرفية وفي الخدمات والمنتجات المصرفية في نفس الوقت، وأدى ذلك إلى تقليل المخاطر والإسراع بالتسويات المالية وتحقيق رقابة مصرفية فعالة.<sup>(36)</sup>

وتشير الإحصاءات إلى أن حوالي 25% من 2400 مشارك في الانترنت يستخدمون البنك الالكتروني وأن 12% يتاجر في الأوراق المالية من أسهم وسندات عن طريق الانترنت وصناديق الاستثمار، ويحقق ذلك في البنك الالكتروني ما يلي: القيمة، الثقة، السهولة، السرعة، الدقة، المراجعة والتحقق، الرضا، ونوضح ذلك في الشكل الموالي:

<sup>(36)</sup> فريد راغب النجار، "الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، د ط، الإسكندرية، مصر، 2004، ص.

الشكل رقم (1-2):

بيئة البنك الالكتروني واستراتيجيه وعملياته

بيئة البنك الالكتروني	استراتيجية البنك الالكتروني	عمليات البنك الالكتروني
الاقتصاد الرقمي	الرؤية	الودائع الفورية
الاتصالات	الرسالة	الائتمان الفوري
مجتمع المعلومات	القيمة	الاستثمار الفوري
فرص الإبداعات	الأهداف	خدمة العملاء
		المدفوعات الفورية
		التحصيلات الفورية
		الأمن المعلوماتي

المصدر: بن رجدةال جوهر، مرجع سابق، ص. 286

وتحقق البنوك الالكترونية مع بعضها البعض (B2B- Bank to bank) العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة (البريد العادي يكلف الورقة 2.5 جنيه في حين البريد الالكتروني يكلف 5 قروش فقط)، ويتم تبادل البيانات الكترونيا (EDI) بين البنوك بسرعة فورية، كما يتم تحويل الأموال بين البنوك المتعاملين في أمان وسرعة فائقتين، وتستخدم البنوك الالكترونية أيضا أسلوب سلسلة التوريد لربط ملفات العمليات المصرفية والتأمين والاستثمار والبورصة باستخدام برمجيات لتحسين أسلوب أداء العمل المصرفي وتخفيض التكلفة وتوسيع فرص الاختيار وتطوير المركز التنافسي، ومن بين تطبيقات سلسلة التوريد ما يتم الآن بين البنوك والبورصة وشركات التأمين وصناديق الاستثمار.

(2) أنماط البنوك الإلكترونية:

وفقا لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الانترنت تتمثل في:

(أ) الموقع المعلوماتي (Informational): يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي،

ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

ب) الموقع الاتصالي (Communicative): يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.

ج) الموقع التبادلي (Transactional): ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه .

### المطلب الثاني: مزايا البنوك الإلكترونية

تفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية لتلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية: (37)

#### 1) إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تتميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها .

#### 2) تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء.

(37) منير الجنبيني، ممدوح الجنبيني، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2005، ص. 15

– طريقة تحويل الأموال بيم حسابات العملاء المختلفة .

### (3) خفض التكاليف:

من أهم ما يميز البنوك الالكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية .

### (4) زيادة كفاءة البنوك الالكترونية:

مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحت سهلة على العميل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه.

### (5) خدمات البطاقات:

توفر البنوك الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى .<sup>(38)</sup>

وعموما تتيح البنوك الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.

<sup>(38)</sup> نهلة أحمد قنديل، "التجارة الالكترونية"، بدون دار نشر، القاهرة، مصر، 2004، ص. 88

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية

يتناول هذا المبحث الخدمات المصرفية الالكترونية، نستعرض من خلاله أصناف الخدمات المصرفية

الالكترونية في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني نتناول مخاطر الصيرفة الالكترونية.

المطلب الأول: أصناف الخدمات المصرفية الالكترونية

فيما يلي نستعرض خدمات الصيرفة الالكترونية والوسائل المتصلة:<sup>(39)</sup>

1) الصيرفة الالكترونية من خلال الصرافات الالكترونية:

من وسائل الصيرفة الالكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية

وتتمثل فيمايلي :

أ) الموزع الآلي للأوراق ((D.A.B) Distributeur Automatique de Billes): هو آلة أوتوماتيكية تسمح

للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء إلى الفرع.

جدول رقم (1-2):

الموزع الآلي للأوراق (D.A.B)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي للأوراق D.A.B
- تخفيض نشاط السحب في الفروع	-جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة -هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا	-يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب -يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى -يعمل دون انقطاع	

المصدر: نعمون وهاب، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي

15/14 ديسمبر 2004، ص. 273

<sup>(39)</sup> حسن شحادة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص. 195

ب) الشباك الآلي للوراق ((G.A.B) Guichet Automatique Bancaire)

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر... إلخ وكل ذلك والشبايبك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك .

جدول رقم (2-2):

الشباك الآلي للأوراق (G.A.B)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشباك الآلي للأوراق G.A.B
يستعمل من كرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات	

المصدر: نعمون وهاب، مرجع سابق، ص. 274

ج) نهائي نقطة البيع الالكترونية ((T.P.V) Terminal Pointe de Vente)

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

جدول رقم (2-3):

نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة	يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد	

المصدر: نعمون وهاب، مرجع سابق، ص. 275

## 2) خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف " الهاتف المصرفي " Phone Bank ":

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفادي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم:

✓ يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم (First Direct Account) عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء؛

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

✓ وفي نوفمبر 1994 استحدثت " باركليز بنك " خدمة تحويل الأموال، ودفع الالتزامات وأتاحت خدمة الهاتف المصرفي للعميل فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح إتمادات مستنديه وغيرها .

## 3) أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

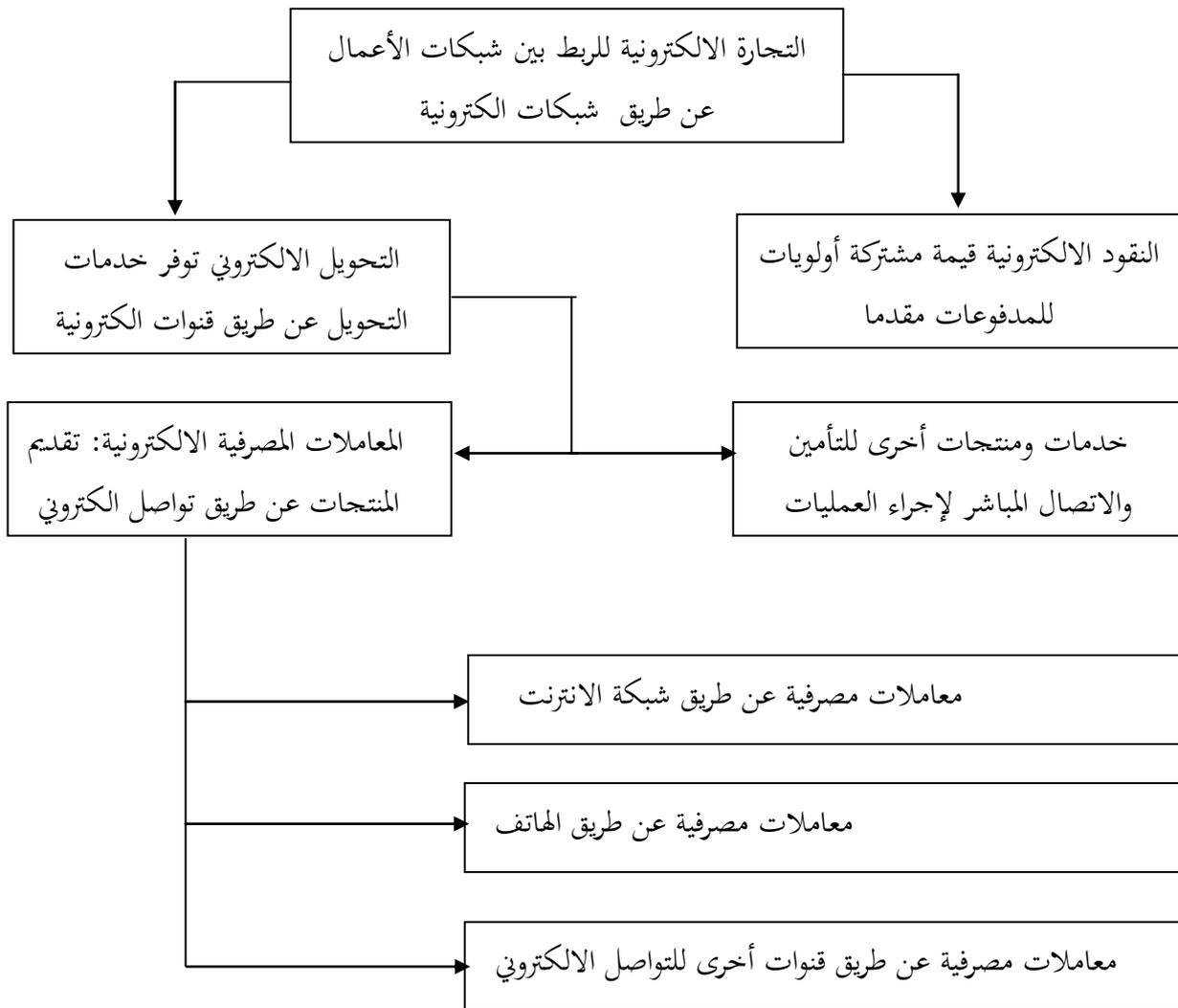
تأسست خدمات المقاصة الالكترونية عام 1960 (Banker Automated Clearing Services)، ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز...<sup>(40)</sup>

<sup>(40)</sup> عبد المنعم راضي، فرج عزت، "اقتصاديات النقود والبنوك"، البيان للطباعة والنشر، د ط، الإسكندرية، مصر، 2001، ص. 31.

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) "Real Time Settlement System" ضمن خدمات المقاصة الالكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية أمانة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.

شكل رقم (2-2):

صور المعاملات المصرفية الالكترونية



المصدر: جاسم السنوسي، "المصارف الالكترونية"، التاريخ<sup>(41)</sup>

المطلب الثاني: مخاطر الصيرفة الالكترونية

في ممارسة المصارف لأعمالها الالكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي:

- (1) المخاطر التقنية: تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية.
- (2) مخاطر الاحتيال : وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية.
- (3) مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني : قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.
- (4) مخاطر قانونية : تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.<sup>(42)</sup>

- (5) مخاطر فجائية : مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ

<sup>(42)</sup> شول شهرة، مدوخ ماجدة، "الصيرفة الالكترونية: ماهيتها-مخاطرها-حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل-الجزائر، يومي 07/06 جوان 2005، ص. 15

التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في

تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق.

(6) خاطر تكنولوجية: ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك

بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.

### المبحث الرابع: التسويق المصرفي الإلكتروني

يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الأسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على النقيض تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية ابتداءً من الإنترنت والأسواق الإلكترونية أو بما تسمى الأسواق الفضائية (Marketspace) أكثر ما هو متعارف عليه في الأسواق المكانية (Marketplace) من هنا يمكن القول بان التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية.<sup>(43)</sup>

#### المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتّاب والباحثين، نظراً لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع ك معايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.<sup>(44)</sup>

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات

<sup>(43)</sup> Kotler, Ph. And Armstrong, G, " Principle of Mrketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004, p.74

<sup>(44)</sup> ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دائرة المكتبة الوطنية، د ط، عمان، الأردن، 2007، ص.6

المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.<sup>(45)</sup>

## 1) إستراتيجية التسويق الإلكتروني (EMS):

نظرا لما تتصف الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس<sup>(46)</sup>.

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني، حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

وحد التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.

## 2) مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني:

إن الجيل الرقمي (Digital Age) والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمات وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة

(45) منير الجنبيني، ممدوح الجنبيني، مرجع سابق، ص. 224.

(46) ناجي معلا، مرجع سابق، ص. 7.

الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالميزات التالية:<sup>(47)</sup>

انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

(أ) جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.

(ب) مساعدة العميل: وذلك في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

(ج) زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف واقل جهد ممكن.

(د) مبادلة المعلومات وملائمتها والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

(هـ) من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

<sup>(47)</sup> Awad Elias, 2002, "Electronic Commerce: from vision to fulfillment", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

### المطلب الثاني: التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت.

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

#### (1) الموقع الإلكتروني:

بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة<sup>(48)</sup>.

#### (2) محركات البحث:

يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.

#### (3) الإعلان الإلكتروني:

إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على

<sup>(48)</sup> Kotler, Ph. And Armstrong ,Op. cit ,p.86

استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين (Audience) الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

### (4) الرعاية الاعلانية:

بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.

### (5) البريد الإلكتروني:

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق.

### (6) الكتالوج الإلكتروني:

يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكاتالوجات (on-line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل (CDs) أو فيديو وتحتوى على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها.

### (7) الاتصال الهاتفي:

يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

## خلاصة الفصل:

من خلال الفصل تبين أن التجارة الالكترونية ونظرا لخاصيتها المتميزة والتي تكتسبها من الوسيط الالكتروني الذي تتم من خلاله وهو الانترنت أو الوسائط الالكترونية المختلفة والتي تحتاج أو تتطلب طرق تمويل ودفع الكترونية تتماشى مع طبيعتها.

ويعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وإن حسن استغلال تقنية الصيرفة الإلكترونية هي من عوامل عصنة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء.

فالعمل المصرفي الالكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الالكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجاري الالكترونية.

وحتى تؤدي البنوك الالكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر. واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.

## الفصل الثالث

### المبيعات و المشتريات الالكترونية

- تمهيد
- المبحث الأول: المشتريات الالكترونية
- المبحث الثاني: المبيعات الالكترونية
- خلاصة الفصل

تمهيد:

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية، فهي كتعريف مختصر تقنية جديدة تقوم بعملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الانترنت، وهذه التجارة تتبع المبادئ الأساسية في عملية البيع والشراء، ولكن لا بد من إتمامها في متجريت عبر شبكة الانترنت.

نتناول في هذا الفصل المبيعات والمشتريات الإلكترونية حيث قسمنا هذا الفصل الى مبحثين، في المبحث الأول تعرضنا إلى المشتريات الإلكترونية وخصصنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، الأول المشتري عبر الانترنت وسلوكه والثاني للكتالوجات الإلكترونية والثالث للمقايضة والمفاوضة الإلكترونية أما المبحث الثاني فتعرضنا إلى المبيعات الإلكترونية وخصصنا هذا المبحث الثاني إلى أربعة مطالب الأول البيع عبر المزادات الإلكترونية والثاني المقايضة والتفاوض عبر الانترنت والثالث البيع من خلال البريد الإلكتروني والرابع البيوع الإلكترونية .

## المبحث الأول: المشتريات الإلكترونية.

تقوم الشركات بطلب مكان المجهزين/المؤمنين على الموقع الإلكتروني، حيث يوجد به عدد هائل من المنتجات المقترحة يقابلها طلبات المشترين المتجمعين في الموقع نفسه أو مواقع أخرى للتعامل بالمنتجات المختلفة إذ أن هذه الأسواق الإلكترونية عملت على جذب انتباه عديد الشركات في العالم، يمكن ملاحظة ذلك من خلال عدد من المواقع على شبكة الإنترنت التي بدأت تشتغل في بعض الصناعات، و تبعاً لذلك اضمحلت بعض الصناعات الأخرى نتيجة لعملية الاختيار، الشيء الذي برز جلياً في الانسحاب من الأسواق الإلكترونية أو الاندماج في الأعمال التجارية الأخرى، عملياً كل أنواع المنتجات مثل الأقراص المدمجة للموسيقى، لعب،لباس، أطعمة،مجوهرات، برامج...الخ، متوفرة للبيع على شبكة الإنترنت، فمبيعات الكتب على الإنترنت تتراوح بين 7 إلى 8 بالمائة من إجمالي المبيعات، وفي هذا الشأن قدر المدير التنفيذي لموقع أمازون كوم بأن المبيعات عبر الإنترنت بالموقع تمثل 15 إلى 20 بالمائة من المبيعات الكلية للكتب (Amazon)<sup>(49)</sup>.

يبدأ الشراء عبر الإنترنت عن طريق قيام المشتري بملاً استمارة طلب الشراء، وهي أول إعلان عن نية المشتري الجادة في الشراء، وهذا بعد أن يكون قد تجول في الموقع التجاري وجمع كل البيانات التي تهتمه وتخص المنتج المراد شرائه ويجب أن يحتوي هذا الموقع نموذج طلب شراء سهل كي يستطيع الحفاظ على عملائه ومن ثم فإن الشراء يجب أن يشمل فقط على البيانات الأساسية المطلوبة لعملية الشراء والتي يمكن إجمالها في الشكل (1-3).

<sup>(49)</sup> AMAZON: from [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Consulted: 18/04/2012.

## الشكل (1-3)

## نموذج طلب شراء

نموذج طلب شراء

رقم المنتج (رقم الصنف).....

الكمية المطلوبة.....

العنوان المطلوب إرسال المنتج إليه.....

العنوان المطلوب إرسال الفواتير إليه : طريق الشحن.....

طريقة الشحن.....

تاريخ الدفع.....

طريقة الاتصال بالعميل.....

تليفون المنزل.....العمل.....

تليفون موبايل.....

عنوان البريد الإلكتروني.....

البيانات المؤمنة.....

العنوان.....

رقم البطاقة المستخدمة في الدفع.....

الشركة المصدرة لها.....

تاريخ انتهاء البطاقة.....

المصدر : محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، د ط، الإسكندرية، مصر، 2009، ص. 161، 162.

وفي حالة ما إذا تم ملئ كل البيانات فهذا دليل على جدية العميل لذا يجب إرسال رسالة له تفيد بأن جميع بياناته الشخصية مؤمنة.

من أفضل المنتجات المناسبة للبيع عبر الإنترنت تذاكر السفر و البرامج الترفيهية ، التي يمكن تسويقها بسرعة و سهولة أكبر من بقية المنتجات الأخرى ، و يعود الفضل إلى ذلك :

— سهولة عملية الترويج لهذه المنتجات سمح لها أن تكون مطلوبة أكثر من غيرها من المنتجات.

- الحاجة إلى معرفة جودة ومواصفات بعض البضائع بشكل شخصي قبل الشراء.
  - بعض المنتجات لا تحتاج إلى التفهيش الشخصي مثل التذاكر التي تشتري قبل أن ينظر فيها.
  - يمكن أن ترسل بعض المنتجات عن طريق البريد المسجل وتسليمها مباشرة (مثل التذاكر).
- يرى بعض أن المشتريات الإلكترونية هي النوع الوحيد الأكثر تطورا و منفعة لأكثر المنظمات اتساعا وعالمية، حيث أنها تلعب دور أكبر في مجال تنشيط الاستثمارات و هذا من شأنه أن يخفض من النفقات
- (SHOP)<sup>(50)</sup>

### المطلب الأول: المشتري عبر الإنترنت وسلوكه

نستعرض سلوك المشتري عبر الإنترنت من خلال ما يلي:

#### 1) المشتري عبر الإنترنت

يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالمشتري عبر الإنترنت، وهو يختلف عن المستهلك العادي في صفاته وخصائصه و طبيعة طلباته، كما أن هذا المشتري يتوقع خدمات أفضل من البائعين عبر شبكة الإنترنت عما هو سائد في عمليات البيع العادية (التقليدية) من خفض في أسعار المنتج، وتوفير جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج المراد اقتناؤه، كما يتوقع أيضا أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تترتب عنها السرقة من حسابات المشتريين، ففضية أمن المعلومات عبر شبكة الإنترنت هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني، وفي ما يأتي أهم الخصائص التي يتمتع بها المستهلك عبر الإنترنت.<sup>(51)</sup>

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت وهذا ناتج عن المنافسة بين البائعين عبر شبكة الإنترنت، حيث يتم عرض عدد كبير من المنتجات مما يسمح للمشتري باختيار أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة.

<sup>(50)</sup> SHOP: [www.shop.org](http://www.shop.org). Consulted: 23/03/2012

<sup>(51)</sup> يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص. 107-109

– الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، فهناك جهات معنية بتزويد المشتري عبر الإنترنت بالنصائح و التوصيات المختلفة مثل: الدردشة (Chatting Rooms) ومجموعة الأخبار (groups news) وهناك الكثير من الشركات التي توفر الاستشارات لهذا المشتري الإلكتروني مثل شركة (DBC) وشركة (Quote.Com) وشركة (Paine Webbor).

– زيادة عدد المشترين والمستهلكين الإلكترونيين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، وقد يكون المشتري تقليديا وإلكترونيا في نفس الوقت، وهذا في بعض الصناعات، ومثال ذلك مثال الصحافة فقد يقوم الفرد بشراء المجلة أو الصحيفة من الباعة التقليديين وفي نفس الوقت يكون مشتركا في نفس المجلة أو الصحيفة في شبكة الإنترنت.

– التغيير المستمر في أسلوب المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية في بداية الأمر يكون المشتري متخوفا من هذه الأعمال الجديدة ثم يصبح يمارس هذه الصفقات التجارية دون تخوف.

– امتلاك المشتري الإلكتروني لمقدار كبير من المعلومات والبيانات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت وهذه البيانات تساعد على اتخاذ القرار الصائب.

## (2) سلوك المشتري عبر الإنترنت:

لبقاء الشركات في ظل المنافسة العالمية لابد من فهم سلوك المشتري والوصول إليه والاحتفاظ به لأطول مدة. إذ لا يمكن إنكار أهمية بناء علاقة جيدة وفعالة مع الزبائن سواء أكانت هذه العلاقة في الأسواق التقليدية أم الافتراضية عبر شبكة الإنترنت تحقيقا لإستراتيجية ولاء العملاء للمنتج أو المؤسسة أو الولاء الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

## (3) نموذج سلوك المشتري عبر شبكة الإنترنت:

قام مختصون في التسويق خلال العقود الماضية من محاولات عدة لفهم سلوك المشتري في الأسواق التقليدية وتمت صياغة خلاصة أبحاثهم في عدة نماذج، وكان هدف هذه الدراسات فهم الطريقة التي يتم بها قرار الشراء حتى تستطيع الشركة التأثير على هذا القرار من خلال الإعلام والبرامج الترويجية الأخرى.

ويوضح الشكل (2-3) نموذجا طوره "تيربان" وآخرون إذ بينوا من خلاله العناصر الأساسية لسلوك المستهلك والتي تتلخص بالأجزاء التالية: (52)

(أ) المتغيرات المستقلة: والتي تضم الخصائص الشخصية والبيئية والتي سوف نوضحها في ما يلي:

— الخصائص الشخصية: تتمثل هذه الخصائص في العناصر الديموغرافية والداخلية والسلوكية، ومثال ذلك المواقع التي تعرض معلومات عن طبائع سلوك الزبائن كموقع ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)) والذي يعرض معلومات عن الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، والمهنة والدخل السنوي، كما أن هناك إحصائيات تفيد أنه كلما زادت خبرة الزبون في التسوق عبر الإنترنت كلما زادت الرغبة لديه بالشراء، ومعرفة ما يشتري الزبون ولماذا لا يشتري. وقد بينت هذه الإحصائيات أن عدم الشراء يعود لعدة أسباب منها: (53)

— نسبة تكاليف الشحن تمثل 51% .

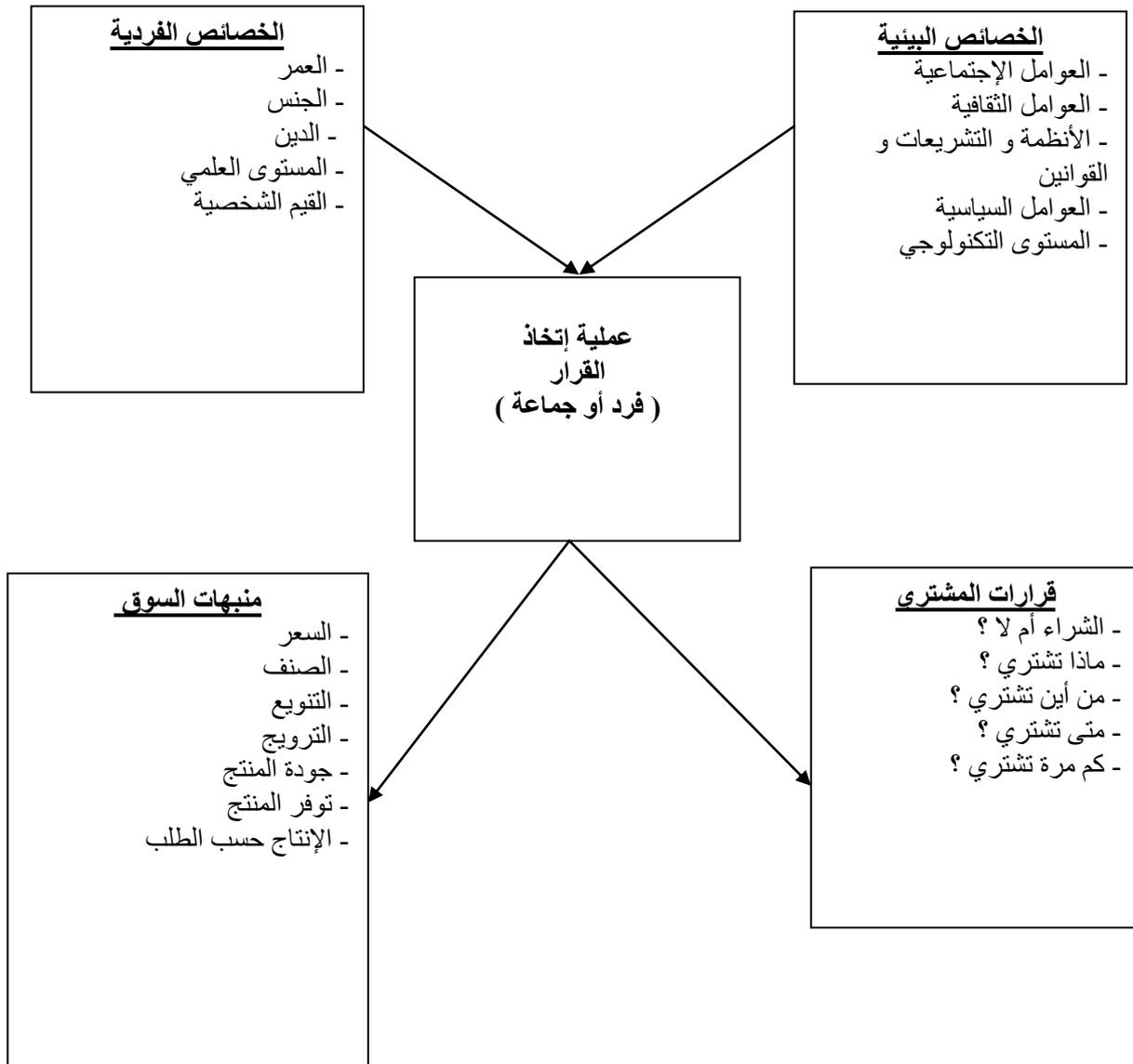
— الصعوبة في الحكم على الجودة للسلع تمثل 44% .

— وأن 32% من مستخدمي الانترنت لا يشترون بسبب عدم القدرة على طرح الأسئلة، و/ أو طول فترة تسليم السلعة بعد عملية الشراء، و/ أو تفضيل الشراء من الأسواق التقليدية .

<sup>52)</sup> Turban, Dave king, jae kye lee, Dennis Veihland, "Electronic Commerce: A Management Perspective", 4<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, 2006

<sup>53)</sup> Temkin, B.C, "Focus On Consumer Experience ", Not CRM, Forrester Research, 2002.

الشكل (2-3):  
نموذج سلوك المشتري



المصدر: محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، "التجارة الالكترونية (EC) Electronic Commerce"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص. 119-125

— الخصائص البيئية: وتنقسم إلى ثلاث مجموعات نوردها بإيجاز فيما يلي :

○ المتغيرات الاجتماعية:

تلعب هذه المتغيرات دورا مهما في عملية الشراء عبر الإنترنت ، حيث يتأثر قرار المشتري بأفراد الأسرة والأصدقاء والعاملين والموديلات المطروحة لهذا العام، والأكثر أهمية هو تأثير الجماعات التي ينتمي إليها على الإنترنت ويتواصل معها إلكترونيا.

○ متغيرات بيئية أخرى:

تشمل هذه المتغيرات مدى توافر المعلومات الكافية، الأنظمة والتشريعات اللا قانونية الحكومية للدولة ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والبروتوكولات العالمية المشتركة فيينا الدولة، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الأفراد والشركات وعلى مستوى الدولة بشكل عام.

○ المتغيرات الوسيطة أو المتداخلة:

الشيء المميز لهذه المتغيرات هو قدرة اللا بائع على التحكم بها، كما هو الحال في التجارة التقليدية والتي تشمل على عمليات التسعير والإعلام والترويج وأصناف السلعة والموديلات والجودة، وكذلك خدمات البيع كالشحن والتوصيل وخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وقبول إرجاع السلعة من قبل المشتري وكذا استرداد ثمنها وهذا من أجل جذب المشتري

(ب) المتغيرات التابعة: تشمل هذه المتغيرات قرارات الشراء المتخذة من قبل المشتري كالشراء أو عدم الشراء، ماذا تشتري ومن اين ومتى وكم ستشتري؟

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة أدوار ومراحل تتمثل بالآتي:

- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يقدم فكرة السلعة أو الخدمة.
- المؤثر: وهو الشخص الذي يقدم النصيحة أو الفكرة أو الرأي الذي يكون له التأثير الكبير على قرار الشراء النهائي.

— المقرر: هو الشخص الذي يتخذ القرار أو جزء منه سواء ما تشتري وكيف ومن أين.

— المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الحقيقية.

— المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك السلعة أو الخدمة التي تم شرائها .

يسهل علينا فهم سلوك المشتري إذا تمت الأدوار السابقة من طرف شخص واحد، أما إذا لعب عدة

أشخاص تلك الأدوار فإنه يصعب علينا فهم سلوك المشتري.

## الجدول (1-3):

## متغيرات الموقع الإلكتروني والتكنولوجي

نظم التجارة الإلكترونية – متغيرات الموقع الإلكتروني والتكنولوجي		
خدمة الزبائن	الدعم التقني	الدعامة اللوجيستية
– سهولة الوصول .	– تصميم الموقع	– الدفع
– الإجابة الفورية على الأسئلة محددة مسبقا	– وكلاء الذكاء من اجل المقارنة مع المواقع الأخرى	– التسليم
– البريد الإلكتروني		– المحتوى
– الرد لآلي و مراكز الاتصال		– الحماية والأمن

المصدر: Turban and al , Op.cit.

## المطلب الثاني: الكتالوجات الإلكترونية

الكتالوجات الإلكترونية هي عرض لبضاعة ما بطريقة إلكترونية ، و تعتبر العمود الفقري لبعض المواقع التي تباع بصورة إلكترونية كمثال على ذلك موقع: ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) فالمشتركون في هذا الموقع تصلهم آخر الأخبار عن البضاعة المتوفرة في الموقع وإذا ما تم الخصم على بعض المنتجات (w. enter)<sup>(54)</sup> .

كما يعد الكتالوج الإلكتروني من أحدث التطبيقات التجارية المعاصرة و التي تصميمها خصيصا لاستخدامها على شبكة الإنترنت، وهي تستخدم المعلومات بين كل من المستهلك أو العميل والمنتج، كما تستخدم أيضا لإنجاز المعاملات الخاصة بقطاع الأعمال.

ويمكن للمستهلك أو المشتري أن يتصفح الكتالوجات لدى بيوت الكتالوجات عبر شبكة الإنترنت، أما الآن فقد أصبحت تقدم في شريط فيديو و ديسكات وأسطوانات كمبيوتر كما يمكن أيضا إجراء بعض التعديلات و التغييرات عليها ، فضلا عن إضافة معلومات جديدة خاصة بكل مكان تصل إليه.

ويستطيع العملاء والمستهلكون التنقل عبر قنوات التلفون أو المحطات الإذاعية التسويقية ويتصلون بها ليحصلوا على المنتجات التي يرغبون فيها، حيث توفر هذه القنوات والمحطات بعض العروض التوضيحية

<sup>(54)</sup> W. enter, from <http://www.wenter.com/forum/show thread>. Consulted: 05/04/2012.

لبعض المنتجات وأسعارها وطريقة شحنها وتكلفة هذا الشحن<sup>(55)</sup>، وفيما يلي تصنيفات الكتالوجات الإلكترونية:

### (1) طريقة عرض المعلومات: وتصنف إلى:

- الكتالوجات الساكنة: وتتميز بالثبات في عرض المعلومات وذلك في شكل نص توضيحي وصور مطبوعة.
- الكتالوجات المتحركة: وتتميز بدديناميكية عرض المعلومات حيث يتم عرض صور متحركة مع إضافة صوت إلى محتوى النص أو أفلام فيديو مصحوبة بالصور.<sup>(56)</sup>

### (2) درجة تلبية رغبة المستهلك:

- قياسي: يعني يمكن لأي زبون أن يحصل على هذا النوع من الكتالوج.
- مخصص: يكون هذا الكتالوج عكس القياسي والذي يعني أن تكون البضاعة والأسعار على حسب رغبات الزبون

و في ضوء ذلك فإن الكتالوج الإلكتروني يعد شكلا أكثر تطورا و تميزا للكتالوج العادي أو التقليدي،

هذا ويمكن توضيح الفروق الأساسية بين كل منها في الجدول التالي:

<sup>(55)</sup> أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية، د ط، مصر، 2008-2009، ص. 173-174

<sup>(56)</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص. 210

الجدول (2-3):

مقارنة بين الكتالوج الورقي والإلكتروني

الكتالوج الإلكتروني	الكتالوج الورقي	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهولة تحديث المنتجات والمعلومات بكل سهولة من حيث الإضافة والحذف.</li> <li>- المعلومات عن المنتج تكون أكثر وأوضح.</li> <li>- يمكن إضافة مؤثرات مثل الصوت والحركة.</li> <li>- سهولة التفصيل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهولة صنعها بمعنى لا تحتاج إلى تقنيات عالية</li> <li>- يمكن التصفح دون الحاجة للكمبيوتر و الإنترنت</li> <li>- متنقلة أكثر من الكتالوجات الإلكترونية</li> </ul>	المميزات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكلفة ثابتة و عالية عند تكوينه لأول مرة .</li> <li>- يتطلب بعض المهارات من المستهلك</li> <li>- يتطلب بعض البرامج مثل محركات البحث على الويب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- صعوبة تحديث معلومات المنتج أو إضافة منتج جديد في حالة وجوده</li> <li>- لا يحتوي إلا على عدد محدود من المنتجات</li> <li>- المعلومات التي تكتب تكون بشكل بسيط و غير مفصل</li> </ul>	العيوب

المصدر: W. ENTER, Op. cit.

المطلب الثالث: المقايضة والمفاوضة الإلكترونية

تعد عملية تبادل المنتجات من لطرق القديمة في التجارة و التي عرفها الناس منذ القدم على أنها عملية تبادل منتجات و خدمات و الآن فإن المقايضة تتم بشكل أساسي بين مؤسسات الأعمال. ولكن تظهر المشكلة في صعوبة إيجاد شركاء الأعمال لإتمام عملية المقايضة، يمكن لمنظمات الأعمال والأشخاص استخدام الإعلان كوسيلة للبحث عن حاجاتهم وعرض ما لديهم، ولكن قد لا يجدون ما يحتاجونه بشكله الصحيح.

الوسيلة الأخرى هي استخدام الوسطاء للبحث عن حاجة الشركاء لهم لعرض ما لديهم، ولكن قد يكون هؤلاء الوسطاء عنصرا غير مفيد لحصولهم على عمولة مرتفعة (من 20 إلى 30 % عمولة)، وحاجتهم للوقت لتوفير الخدمة، ولحل هذه المشكلة ظهرت المقايضة الإلكترونية بين المقايضين للبحث عن أكبر عدد

وأفضل صلة، حيث تتم المقايضة عادة في سوق المقايضة (Barteling Exchange)، وهو السوق الذي يقوم فيه الوسطاء بتنظيم وإدارة عمليات المبادلة لإجرائها بصورة كفئة وهادفة وتتم إجراءات عملية المقايضة كما يلي:

- يقوم المستخدم بإبلاغ سوق المقايضة بما يود عرضه في السوق.
  - يتم عندها إعطاؤه نقاط حسب مواصفات السلعة أو الخدمة ويحدد سعرها.
  - يستخدم المستخدم هذه النقاط ليقوم بالمبادلة مع سلعة أخرى أو خدمة حسب النقاط لديه.
- يجب أن يتوفر في المبادلة التسهيلات السرية والمالية وإلا لن يستطيع المستخدمون الاستفادة من النقاط التي تم تجميعها نتيجة المبادلة كما أن الاسعار المتغيرة والتي تتصف بالديناميكية يتم تحديدها عبر المفاوضات، وهذه المفاوضات تتم على السلع المرتفعة السعر أو المنتجات والخدمات الخاصة ويمكن أن تتم كذلك على الطلبات الكبيرة، ويظهر دون المفاوضات عند الحاجة لسلعة ذات مواصفات خاصة وغير معيارية، أو عند الرغبة في خدمة ذات خصائص مختلفة عن الاعتيادية، ويتم تحديد السعر بناء على نوع هذه الخدمة المقدمة.

هناك ثلاثة عوامل يمكن أن تسهل عملية المفاوضات الإلكترونية المباشرة<sup>(57)</sup>:

- ✓ إذا كانت المنتجات المعروضة مستهلكة أو خاصة .
- ✓ وجود تكنولوجيا حاسوبية لتسهيل مراحل المفاوضات .
- ✓ وجود البرامج الحاسوبية الذكية التي تقوم بعملية البحث والمقارنة .
- ✓ وعند توفر هذه العوامل الثلاثة فإن المستخدم يحصل على خدمة ذات جودة عالية و سعر مناسب.

## المبحث الثاني: المبيعات الإلكترونية

كما تم التطرق إليه سابقا فإنه من أفضل المنتجات المناسبة للبيع عبر الإنترنت تذاكر السفر ولبرامج الترفيهية، بحيث يمكن تسويقها بسرعة وسهولة أكبر من بقية المنتجات الأخرى، وسبب نجاح هذه العملية وتسويق المنتجات أكثر من غيرها هو سهولة عملية الترويج، إذ سمح ذلك بزيادة الطلب عليها وبالتالي المبيعات، وكذلك التمكن من التعريف بجودة ومواصفات بعض السلع بشكل شخصي قبل الشراء بالإضافة إلى أن بعض المنتجات لا تحتاج إلى التفتيش الشخصي مثل التذاكر تشتري قبل إن ينظر فيها ن وأخيرا يمكن إن ترسل التذاكر بسهولة عن طريق البريد المسجل أو يتم الحجز وتسليمها مباشرة.

وتعتبر المبيعات الإلكترونية إحدى الطرق لقياس أداء الشركات أو معرفة رقم أعمالها وهو مقارنة الإيرادات الإجمالية خلال فترات سابقة ببعض الصناعات نع المنافسين، وبالمصادر الاقتصادية الأخرى التي تنتج منها السيولة النقدية<sup>(58)</sup>.

ويمكن إن تأخذ المبيعات الإلكترونية عدة أشكال و صور نذكر منها ما يلي:

## المطلب الأول: البيع عبر المزادات الإلكترونية

من خلال المزاد يتمكن التجار من عرض منتجاتهم للمزايدة عليها، إذ تعتبر آلية في السوق و تتم بين طرفين أحدهما صاحب السلعة والآخر المزايد، وتتصف المزادات بالديناميكية والتنافسية للفوز في المزاد، حيث صممت المزادات في عالم التجارة للتعامل مع منتجات وخدمات لا يمكن التعامل معها بقنوات أخرى وأحيانا تتم بالقنوات العادية ولكن بصورة غير كفئة وبالتالي الإنترنت أحد الأسس الرئيسة في البنية التحتية المناسبة لتنفيذ المزادات بأقل تكلفة إيرادية وبمشاركة الطرفين المشتريين والبائعين .

## 1) تعريف المزادات الإلكترونية:

تعرف المزادات الإلكترونية على أنها المزادات التي تتم عبر شبكة الإنترنت و التي ظهرت منذ سنوات عديدة ومازالت مستمرة، حيث يمكن للأشخاص المشاركة في هذا النوع المتطور بصورة سريعة ومريحة<sup>(59)</sup>.

<sup>(58)</sup> Juniper Research, from : <http://juniperresearch.com>, Consulted: 05/04/2012.

<sup>(59)</sup> محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، مرجع سابق، ص. 179.

كما يعرف المزاد على أنه " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عن طريق المزايدة في السعر من قبل المشتريين ، أما المزاد الإلكتروني (Online action) فهو مزاد عبر الإنترنت، و المزاد هو أحد أنواع التسعير الديناميكي أو التسعير المتغير، حيث سعر المنتج متغير لكل مشتري بحسب مدى حاجة المشتري وكذلك حسب حالة البائع (Smarttv)<sup>(60)</sup>.

و فيما يلي جدول (3-3) يوضح أمثلة عن المزادات المتاحة على شبكة الإنترنت:

### الجدول (3-3):

#### أمثلة على المزادات

عام	متخصص	عربية
Ebay	Oldandsald	Mazad.com100
Ubid	Racersauction	Mazadmall.com
Bidz	Teletrade	Mazadksa.com
Auctions amazon	Baseball-cards.com	

المصدر: (Smarttv, Op. cit.)

### 2) تاريخ المزاد الإلكتروني:

بدأ المزاد الإلكتروني سنة 1995 مع انطلاقة موقع (ebay)، حيث قام رجل يدعى (Pierre Omidyar)، ببيع طباعة ليزر مكسورة، وتم المزايدة عليها و بيعت بأعلى سعر، ومنذ ذلك استمر تطور ونمو المزاد الإلكتروني بمعدلات هائلة، مما جعل (Omidyar) يتخذ هذا العمل بالدوام جزئي وسرعان ما تطور إلى عمل بدوام كلي، وفي أواخر التسعينات دخلت شركات منافسة مثل (Yahoo, Amazon) إلى جنب (ebay) التي قامت بإنشاء مواقع مزادات إلكترونية، رغم أن هناك شركات ليست كبيرة لكنها تمكنت من وضع بصمتها.

### 3) أنواع المزاد:

هناك أنواع عديدة من المزادات، وتختلف أنواع المزادات من نوع إلى آخر وكذا الإجراءات، ويتم تصنيف هذه الأنواع بناء على السعر الديناميكي إلى أربع تصنيفات وتعتمد هذه التصنيفات في الأساس على عدد المشترين و البائعين في كل صنف وتمثل في:

<sup>(60)</sup> Smart Tv, from : <http://www.smarttv.com/sec-features.htm>, consulted: 05/04/2012.

- أ) بائع واحد و مشتري واحد (one Bayer,one seller): في هذه المزادات ونظرا لقلّة المشترين والبائعين إذ يقتصر على بائع واحد ومشتري واحد فإنها تسهل عملية التفاوض والتفاضل، وتحديد شروط البيع بما في ذلك السعر ويتم ذلك بناء على العرض والطلب واعتمادا على العوامل البيئية من الطرفين.
- ب) بائع واحد لعدة أشخاص مشترين (one seller,many potencial buyers): يكون هذا النوع من المزادات نظاميا حيث يقوم البائع بعرض المنتج و يقوم المزايدون بالمزايدة على هذا المنتج، وتوجد أربع أنواع من المزادات النظامية (formard auction).<sup>(61)</sup>
- المزاد الإنجليزي (English auction) يتم في هذا المزاد عرض منتج واحد في كل مزاد ، تتم المزايدة عليه حيث يتدرج السعر ويرتفع ألى أن يصل إلى أعلى مستويات في نهاية الفترة المحددة .
  - المزاد الأمريكي (اليانكي) (yankee auction): يشبه هذا المزاد الإنجليزي من حيث السعر إلا أنه يختلف عنه في أنه مزاد لمجموعة محددة من المنتجات كصفقة كاملة أو حمولة واحدة .
  - المزاد السقوط الحر (free –fall auction): هو مزاد تتم فيه المزايدة على كل منتج على حد و تبدأ الأسعار بأعلى المشتريات و بعد ذلك تبدأ بالتناقص إلى أدنى أو أقل سعر مع انتهاء وقت المزاد.
  - المزاد الهولندي/الألماني (Deutch Auction): بائع واحد وعدد من المزايدين وهو مزاد لمجموعة من المنتجات بحيث يبدأ السعر بأعلى مستوى ثم يتناقص إلى أن يوافق أحد المشترين على السعر.
- ج) مشتري واحد لعدة بائعين محتملين (one bayer many sellers): حيث يضع المشتري شروطه الخاصة في المزاد وقد يكون هذا المشتري هو تاجر يبحث عن حاجته في المواد الأولية ، عندها يقوم أصحاب هذه الأخيرة بتلبية طلبه و المشاركة في المزاد ، ويسمى كذلك هذا المزاد بالمزاد العكسي (berbes auction) لأن الموردين يزايدون على المنتجات والخدمات التي يحددها المشتري سابقا.
- د) عدة بائعين لعدة مشترين (many sellers many bears): يحدد سعر البيع من طرف البائع والذي يحدد حسب التفاعل الديناميكي بين البائعين والمشتريين وهو الأخر تصنيف للمزادات بناء على عدد الأشخاص.

<sup>(61)</sup> محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، مرجع سابق، ص. 180-185

ويعتبر سوق الأوراق المالية وسوق السلع مثالا حيا وواضحا على هذه المزادات إذ يمكن أن يكون المزايدون أشخاصا مستقلين أو عبارة عن منظمات أعمال.

#### 4) مميزات ومساوئ المزاد الإلكتروني:

(أ) المميزات: (62)

- لا توجد عوائق جغرافية حيث أنه يزيل الحدود الجغرافية بين البائعين والمشتريين ويسهل لقاءتهم ويكفي فقط اتصالهم بالإنترنت من أي مكان حول العالم.
- لا توجد عوائق زمنية: حيث أنها تحدث في أي وقت من اليوم ويمكن أن تستمر لعدة أيام ويكون هناك الوقت الكافي للبحث عن سلعة أو خدمة ثم القرار حول بدأ المزايدة من عدمه.
- زيادة الأرباح بحيث يمكن للبائع أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين بطريقة تتسم بالفعالية وتمكنه من بيع كميات كبيرة وبأسعار يتم تحديدها في المزاد والفائدة هنا تكمن في سهولة الوصول إلى المستهلك بواسطة الإنترنت وتقصير زمن التنفيذ.
- وضع السعر المثالي (optimal price setting) من خلال الأسعار التي تم عرضها في المزاد من طرف المشتريين يمكن للبائعين أن يحددوا الأسعار المثالية في الأسواق باتخاذ سعر المزاد كمرجع.
- حذف التكلفة المرتفعة على الوسطاء: يتم التخلي هنا عن الوسطاء وعدم الحاجة لهم وبالتالي الاحتفاظ بالتكاليف المرتفعة التي يتحصلون عليها وذلك لاستطاعة البائع الوصول إلى المشتري وبصورة سهلة والوصول لنقودهم عند عرضهم لسلع مباشرة للبيع.
- علاقة أفضل مع الزبون: توفر هذه المزادات أفضل الفرص للبائعين والمشتريين والوقت للتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام المعلومات بصورة جيدة عن حاجة المستهلك مما يؤدي إلى زيادة الفعالية وكفاءة التجارة الإلكترونية ككل وتؤدي أيضا إلى إيجاد منتجات خاصة ومتطورة حسب احتياجات الزبون نتيجة إلى هذه الصلة بين الطرفين .

- السيولة: عند بيع كميات كبيرة من المنتجات في المزادات يمكن للبائع أن يحول الفائض إلى سيولة مالية بصورة سريعة.
- تقليل كلفة التعاملات: عندما نقارن المزادات العادية أو ما يسمى بالفيزيائية بالمزادات الإلكترونية فإن هذه الأخيرة قللت من تكلفة التعاملات.
- تقليل كلفة إدارة العمليات: عند بيع منتجات من خلال تجارة التجزئة أو بالطرق التقليدية فإن الكلفة تكون مرتفعة على البائعين والعكس عند البيع بواسطة المزادات الإلكترونية فأن الكلفة تكون قليلة جدا مما يؤدي إلى تقليل كلفة إدارة هذه العمليات عبر الإنترنت.

#### (ب) المساوي:

- التكلفة العالية: حيث أن المشاركة في المزاد الإلكتروني تتطلب وجود حاسب آلي واشتراك انترنت.
- بطء عملية البيع: المزاد قد يستمر عدة أيام بحيث يضطر المزايد إلى متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة ثم أيام أخرى لشحن السلعة وتوصيلها على المشتري.
- توجد مشكلة بالنسبة لثقة المشتري: حيث أن المواقع قد تتعرض أحيانا للاختراق بعمليات نصب واحتيال مما يؤدي إلى تراجع ثقة المشتري بالنسبة لمواقع المزادات.
- مشكلة القص (Sniping): وهو أن ينتظر المزايد لآخر لحظة من فترة المزاد لي طرح قيمة عرضه بحيث لا يتفطن المزايدون الآخرون لهذا التحرك.

(5) مستقبل المزاد الإلكتروني: في غضون السنوات القادمة هناك توقع بأن المزاد الإلكتروني سوف ينمو ويتطور من 12% إلى 18%

وذلك في الفترة ما بين 2008 و 2012، ولكن بعض الشركات مثل (eBay) سوف تنمو بمعدل اسرع بسبب التوسع الدولي وفتح الأسواق جديدة في العام 2008، وهناك بعض المواقع للمزاد الإلكتروني في الولايات المتحدة حصلت على ما يقارب \$25 مليون كصافي دخل وتندرج هذه المواقع تحت (C2C) وهناك

مواقع مزاد أخرى تحصلت على 19 \$ مليون وهي تندرج تحت (B2C) لذلك ينظر لمستقبل المزاد الإلكتروني بعين التفاؤل حسب رأي الخبراء<sup>(63)</sup>.

### المطلب الثاني: المقايضة والتفاوض عبر الإنترنت

إلى جانب المزادات الإلكترونية التي سبق وأن تطرقنا والتي يتم فيها مبادلة المال مقابل الحصول على السلعة والخدمات، هناك مزادات أخرى في صورة المبادلة أو المقايضة حيث تتم المبادلة بين الطرفين يكون المال جزءا منها، بينما المقايضة هي عملية تبادل السلع والخدمات وتعتبر أقدم الطرق التجارية، وتتم بين الأفراد وكذا شركة أعمال مع شركة أعمال (Business to Business)، إما عملية المبادلة فهي عملية يمكن اللجوء من خلالها إلى الوسيط الإلكتروني لأن هناك مشكلة تتمثل أحيانا في عدم إيجاد الطرف الآخر لإتمام العملية.

المقايضة الإلكترونية هي عمليات المبادلة التي تتم عبر الإنترنت حيث تقوم بربط العدد الأكبر من مستخدمي الإنترنت ليكونوا طرفا في هذه المبادلة، وتتم المبادلة الإلكترونية عادة بتبادل مساحات معينة من المخزن أو المصنع أو الميناء كما يمكن تبادل تسهيلات وشعارات الإعلانات بين موقعين إلكترونيين أو أكثر. من أشهر المواقع الإلكترونية للمقايضة عبر الإنترنت موقع (Bigvine.com و intagio)، الذي يوفر التفاوض عبر شبكة الإنترنت، قدرة الطرفين على تحديد السعر بطريقة ديناميكية ومما لا شك فيه أن التفاوض من الطرق المشهورة جدا في عالم التجارة الفيزيائية خاصة للسلع ذات السعر المرتفع أو السلع الخاصة مثل السيارات والمجوهرات والتحف النادرة... الخ، ويمكن أن يشمل التفاوض خدمات ما بعد البيع مثل التفاوض على سعر الشحن والتأمينات وطرق الدفع وغيرها.

ولقد أعطى السوق الإلكتروني قيمة للتفاوض الإلكتروني أنه يسمح بإعطاء التسهيلات لاستخدام

مختلف أنواع السلع والخدمات، وهناك ثلاث عوامل تسهل عمليات التفاوض على الأسعار:

- وفرة برامج الذكاء الاصطناعي التي مكنتها إجراء عمليات البحث المقارنة قبل التفاوض
- تسهيل مراعاة التفاوض وذلك لتوفر تكنولوجيا حاسوبية .

<sup>(63)</sup> Ebay, from: [www.ebay.fr](http://www.ebay.fr), and ebay, from: [cgi.ebay.com](http://cgi.ebay.com), and [shop.ebay.co.uk](http://shop.ebay.co.uk)/. Consulted: 05/04/2012.

- تحديد نوعية السلع سواء كحزم مترابطة أو سلع خاصة مميزة.

(1) خطوات إتمام عملية البيع: هناك خطوات مهمة لإتمام عملية البيع عن طريق التفاوض و التي تتطلب

التفاعل بين المشتري و البائع و تتمثل هذه الخطوات في (Ebay):

— البحث (search): يقوم البائع و المشتري بجمع المعلومات عن السلع أو الخدمات وتحديد أماكن وجودها سواء لدى أصحاب المصانع أو لدى أشخاص مستقلين.

— الاختيار (Selection): اقتناء المعلومات من طرف البائع و المشتري وذلك لاختيار السلعة المناسبة أو الشريك التجاري المناسب.

— التفاوض (Negotiation): بعد البحث و الاختيار يقوم كل من الطرفين بالاتصال بالآخر وتقديم العروض و المزايدة على السعر و التفاوض للوصول للاتفاق النهائي.

— استمرار الاختيار و التفاوض: يتم الوصول للاتفاق النهائي و كتابة العقد بين الطرفين وذلك بعد أن تعاد الخطوات السابقة و تستمر بصورة متسلسلة إذا كان ذلك ضروريا.

— إتمام الصفقة: عند إكمال الصفقة يتوجب على المشتري دفع قيمة الاتفاق و عند هل يقوم البائع بشحن السلع إلى المشتري

(2) الفوائد الأساسية للتفاوض الإلكتروني (E – Negotiation benefits):

من أهمها<sup>(64)</sup>:

— تكون عملية التفاوض سهلة و معتمدة على المعلومات التي تم جمعها و تنقيتها، وذلك لأنه لا يتم تحديد

السعر مسبقا بالنسبة لطرفي الاتفاق، و يعتبر السعر الذي ينتجه التفاوض سعرا عادلا و يتصف بالكفاءة.

— تتوفر برامج حاسوبية على شبكة الإنترنت و التي تساعد على التفاوض على الأسعار و غيرها من العناصر

مثل وقت التسليم، و يحدد المشتري المواصفات و الشروط التي يريدها في السلعة و يمكن لهذه البرامج

التعامل مع عدة شركاء في الوقت نفسه .

– عند الوصول لمرحلة التفاوض وبعد تحديد السلعة والتاجر و السعر، تكون الخطوة الأخيرة وهي عملية إتمام العقد وتتطلب هذه العملية طرق الدفع الإلكتروني و تسليم السلع ضمن المواصفات المحددة في العقد وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ بعض النقاط مثل التأمينات والضمانات وخدمات ما بعد البيع .

### المطلب الثالث: البيع من خلال البريد الإلكتروني

مع بلايين البريد الإلكتروني التي تطوف في شبكة الإنترنت سنويا، فإن المستخدم النموذجي يقضي ثلث وقته في إدارة البريد الإلكتروني حيث يشكل البريد الإلكتروني المتصل بالتسويق 22 % من البريد الوارد لمستخدم الإنترنت النموذجي.

مزايا البريد الإلكتروني: للبريد الإلكتروني عدة مزايا عن البريد المباشر:

– لا توجد دمغة الطوابع، بحيث تبلغ تكلفة الرسالة في البريد الإلكتروني 0.01 \$ أمريكي ويقابلها من 0.50 – 2.00 \$ للبريد المباشر.

– البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة فورية ومريحة للرد المباشر إلا أنه في الحقيقة غالبا ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى مواقع شعبية لاستخدامها.

– من الممكن تعديل البريد الإلكتروني للأشخاص بحيث يلبي احتياجات مستخدم معين . بالرغم من مزايا البريد الإلكتروني إلا أنه يشمل بعض المساوئ مثل (Spam) وهو بريد إلكتروني الغير المرغوب فيه ويصعب إيجاد قائمة مناسبة بالبريد الإلكتروني ومن الممكن إعداد قوائم من الطرق الثلاثة التالية:

✓ إعداد بواسطة التسجيل في موقع الشبكة تسجيل اشتراك.

✓ أو شراء سجلات مستأجرة من سمسار.

✓ أو الحصول عليها من النشرات أو مجموعات الأخبار أو من دليل البريد الإلكتروني على الإنترنت.

غير أن هذه الممارسة يعتلها بعض الشك للأسباب التي سنذكرها لاحقا، 15 % فقط من 150 مليون عنوان بريد إلكتروني في الولايات المتحدة يمكن ربطها بأشخاص معينين (مقارنة ب 75 مليون خط هاتفي

مربوط بعناوين بريدية)، لذا وبالرغم من أن هناك ما يقارب 50% من سكان الولايات المتحدة يملكون عنوان بريد إلكتروني واحد أو أكثر، إلا أنه من الصعب مقارنة قائمة الزبائن والأفراد في قاعدة معطيات وبيانات الشركة، وعندما تقوم الشركة بتوفير قائمة جيدة يغير الأشخاص عناوينهم الإلكترونية، ويجب أن يتذكر المسوقون أن البريد الإلكتروني يقسم المحال لإقامة حوار حقيقي مع الزبائن وليس مجرد بريد خالي من الورق و الطوابع<sup>(65)</sup>.

يتم البيع عن طريق البيع بالبريد الإلكتروني من خلال استغلال إمكانيات هذا الأخير والذي يعتمد على إرسال رسالة إلى مجموعة من الأفراد في نفس الوقت، وللعلم فإن رسالة البيع يجب أن تشمل على البيانات والتفصيلات لمختلفة التي تتعلق بالمنتج التي ترغب في بيعه بالإضافة إلى البيانات الرئيسية والمهمة التي ترغب في توصيلها إلى عميلك المحتمل.

ويمكن تلخيص هذه البيانات فيما يلي:

- التعريف بالبائع وعنوان موقعه على الإنترنت وهو ما يعرف اقتصاديا ب (URL).
- تصنيف السلع المعروضة للبيع حسب المجموعات المختلفة وذلك لتسهيل عملية الاختيار والعرض .
- مميزات وخصائص السلع المعروضة وكل البيانات المتعلقة بها بالتفصيل ولكن مع علمنا انه يمكن إرسال الإعلانات عن المنتجات المعروضة للبيع إلى جميع من يملك عنوان بريد إلكتروني، إلا أن هذا الأسلوب مضيق للوقت وهو أسلوب غير مجدي نظرا إلى أن هناك من لا يهتمون بالمنتجات وبالتالي فهو يعتبر كعائد غير مضمون.

أما الأسلوب الأكثر نجاعة والذي سوف يعود بالفائدة على الشركة فهو اختيار العناوين المهمة بالمنتجات التي تعرضها ويتم ذلك من خلال قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية والتي تشمل على قائمة بعناوين الراغبين في الحصول على تلقي رسائل بريد إلكتروني من الشركات الموجودة على الشبكة وبذلك يضمن البائع

<sup>(65)</sup> محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، ط، عمان، الأردن، 2005، ص. 385-386

أن الرسائل التي بثها عبر البريد الإلكتروني من المحتمل أن تلقى رواجاً ويكون لها تأثير في إيجاد فرص حقيقية للبيع<sup>(66)</sup>.

#### المطلب الرابع: البيوع الالكترونية

إحدى الطرق قياس أداء الشركات هو مقارنة الإيرادات الإجمالية خلال فترات سابقة ببعض الصناعات مع المنافسين، وبالمصادر الاقتصادية الأخرى التي تنتج منها السيولة النقدية (تدفقات نقدية cash flow).

في مسح للمدراء التنفيذيين أجري في الولايات المتحدة الأمريكية تبين أن 46 بالمائة من الباعة يساهم بالمبيعات، وأستخدم المشترون أساساً لقياس أداء موقع الشركة على الشبكة، وقال واحد من أربعة بأنهم يركزون على الربح في الأعمال الالكترونية، وأنهم يراقبون طلبات الزبائن دائماً، لتحديد موجودات الزبائن وتتبع طلباتهم، بالإضافة إلى تحديد مصادر المنتجات أو المواد<sup>(67)</sup>.

ولقد كشف المسح أعلاه بأن 31 بالمائة من الباعة يريدون رؤية جرد المخزون على الموقع وبينهم 23 بالمائة يتوقعون زيادة في هذه القابلية في السنتين التاليتين.

تقول "هولين بيشوف" - باحثة تدير برنامج كبير لاستراتيجيات العمل الإلكتروني بالولايات المتحدة الأمريكية- بأن تجمع الشركات يسمح بتفعيل نشاطها، ذلك أن موقع ويب يرتبط ارتباطاً وثيقاً بواقع العلاقة مع الزبائن ويزيد من المنفعة المحققة أكثر من زيادة حجم التكلفة المعروفة، سيما إذا تمكنت الشركة من إدارة برامجها بفعالية من خلال التعبئة المناسبة للتعامل التجاري المباشر، وكذلك عقد الصفقات مع المستهلك

البرنامج يقدم للزبون المنتج وتاريخه وسعره ومواصفاته وطبيعة التغليف مما يسمح - على الانترنت - بتحديد طلبية المستهلك بكفاءة عالية.

<sup>(66)</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص. 252- 254

<sup>(67)</sup> Juniper Research, Op. cit.

ولقد ذكرت تقارير حديثة في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفاع المبيعات على الانترنت بمتوسط يفوق 20 بالمائة لتصل إلى 211 بليون دولار أمريكي الشيء الذي أدى إلى ارتفاع نسبة العائد بأكثر من 30 بالمائة.

فحسب مؤسسة الأبحاث فورستر والإحصائيات السنوية التي يعلن عنها موقع (shop.org)، تضاعف حجم الانترنت خلال الثلاث سنوات الأخيرة بعد أن قدمت مراكز بيع التجزئة أسعارا اقتصادية ومستقرة، واستخدام بطاقات الهدايا وبرامج كيفية الاحتفاظ بالعملاء لزيادة المبيعات، هذا ومن المتوقع أن تزيد مبيعات 2009 (فيما عدا السفرات) بنسبة 34% لتصل إلى 230 بليون دولار<sup>(68)</sup>

وبالنسبة لأجهزة وبرامج الكمبيوتر والسيارات والملحقات، من المتوقع أن تكون أكبر الفئات التي ستشهد هذه الزيادة لتبلغ مبيعات هذه الأجهزة على التوالي 16.8 بليون دولار و15.9 بليون دولار و13.8 بليون دولار، بينما ستكون مبيعات مستلزمات الحيوانات ومستحضرات التجميل والعطور أسرع زيادة عن الفئات الأخرى بمعدل زيادة سيصل إلى 35%.

للإشارة فقد ارتفعت مبيعات الانترنت عام 2009 بنسبة 35% لتصل إلى قرابة 200 بليون دولار أمريكية، ووصل إجمالي مبيعات الانترنت في عامي 2004 و2003 إلى 141.4 بليون دولار أمريكي و114.1 بليون دولار أمريكي على التوالي.

وأكد تقرير حديث لمؤسسة جينير لأبحاث<sup>(69)</sup>، على زيادة اهتمام مستخدمي الأجهزة المحمولة بالتطبيقات المعقدة للوسائط المتعددة، كما أشار إلى توقعاته بأن الهواتف الذكية ستشكل حوالي 23% من مبيعات جميع الهواتف بحلول عام 2013.

وأشار التقرير إلى أنهم من المتوقع أن تصل المبيعات السنوية للهواتف الذكية إلى ما يقرب من 300 مليون جهاز بحلول عام 2013، وذلك مع التزايد الكبير في أعداد المتاجر الالكترونية الخاصة بتطبيقات الأجهزة المحمولة والتي ساهمت بشكل كبير في زيادة الطلب على الأجهزة المحمولة بشكل عام.

<sup>(68)</sup> Forrester Research, from:

<http://www.forrester.com/rb/searech/results.jsp?N=133001&Ntk=mainSearch&Ntx=mode+MatchAllPartial&Ntt=internet+banking+2010>. Consulted: 07/04/2012.

<sup>(69)</sup> Juniper Research, Op. cit.

ويعتبر متجر (App store لشركة Apple) أحد أهم المتاجر الالكترونية حيث يعتبر مخزن

مركزي يقدم للمستخدم التطبيقات والخدمات والفئات المختلفة من المحتويات

هذا وقد شهد متجر (App store) قيام زواره حتى الآن بتنزيل 300 مليون تطبيق على الهواتف

(iphone) الخاصة بهم في الشهور الخمسة التي مضت على افتتاحه وذلك وفقا لمؤسسة جينير للأبحاث

(Juniper reseqrch)، وأوضحت أرقام أخرى لشركة (Mobclix) أن متجر (App store iphone) يحتوي على

أكثر من ست آلاف لعبة بينها حوالي ألف وخمسمائة لعبة مجانية K ونظرا للنجاح الكبير الذي حققته هذه

النوعية من المتاجر الالكترونية الخاصة بالهواتف المحمولة فقد شهد معرض (Congress World Mobile )

عام 2006 إعلان شركات كبرى على غرار (Nokia) و (RIM) و (Microsoft) و (Google) نيتها الدخول ذلك المجال

وإنشاء متاجرها الخاصة.

وأشار المحلل (Kitson Andrew) من مؤسسة (Juniper research) أن الطلب المتزايد على الهواتف المجهزة

بشكل أفضل للوفاء بالاحتياجات الخاصة للمستخدمين، سيدفع شركات التصنيع إلى عمل تصميمات لأجهزة

محمولة أكثر ذكاءا وتركز بشكل كبير على الجانب الشخصي لدى المستخدمين، الذي يمكن تغييره تبعا

لاختيارات المستخدم للتطبيقات التي سيستعين بها، وتوقع التقرير بأن تستمر مبيعات الهواتف الذكية في

وضعية سليمة على الرغم من الأزمة الاقتصادية العالمية المنتشرة في جميع دول العالم تقريبا مدعومة في

ذلك بالانخفاض العام للأسعار مع قلة أعداد الأجهزة المتوسطة الجديدة.<sup>(70)</sup>

<sup>(70)</sup> Juniper Research, Op. cit.

## خلاصة الفصل:

لقد تطورت التجارة الالكترونية بسرعة هائلة تبعا لتطور مدعوماتها من الاقتصاد المبني على المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال اللذان يمثلان الدعامة الأساسية لها.

وقد حلت التجارة الالكترونية بدورها مشاكل كثيرة كانت تعاني منها التجارة التقليدية، وخلقت سلعا خاصة بها، فهي توفر السرعة والإطلاع الواسع على المعلومات التجارية في كل أنحاء العالم، وسهلت التعامل بين كل المتعاملين الاقتصاديين من زبائن، موردين، وخاصة المؤسسات العالمية التي تحتاج للتعامل الدائم مع كل المتعاملين في كل أنحاء العالم، كما أعطت الفرصة للشركات الصغيرة في تحقيق ميزة تنافسية عالمية دون الحاجة إلى إنشاء بناء ضخيم أو تكبد تكاليف كبيرة، فامتلاك جهاز كمبيوتر واشتراك في بنك له نظام دفع متطور يمكن الأشخاص من الوصول إلى ما كان يكلفهم سابقا أموالا وجهدا كبيرا .

## الخاتمة العامة

- أولاً: نتائج الدراسة
- ثانياً: توصيات وآفاق الدراسة

الخاتمة:

يشهد القرن الحادي والعشرين تحديات كبيرة في مجالات متعددة من أهم هذه التحديات ثورة المعلومات والاتصالات وكثافة التكنولوجيا المستخدمة وتطورها باستمرار بالإضافة إلى التوجه إلى التجارة الالكترونية.

وتلعب شبكة الانترنت العالمية التي أنتجتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في التجارة الالكترونية، كأكبر شبكة معلومات عالمية، تدور خلالها جميع العمليات الاقتصادية من مفاوضات وصفقات وبيع وشراء وتسويق وتبادل للأموال، لدرجة أنها ستصبح القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة دول العالم في المستقبل.

وما جعل التجارة الالكترونية تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن، هو تقديمها للعديد من الامتيازات من اختصار كبير في التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أسواق جديدة، وإنشاء قطاعات نشاط تتوافق وهذا النوع من التجارة خاصة الخدمية منها.

إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الالكترونية، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل أمن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر شبكة الانترنت.

حول كون التجارة الالكترونية هي تبادل السلع والخدمات عبر الانترنت، وأثناء البحث توصلنا إلى أن التجارة الالكترونية أوسع من حصرها في تبادل السلع والخدمات عبر الانترنت. التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل أو بعض المعاملات التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الانترنت.

أولا:نتائج الدراسة

ومن بين النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة ما يلي:

— تساعد التجارة الالكترونية على التوسيع في الأسواق الدولية وكذا إلى سرعة الوصول إليها، كما تساعد على انجاز الصفقات التجارية فوريا وبأقل تكلفة.

- للتجارة الإلكترونية تأثير في تحقيق المزايا التنافسية للشركات وكذلك تتيح دخول شركات جديدة إلى السوق نتيجة انخفاض تكاليف تأسيس مقر لها وكذلك انخفاض تكاليف مراحل عديدة من التبادل التجاري وهو ما ينعكس أيضا على زيادة المنافسة وظهور فائض المستهلك نتيجة انخفاض الأسعار.
- لكي تنمو التجارة الإلكترونية وتنتشر لأبد من تحضير بيئة مناسبة لطبيعتها الإلكترونية من حيث البنى التحتية للاتصالات والمعلومات.
- تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة ضمن محاور كثيرة سواء للأفراد أو المنظمات أو المجتمع.
- بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية مع دخوله الألفية الثالثة، واعتبارها أداة مهمة في تغير أنماط الحياة اليومية لاسيما الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي (Digital Economy).
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الاقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الاقتصادية.
- تعتبر التجارة الإلكترونية فرصة للشركات لتوسيع نطاق عملائها لأنها وسيلة ناجعة وفعالة لترويج السلع والخدمات في جميع أنحاء العالم كما أنها تمكن من التعريف بالمؤسسات وعرض المنتجات بأقل التكاليف.
- الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات (Information & Telecommunication Technology) بصفتها البنية التحتية اللازمة لها.
- عمليات الصيرفة الإلكترونية وسيلة جديدة من وسائل المعاملات المصرفية فيما بين البنك وزبائنه كنتيجة حتمية فرضها التطور التكنولوجي والاقتصاد الرقمي.
- تبني البنوك للصيرفة الإلكترونية يعني نقل كافة آليات الإدارة على الشبكة بيسر مما يحقق سرعة في الأداء وحسن استغلال إمكانات البنك، بما يوفر الوقت والجهد والنفقات على العملاء.

ثانياً: توصيات أفاق البحث

يمكن أن نخرج بمجموعة من الاقتراحات نوجزها فيما يلي:

✓ توفير البنى التحتية للاتصالات والتجارة الإلكترونية.

✓ ضرورة تهيئة بيئة قانونية تشريعية تتصف بالشفافية والمرونة، وذلك من خلال الموازنة بين بعض القوانين

المتعلقة بالتعامل التجاري والضريبي والمعايير والمقاييس وما يلي الضرورات الملحة التي تتطلبها التجارة

الإلكترونية، من الناحية الإدارية بحيث لا تكون عائقاً أمام مزاولة أنشطة التجارة الإلكترونية. وبالتالي تمتن

الثقة لدى المستعملين من خلال وضع الإطار القانوني الملائم والضامن لحقوق مختلف الأطراف.

✓ توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

✓ تعزيز ودعم دور المصارف التجارية في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال تسهيل إتمام وتحصيل

المدفوعات والحفاظ على حقوق الأطراف المتعاملين.

✓ تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج

التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية

والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

✓ ضرورة إعادة هندسة الأعمال المصرفية بتبني الصيرفة الإلكترونية وإعطائها دفعا قويا بغية تحقيق ميزة

تنافسية تساعد على تحسين الخدمة.

✓ إن أهمية الزمن في التجارة الإلكترونية يعتبر من المزايا التي يلمسها رجال الأعمال والمستثمرين لذلك لا بد

من العمل على الاهتمام بأمر الزمن خصوصاً في سرعة توفير المعلومات عن الأسواق والمنتجات والشركات.

✓ ضرورة إيجاد الآلية المناسبة لنقل وإيصال وتسليم البضائع إلى المستهلكين.

✓ ضرورة تهيئة القواعد والأطر والإجراءات لضمان الحماية والأمان والسرية والمحافظة على خصوصيات

الشركات والأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

## المراجع

- أولاً: المراجع باللغة العربية.
- ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية.

أولاً: المراجع باللغة العربية.

- (1) إبراهيم العيسوي، "التجارة الالكترونية"، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر، 2003.
- (2) إحسان محمد إبراهيم، "مستقبل التجارة الالكترونية في الوطن العربي ودورها في تنمية الصادرات المصرية"، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الالكترونية الأفق والتحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، مصر، 25-27 يوليو 2002.
- (3) أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية، د ط، مصر، 2008-2009.
- (4) ألفت توفير، ترجمة لبنى الزبيدي، "تحول السلطة: المعرفة والثورة والعنف على أعقاب القرن الواحد والعشرين"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د ط، مصر، 1995.
- (5) بختي إبراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002-2003.
- (6) بشير عباس العلق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003.
- (7) بلغرسة عبد اللطيف، "آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الالكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2003.
- (8) بن رجدةال جوهر، "الانترنت والتجارة الالكترونية"، حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب البلدية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- (9) جاسم السنوسي، "المصارف الالكترونية"، مقال منشور على الانترنت: [www.Bank.Of.cd.com](http://www.Bank.Of.cd.com) بتاريخ: 2012/04/03
- (10) جرجس الضهر، "التجارة الالكترونية القضايا والمشكلات"، مجلة علوم و تكنولوجيا، معهد الكويت للأبحاث العلمية، العدد 75، أبريل 2000.
- (11) جلال الشافعي، "العولمة الاقتصادية الأثر على الضرائب في مصر"، كتاب الأهرام الاقتصادية العدد 179، مصر، أول نوفمبر 2002.
- (12) حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية المصرفية الالكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003.
- (13) حازي البلاوي، "دور الدولة في الاقتصاد"، دار الشرق، د ط، القاهرة، مصر، 1998.
- (14) حسن شحادة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002.
- (15) حمدي عبد العظيم، "اقتصاديات التجارة الدولية"، عالم الغد للنشر، ط2، مصر، 2000.
- (16) ستيفين كوربرين، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، "النقد الالكتروني ونهاية الأسواق القومية"، مجلة الثقافة العالمية، العدد 96، 2000.

- 17) شول شهرة، مدوخ ماجدة، " الصيرفة الالكترونية : ماهيتها- مخاطرها- حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل- الجزائر، يومي 07/06 جوان 2005.
- 18) عادل أحمد حشيش، " أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان"، دار الجامعة الجديدة، د ط، الأزاريطة، مصر، 2004.
- 19) عبد الفتاح بيومي حجازي، " النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، الكتاب الأول نظام التجارة الالكترونية وحمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، دط، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 20) عبد الفتاح بيومي حجازي، " النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، الكتاب الأول النظام القانوني للحكومة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي ط1، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 21) عبد المنعم راضي، فرج عزت، " اقتصاديات النقود والبنوك"، البيان للطباعة والنشر، د ط، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 22) فريد راغب النجار، " الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، د ط، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 23) محمد الصيرفي، " البيع والشراء عبر الانترنت"، دار الأمين للنشر والتوزيع، د ط، الاسكندرية، مصر، 2009.
- 24) محمد حسين منصور، " المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، د ط، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 25) محمد صالح الحناوي وآخرون، " مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، دط، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 26) محمد طاهر نصير، " التسويق الالكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، د ط، عمان، الأردن، 2005.
- 27) محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، " التجارة الالكترونية (EC) Electronic Commerce"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- 28) ناجي معلا، " الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دائرة المكتبة الوطنية، د ط، عمّان، الأردن، 2007.
- 29) منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي، " البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، د ط، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 30) نعمون وهاب، " النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية - واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 15/14 ديسمبر 2004.
- 31) نهلة أحمد قنديل، " التجارة الالكترونية"، بدون دار نشر، القاهرة، مصر، 2004.
- 32) يوسف أحمد أبو فارة، " التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، ط1، عمان، الأردن، 2004.

- 1) AMAZON: from: <http://www.amazon.com> . Consulted: 18/04/2012.
- 2) Awad Elias, 2002, ***"Electronic Commerce: from vision to fulfillment"***, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 3) Ebay, from: <http://www.ebay.fr>, and ebay, from: <http://www.cgi.ebay.com>, and [shop.ebay.co.uk/](http://shop.ebay.co.uk/). Consulted: 05/04/2012.
- 4) Forrester Research, from: <http://www.forrester.com/rb/searech/results.jsp?N=133001&Ntk=mainSearch&Ntx=mode+M+atchAllPartial&Ntt=internet+banking+2010>. Consulted: 07/04/2012.
- 5) Gary Gereffi, ***"l'évolution de chaînes de valeur mondiales à l'ère d'Internet"***, commerce électronique et développement, séminaires du centre de développement, OCDE.
- 6) Juniper Research, from : ["http://www.juniperresearch.com"](http://www.juniperresearch.com). Consulted: 05/04/2012.
- 7) Kotler, Ph. And Armstrong, G, ***"Principle of Mrketing"***, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 2004.
- 8) SHOP: <http://www.shop.org>. Consulted: 23/03/2012.
- 9) Smart Tv, from : <http://www.smarttv.com/sec-features.htm>. Consulted: 05/04/2012.
- 10) Temkin, B.C, ***"Focus On Consumer Experience"***, Not CRM, Forrester Research.
- 11) Turban, Dave king, jae kye lee, Dennis Veihland, ***"Electronic Commerce: A Management Perspective"***, 4<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall.
- 12) W .enter, from: [http://www.wenter.com/forum/show\\_thread](http://www.wenter.com/forum/show_thread). Consulted: 05/04/2012.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	تطور رقم أعمال العالمي للتجارة (B2C).....	19
2-1	توقعات مؤسسات البحث الكبرى حول حجم التجارة الالكترونية.....	23
3-1	نمو التجارة الالكترونية عبر دول العالم.....	23
1-2	الموزع الآلي للأوراق (D.A.B).....	51
2-2	الشباك الآلي للأوراق (G.A.B).....	52
3-2	نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V).....	52
1-3	متغيرات الموقع الإلكتروني والتكنولوجي.....	72
2-3	مقارنة بين الكتالوج الورقي والإلكتروني.....	74
3-3	أمثلة على المزادات.....	77

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات.....	16
2-1	المستويات المختلفة التجارة الالكترونية.....	20
3-1	منافع التجارة الالكترونية من وجهة نظر المشتري.....	27
4-1	أهم منافع التجارة الالكترونية من منظور البائع.....	28
1-2	بيئة البنك الإلكتروني واستراتيجيه وعملياته.....	48
2-2	صور المعاملات المصرفية الالكترونية.....	54
1-3	نموذج طلب شراء.....	66
2-3	نموذج سلوك المشتري.....	70

الملخص باللغة العربية:

أدت ثورة المعلومات والاتصالات الحديثة إلى جعل العالم الذي نعيش فيه شبيها بمدينة صغيرة، تقلصت أو زالت فيه الحواجز بين الشعوب والدول وأصبح بمقدور الفرد من أي دولة التواصل بشكل مباشر وتجاوري مع آخر بعيد عنه بألاف الكيلومترات، ومع الاستخدام المتزايد والمتنامي لتكنولوجيا الاتصالات وعلى رأسها الانترنت أو ما يعرف بالشبكة المفتوحة أو الشبكة العنكبوتية العالمية وجد المستثمرين هذه الأخيرة مكانا خصبا لعدة صناعات جذابة يمكن من خلالها تحقيق أرباحا طائلة أو حتى استخدامها كأداة للترويج لمنتجاتها، واستخدام هذه الشبكة من طرف الزبائن وإمكانية استلام المنتجات عبر الشبكة أوجب على المستثمرين في هذه القطاعات استحداث وسائل دفع جديدة تتلاءم والشبكة العنكبوتية.

كما سعت بعض المؤسسات العملاقة كمؤسسات التوزيع الواسع ومؤسسات النقل والبنوك من أجل الرفع من حجم نشاطا وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن إلى استحداث وسائل دفع حديثة معتمدة في ذلك على التكنولوجيا مستغنية بشكل شبه تام عن النقود العادية حيث أصبحت النقود شيء مجرد لا يمكن حتى لمسه.

**Résumé :**

A dirigé la révolution de l'information et de communication modernes pour faire de ce monde dans lequel nous vivons comme une petite ville, diminué ou sont restés les barrière entre les peuples et les nations et de devenir capable de par habitant d'un Etat de communiquer directement et interactive avec une personne après des milliers de kilomètres, et avec l'utilisation croissante et de plus en plus la technologie des communications et en particulier l'internet ou le réseau dites«ouvertes» ou le World Wide Web trouvé des investisseurs, celui-ci un terrain fertile pour un certain nombre de secteurs attrayants peut être réalisé d'énormes profits.

Et l'utilisation de ce réseau par les clients et de recevoir des produits à travers le réseau nécessitant des investisseurs dans ces secteurs de développer et de s'adapter aux nouveaux moyens de paiement et de l'internet.

A également demandé des entreprises géantes comme la distribution des institutions de large et les entreprises de transport et les banque afin d'augmenter la taille de l'actif et apporter le plus grand nombre possible de clients de développer un moyen de la date de paiement est basé sur Mstgnep technologie presque entièrement de l'argent régulièrement, ou sont les choses de l'argent ne peut tout simplement pas même le toucher.