

التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية

E-commerce between marketing importance and the requirements of adopting e-payment systems

د. مولود حواس^{1*}، د. هدى حفصي²

¹ أستاذ محاضر أ، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، houas.md@univ-alger3.dz

² أستاذة محاضرة أ، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، hafsi.houda@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2019/08/03 تاريخ القبول: 2020/05/20 تاريخ النشر: 2020/07/14

Abstract:	ملخص:
<p>This paper attempts to address the concept of electronic commerce as an economic necessity that can not be ignored in the era of information and communication technology, which has brought a qualitative leap in the world of trade between different dealers, it provides many opportunities and facilities both for business organizations, consumers or any other party dealing with them, However, they face many challenges that limit their use and hinder their use, such as the availability of a sophisticated banking system and electronic payment methods. The latter is an important and indispensable complementary tool in this type of trade.</p> <p>Keywords: Internet, Organization, Consumer, E-commerce, E-payment.</p>	<p>تحاول هذه الورقة البحثية التطرق لمفهوم التجارة الإلكترونية كضرورة اقتصادية لا يمكن تجاهلها في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي أحدثت طفرة نوعية في عالم المبادلات التجارية بين مختلف المتعاملين، فهي توفر العديد من الفرص والتسهيلات سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال أو المستهلكين أو أي طرف آخر يتعامل بها، ولكنها بالمقابل تواجه العديد من التحديات التي تحد من استخدامها وتعيق الاستفادة منها، كتوفر منظومة بنكية متطورة ووسائل دفع إلكترونية. هذه الأخيرة تعتبر أداة مكملة هامة وضرورية لا يمكن الاستغناء عنها في هذا النوع من التجارة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: الإنترنت، المنظمة، المستهلك، التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني.</p>
JEL Classifications : G21, G35, L21, L81, M31.	

1. مقدمة:

شهد العالم تحولات كبيرة في مختلف مجالات الحياة، وكان للتطورات التقنية المتسارعة، وخاصة تقنية الاتصالات والمعلومات دور بارز في هذه التحولات، فظهور شبكة الانترنت أدى إلى التحول من الأساليب التقليدية في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال والاتصال إلى استخدام الأسلوب الرقمي، الذي يعتمد على الأجهزة والأدوات التي تدار بشكل رقمي، ولم تعد تقنية المعلومات تقتصر على معالجة المعلومات فقط بل قدمت طرائق جديدة للمؤسسات من أجل تميّز سلعتها وخدماتها، حيث أنّ التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية وتقنية واستراتيجيات، وإدارة تسويقية وعلاقات اتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وتفتح لها آفاق جديدة للتمييز والأداء الفعال في بيئتها.

من ناحية أخرى، فإنّ المزايا التي حصل عليها الزبائن من التجارة الإلكترونية لا تقل أهمية عن تلك التي تحصل عليها المؤسسات، إذ لم يعد الزبون مضطراً للانتقال من مكان إلى آخر، كما لم يعد تحت رحمة مزاج البائع أو المنتج إذا كان متفرداً بسلعة معينة في منطقة معينة، وبذلك يكون قد وفر مالياً ووقتاً وجهداً بالوصول إلى ما يريد من خلال جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت التي تستطيع من خلال محرك بحث واحد الوصول إلى أفضل السلع وارضخ الأسعار، ويستطيع شراء ما يريد من أي مكان بالعالم.

وتعد الانترنت بمثابة البنية التحتية الأساسية لتعاملات التجارة الإلكترونية، ممّا يساعد على قيام سوق عالمي واحد تتوافر معلوماته لكل البائعين والمشتريين، وقد بدأت معظم المؤسسات في عرض منتجاتها على الشبكات العالمية وتحديثها وتطويرها بكل الأساليب، وتنوع العروض بما يتماشى مع الاحتياجات والمتطلبات. لذلك فالتجارة الإلكترونية تخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على كل معلومة لازمة وحسب الطلب، وهي بذلك تشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات لأنها تجارة كونية لا تعرف الحدود، وتوجد في كل مكان.

☑ مشكلة الدراسة:

رغم الأهمية الكبيرة للتجارة الإلكترونية على كافة الأصعدة، فهي تحتاج إلى متطلبات ودعائم أساسية لقيامها واستمرارها، ومن بين هذه المتطلبات ضرورة وجود طرق للسداد التي تتماشى مع هذا الأسلوب في التعاملات التجارية، أي أنّه لا بد أن يتم استحداث وسائل دفع جديدة بدلاً من تلك التقليدية، فالتعامل بالتجارة الإلكترونية وإنجاز الصفقات التجارية بالأساليب الإلكترونية يستدعي إتمامه بعملية تسوية ودفع المستحقات بين الأطراف المتعاملين فيها، ومن غير المعقول أن يتم التعاقد بين المتعاملين وتبادل الخدمات إلكترونياً، في حين أنّ عملية التسوية تتم بالوسائل التقليدية للدفع، من هنا يبرز وجب تيسير معاملات التجارة الإلكترونية باستحداث وسائل دفع جديدة تكون أسهل استعمالاً وأكثر انسجاماً مع تعاملات التجارة الإلكترونية، وتكون قابلة للاستعمال والانتقال عبر السبل الإلكترونية، هذا النمط الجديد من وسائل الدفع هو ما يعرف بوسائل الدفع الإلكترونية.

وعليه، يمكن طرح الإشكالية التالية:

« ما هي الفرص التسويقية التي تقدمها التجارة الإلكترونية في ظل متطلبات توفرو وسائل دفع إلكترونية؟ ».

☑ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تبيان مفهوم التجارة الإلكترونية وعلاقته بالمفاهيم القريبة، بالإضافة إلى أهم الأنواع المتداولة؛
- عرض الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية لكل أطراف العلاقة، وبالمقابل العقابيل والتحديات التي تواجهها وتحد من تطبيقها؛
- التطرق لوسائل الدفع الإلكترونية كأداة أساسية في اعتماد التجارة الإلكترونية وكشرط لتطورها؛
- استعراض مختلف أنواع وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة للتعامل في التجارة الإلكترونية.

☑ منهج الدراسة:

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، تم الاعتماد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية عموماً، حيث غلب استخدام المنهج الوصفي التحليلي على مختلف محاور الدراسة، قصد استيعاب وفهم معالم الموضوع.

2. أساسيات التجارة الإلكترونية:

يتناول هذا المحور مفهوم وأنواع التجارة الإلكترونية على الترتيب.

1-2. مفهوم التجارة الإلكترونية:

كلمة تجارة تشير إلى أن هناك نشاطاً تجارياً، أي هناك تبادل بين السلع والخدمات باستخدام وسيط ما، وهذا ما يعرف بالتجارة التقليدية¹، هذه الأخيرة تستخدم فيها الطرق التقليدية في تبادل السلع والخدمات. لكن مع اقتران كلمة التجارة مع الإلكترونية، تعني القيام بأداء النشاط التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، مثل شبكة الانترنت والأساليب الإلكترونية.

فالتجارة الإلكترونية واحدة من التغيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة، وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن كثير من الأنشطة المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال. حيث ارتبط ظهورها مع اختراع الانترنت التي غزت العالم، وللتعرف أكثر على التجارة الإلكترونية لابد من التعرف أولاً على شبكة الانترنت العالمية، والشبكة العنكبوتية العالمية (www).

■ شبكة الانترنت العالمية (Internet): هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها؛

■ الشبكة العنكبوتية العالمية (www): هي عبارة عن محيط من المعلومات والخدمات التي توفرها شبكة الانترنت².

وعليه، يمكن القول أنّ مصطلح التجارة الإلكترونية يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بأشكالها المختلفة واستخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد.

ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة، أنّها: "القيام بأداء النشاط التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة"³. وتم تعريفها أيضاً على أنّها: "نظام معلوماتي متكامل يتيح فرصة انجاز العمليات التجارية التي تتم بين الأطراف ذات العلاقة باستخدام شبكات الاتصال العالمية"⁴.

وتتم عمليات التبادل الإلكتروني للبيانات في التجارة الإلكترونية دون استخدام أي وسائل تقليدية، أي أنّها تجارة إلكترونية بالكامل، ولكنه أحياناً يمكن إتمام بعض المراحل بالطرق التقليدية، كالتسليم مثلاً أو السداد.

وما ينبغي التنويه به، هو أنّ الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، حيث أنّ الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على البيع والشراء للبضائع والخدمات كالتجارة الإلكترونية، بل تشمل خدمات المستهلكين والتعاون مع الشركاء والتعاملات الإلكترونية داخل المنظمة نفسها⁵. وتمتد الأعمال الإلكترونية لتشمل الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، لذلك نقول أنّ الأعمال الإلكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال، وخلق أعمال جديدة، بينما التجارة الإلكترونية عبارة عن نشاط تجاري يتم باليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

2-2. أنواع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية، إلا أنّ أكثر هذه التصنيفات شيوعاً هو تصنيفها حسب الجهات المشاركة في تطبيقها، أي حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعينة بالتعامل التجاري، حيث يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية إلى الأنواع التالية⁶:

أ. التجارة الإلكترونية بين الأعمال (Business-to-Business (B to B):

هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين مختلف المنظمات، وهي تشير إلى مختلف التبادلات من عمليات بيع وشراء وأغلب المعاملات تنصب على عمليات الاستيراد والتصدير أو تبادل السلع إلكترونياً، واستخدام التكنولوجيا الرقمية، وبشكل هذا النوع أغلب معاملات التجارة الإلكترونية، حيث يستحوذ على 80% منها.

ب. التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلك (Business-to-Consumer (B to C):

هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التبادلات الإلكترونية بين المنظمات والزبائن، وتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات للمستهودين عبر الانترنت، ويتم التعامل بين المنظمات والزبائن على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم الفرد أو الزبون بطلب المنتج من موقع المنظمة على الانترنت ويدفع ثمنها إلكترونياً أو بالطريقة التقليدية، ثم يحصل على المنتج.

ج. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الأعمال (C to B): Consumer-to-Business

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يسمح للأفراد ببيع السلع أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من منظمات الأعمال بصورة مباشرة باستخدام التكنولوجيات الرقمية وتحقيق مكاسب خاصة، كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معاً في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون بها منظمات الأعمال.

د. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C to C): Consumer-to-Consumer

يكون التعامل بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفي هذا النوع من التجارة الإلكترونية تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك وآخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات إلى الآخرين، ويشمل ذلك المزايدات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد.

هـ. التجارة الإلكترونية ضمن المؤسسة الواحدة (Intra-Business):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية تكون فيه الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة التي تشمل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المنظمة، يمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المنظمة.

و. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين (G to C): Government-to-Citizen

تستفيد الحكومة الإلكترونية من عالم الانترنت لتوفير معلومات وخدمات لمواطنيها ومختلف المنظمات، حيث أن الفكرة الأساسية هنا تنبع من تمكين المواطن من تلقي مختلف السلع والخدمات وعلى أية استفسارات الكترونياً في أي مكان أو زمان.

ز. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والأعمال (G to B): Government-to-Business

تشمل استخدام التكنولوجيات الرقمية في انجاز الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة، وتسعى الحكومة خلال هذه المجموعة إتمام تفاعلاتها مع منظمات الأعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات الكترونياً.

ح. التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة (B to G): Business-to-Government

تضم كافة العمليات التي تتم بين منظمات الأعمال والجهات الحكومية، وذلك في إطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين، والتي بموجبها تنجز هذه المنظمات بنود هذه التعاقدات للوفاء بالتزاماتها تجاه تلك الجهات.

ط. التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G to G): Government-to-Government

هذا النوع يتم فيه استخدام التكنولوجيات الرقمية بين حكومات مختلفة، وذلك من أجل تبادل المعلومات والخدمات ومختلف التسهيلات في إطار الاتفاقيات الدولية والمواثيق الدولية والعلاقات الدولية.

ي. التجارة الإلكترونية داخل الحكومة (Intra-Gouvernement):

في هذا النوع من التجارة تستخدم الدوائر والأجهزة الحكومية مختلف التكنولوجيات للقيام بمختلف النشاطات كتبادل السلع والخدمات والمعلومات بين هذه الدوائر ودعم فرق العمل وتبادل المعلومات والتنسيق في الإجراءات ومختلف النشاطات عبر مختلف الأجهزة الحكومية.

ك. التجارة الإلكترونية غير الربحية (Non Business E-Commerce):

خاصة تلك التي تكون بين الجمعيات الخيرية أو الدينية أو الاجتماعية، والتي تكون غاياتها إنسانية تركز على خدمة المجتمع بدون مقابل، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة أو تخفيض التكاليف.

ل. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين (G to E): Government to Employées

يكون الاتصال بين الحكومة وموظفيها في الأماكن النائية والجغرافية المتباعدة لتقديم المعلومات والخدمات والامتيازات الداعمة.

3. فرص وتحديات التجارة الإلكترونية:

يتناول هذا المحور فرص وتحديات التجارة الإلكترونية على الترتيب.

1-3. فرص التجارة الإلكترونية:

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الفرص لكل من العملاء والمستهلكين، وكذا منظمات الأعمال والمجتمع، إلى جانب الاقتصاد القومي. ويمكن إبراز أهمها فيما يلي⁷:

أ. بالنسبة للعملاء والمستهلكين:

- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، فمن خلال التجارة الإلكترونية يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجة العملاء إلكترونياً بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل؛
- انخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالمنتجات الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية. فتجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الانترنت. وتفسر ذلك، أنّ التجارة الإلكترونية لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات، مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية؛
- تساعد التجارة الإلكترونية المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة في اليوم، كما توفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية، وذلك خلاف التجارة التقليدية؛
- تمنح التجارة الإلكترونية المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجوّل عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار؛
- يستطيع المستهلك عبر التجارة الإلكترونية الاتصال بنظرائه، وتبادل الأفكار والآراء والخبرات حول الموضوعات المشتركة، فضلاً عن المشاركة في المزادات الافتراضية؛
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛
- تساعد التجارة الإلكترونية المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق، مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة؛
- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من سلع وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يقطنون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق الوطني أو السوق العالمي. وباختصار، جعلت التجارة الإلكترونية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيّد بالزمان أو المكان.

ب. بالنسبة لمنظمات الأعمال:

- بناء حق ملكية للعلامة التجارية (Building brand equity): وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المنظمات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأنّ العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي تقدمها على الانترنت؛
- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التجارة الإلكترونية التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنتها حوار بين فرد لفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة؛
- الفعالية (Effectiveness): إذ أنّ التجارة الإلكترونية تتميّز بالفعالية العالية، وذلك لأنها تجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أنّ أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهي موقف بيع متميّز جداً ونادر حدوثه في الواقع؛
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث أكدت الدراسات أنّ التجارة الإلكترونية تؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين 3 و22%، وهذا بسبب الانتشار العالمي؛
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: إذ قدمت التجارة الإلكترونية فرص جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتجارة الإلكترونية؛
- قيود أقل للدخول: ميزة عظيمة للتجارة الإلكترونية هي قلة القيود في عمليات الدخول عبر الانترنت؛

- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: حيث قدمت التجارة الإلكترونية منظوراً جديداً لسوق الإلكترونيّة يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط (Disintermediation)"، كما قدمت التجارة الإلكترونية نوعاً مبتكراً من الوسطاء، والذين يطلق عليهم "وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries)"، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء، حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية؛
- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً، وقد قدمت التجارة الإلكترونية مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أنّ المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم (Audiences) قادرة على تمييزها وإدراكها؛
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: إذ تستند التجارة الإلكترونية إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء؛
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: إذ تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، فالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميّزة وتحسين الوضع التنافسي لمنظمات الأعمال؛
- توسيع قاعدة العملاء: نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع يكون مفتوحاً دائماً، ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتجارة الإلكترونية متاحة للجميع على مدار الساعة، وطوال العام، وفي أي وقت من اليوم ليلاً ونهاراً، وهذا ما سيساعد بالطبع على تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها، وتسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاوهم وأسبابها؛
- تخفيض مصاريف المنظمات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الترويج أو استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص واحد استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عملية البيع؛
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه، وعلى تحديد العميل المستهدف، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التجارة التقليدية؛
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: فالتجارة الإلكترونية تطوي المسافات وتعبر الحدود، مما توفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر أيضاً فرصة جيّدة للمنظمات للاستفادة من السلع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى (الموردون)؛
- التجارة الإلكترونية تتيح فرصة متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أحجامها؛
- اعتماد المنظمات على الإنترنت في التجارة يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن؛
- تمتاز آليات وطرق التجارة الإلكترونية بالتكلفة المنخفضة، والسهولة والسرعة في التنفيذ مقارنة بالآليات التجارية التقليدية؛
- إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي؛
- تتيح التجارة الإلكترونية للمنظمة مزية وجود سجل الكتروني لكل عملياتها من بيع وشراء على نحو دقيق لا يحتمل الخطأ، كونه يعتمد على تقنية لتسجيل بالحاسوب، مما يوفر تكلفة وقت وجهد الاستعانة بالنشاطات الورقية، بما يتطلب ذلك من استهلاك للمواد، ووجود عدد كبير من العاملين والاحتمال الأكبر للخطأ في تسجيل البيانات؛
- تعمل التجارة الإلكترونية على خفض تكلفة المعاملات المالية بنحو 80 و92% باستخدام النقد الإلكتروني، فضلاً عن سرعة تدوير رؤوس الأموال، وزيادة الفرص أمام الوحدات الاقتصادية الصغيرة.

ج. بالنسبة للمجتمع:

- تيسر التجارة الإلكترونية توزيع الخدمات العامة، مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية؛
- إنها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعون أيضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت؛
- إنها تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، ويقلل من الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع، وهذا ما يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي؛
- إنها تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع، مما يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

د. على مستوى القومي:

- دعم التجارة الخارجية: حيث توفر فرص زيادة معدلات الصادرات من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً بتكلفة محدودة؛
- دعم التنمية الاقتصادية: تعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية؛
- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة للأفراد، وربطه بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات؛
- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت، ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية يصبح هناك فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تحسين وتحديث البنى التحتية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة.

2-3. تحديات التجارة الإلكترونية:

بالرغم من ما توفره التجارة الإلكترونية من فرص كثيرة ومتنوعة في ظل العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنها تواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي⁸:

أ. التحديات التنظيمية:

إنّ تنمية الأعمال من خلال التجارة الإلكترونية تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتجارة الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ب. المستقبل غير مضمون في عالم الإنترنت:

إنّ التنبؤ بمستقبل الإنترنت صعب جداً، لذلك فإنّ معرفة وتقدير حجم المجازفة التي لابد أن نضعها عند تقديم موقع صعب، ولذا وجب التحرك بحرص وبسرعة.

ج. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنّ إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أنّ تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين على درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة، ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الآخرين.

د. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إنَّ سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التجارة الإلكترونية من خلالها.

ه. عوائق اللغة والثقافة:

إنَّ اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

و. الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت، وخاصة أنَّ عملية التبادل الإلكتروني يحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

ز. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

بالنظر لطبيعة الانترنت كشبكة مفتوحة، فالملاحظ أنَّ عنصر الأمان في استخدام النقود الإلكترونية يرتبط تماماً بمسألة تشفير المعطيات المتعلقة بالتعامل النقدي، ورغم أهمية التقدم في مجال التشفير في السنوات الأخيرة، فإنَّه يتعيَّن التذكير بأنَّه لا يوجد نظام مشفر لا يمكن اختراقه، فكما يمكن تزييف النقود الورقية رغم التطوير المتواصل في أساليب حمايتها، فإنَّ الصراع سيبقى أيضاً بين الخبراء الذين يسعون لتأمين النقود الإلكترونية من خلال استخدام أكثر أساليب التشفير تعقيداً وكفاءة، وبين القراصنة من المحترفين (Crackers) والهواة (Nackers) الذين يسعون للنفذ إلى النظم المشفرة واكتشاف مكوّناتها واستغلالها في اغتصاب الحقوق المالية للآخرين. إلى جانب ذلك، فإنَّ ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها قد يشجع عمليات غسيل الأموال، ويحد من قدرة البنوك المركزية فيما يختص برقابتها على النقد المتداول والتحكّم في عرض النقود، كما يصعب من الاحتفاظ ببيانات الدخل القومي.

ح. صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية وإثباتها، وإشكالية التحصيل الضريبي:

عادة ما لا تخلف التعاملات التجارية عبر الانترنت أي دليل أو أثر مادي يثبتها، ممّا يسمح للأشخاص وباستخدامهم لتكنولوجيا الانترنت من تحقيق معاملات وصفقات تجارية بعيداً عن سلطة وعين الإدارة الضريبية. فمن بين الإشكالات التي تطرحها التجارة الإلكترونية بحدّة إشكال تحصيل الضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية في سوق افتراضي وعالمي لا يعترف بالحدود التي تفصل بلدان العالم.

لقد أدى الاستخدام التجاري للشبكات الإلكترونية إلى خلق مشاكل جديدة للإدارة والأنظمة الجبائية ورهانات وتحديات فريدة من نوعها، فوسائل الاتصال الحديثة قلبت القواعد الناظمة للجباية رأساً على عقب فيما يخص مجال تحديد الوعاء الضريبي، وكذا صعوبة تعيين المكلفين بالضريبة، والتعرّف على مختلف المعاملات التجارية الناشئة في عالم التجارة الإلكترونية.

ط. حقوق الملكية الفكرية:

من أبرز القضايا القانونية التي تطرحها التجارة الإلكترونية قضية العقود الإلكترونية التي قد يجري إبرامها في شأن منح التراخيص واستعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها. وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل، وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أي دولة)، وقضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية.

ي. المحددات الجمركية:

تبقى القوانين الجمركية وتكيفها شرطاً جوهرياً لنجاح عمليات الاستيراد والتصدير، سواءً عن طريق الانترنت وغيره، وقد قامت منظمة التجارة الدولية بالزام كافة الدول المنتمية لها إلغاء وتقليص المحددات الجمركية لإعطاء تقنيات التجارة الحرة المرونة أعلى في تفعيل دورها الدولي لغزو الأسواق في ظل العولمة.

ك. المحددات القانونية والمالية:

يمكن القول بأنّ التباين، وأحياناً التناقض بين النظم والسياسيات الاقتصادية والمالية لبلدان العالم وخاصة لعربية، واحدة من المعوقات الأساسية لاستخدام الوسائل الإلكترونية في تحقيق التواصل والعلاقات التجارية سواءً على المستوى الوطني أو الدولي، ويتضح ذلك بشكل دقيق في اللوائح الخاصة بإنشاء الأعمال وعمود التأسيس، وقوانين الاستثمار، والنظام الضريبي، ومسائل انتقال الأموال عبر الحدود، خاصة نظم الدفع وتحويل الأموال بالوسائل الإلكترونية باستخدام الانترنت، وكذا مدى التقدم في أتمته الأسواق المالية، القضايا تخضع لطبيعة النظام والتشريعات المالية ومدى ملائمتها.

ل. المحددات السلوكية:

تعد الخصائص الشخصية والنمط الثقافي لمستخدمي تقنيات التجارة الإلكترونية من العوامل الجوهرية المقررة لمدى كفاءة الاستخدام وفعاليتها، ذلك إنّ خضوع الأفراد لعمليات التطبيق الاستهلاكي يقرر عاداتهم السلوكية في مجال العرض أو الطلب، وبذلك تكون الثقافات مؤثرة في التعامل والانضواء أو تبني النمط الجديد لتبادل المنافع. كما أنّ الكثير من المستهلكين يجمعون عن المشاركة في خدمة التجارة الإلكترونية بسبب الخوف من الكشف عن خصوصياتهم، ولا يزال كثير من الأفراد لا يثقون بالمعاملات الإلكترونية، خصوصاً تلك التي تتعلق بالتعاملات النقدية، والتي يطلق عليها عمليات النقد الإلكتروني، لأنهم لا يثقون بالباعه المجهولين.

م. تحديات خاصة بالدول النامية:

وأهمها ما يلي:

- عدم تبني الحكومات العربية إستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي، مع نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً؛
- الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة، خصوصاً الأمور المتعلقة بالقرصنة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتجارة الإلكترونية لدى مدراء المنظمات؛
- عدم كفاية البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وارتفاع التكلفة المادية للتحوّل إلى التجارة الإلكترونية؛
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية، كما أنّ الدخول إليه ما زال باهظ الثمن بالنسبة للكثير من الأفراد، وسرعة الاتصال ما زالت بطيئة في الكثير من الدول النامية؛ إلى جانب عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في هذه الدول، مع وجود معدلات عالية من الأمية بنوعها (التقليدية والمعلوماتية)، ومحدودية قدرات مستخدمي الانترنت ومهاراتهم لقيام بالعمليات التجارية الإلكترونية، ضف إلى ذلك عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، إلى جانب عدم وثوقهم بالمعاملات غير الورقية وبالنقد الإلكتروني؛
- قلة حضور البنوك العربية في صفحات الانترنت وتخوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان، إلى جانب الافتقار إلى نظم الدفع الإلكترونية التي يمكن أن تدعم الصفقات التجارية التي تجري على شبكة الانترنت؛

4. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية ومميزاتها:

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية، وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تراجع أمام نمو وانتشار نظام الدفع الإلكتروني، حيث تمثل وسائل الدفع الإلكتروني محور أساسي من محاور التجارة الإلكترونية، إذ تمثل الوسيط بين البائع والمشتري، فهي تضمن وصول الأموال إلى التاجر الإلكتروني، وتضمن كذلك وصول المنتج المباع إلى المشتري، كما تعمل على تأمين هذه المعاملات وتشفيرها.

4-1. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:

إنّ التفكير بوسائل الدفع الإلكتروني قد بدأ مع مطلع القرن الماضي، حين أدى التقدم والتطور الهائلين في مجالات الاتصالات والصناعات الإلكترونية والحاسبات الآلية، إلى انتقال المصارف إلى مرحلة جديدة أكثر تقدماً، ممّا كانت عليه في صناعة الخدمات المصرفية، وبسبب توافر الإمكانيات والحاسبات الآلية المتطورة فقد تطوع المجتمع المالي إلى إيجاد نظام متطور لأعمال تسديد الديون والمقاصة وإنجاز التبادلات التجارية.

ولقد عرّف المجلس الاقتصادي الفرنسي الدفع الإلكتروني بأنه: "مجموعة التقنيات الإعلامية، المغناطيسية أو الإلكترونية... إلخ، التي تسمح بتحويل الأموال دون دعامة ورقية، والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك والمستهلك والمستخدم"⁹. ويعرفه المشرع التونسي على أنّها: "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"¹⁰. وعليه، يمكن القول أنّ وسائل الدفع الإلكترونية من الوسائل الحديثة، والتي تسمح لأصحابها القيام بالوفاء بالبدل المالي عبر الانترنت سواءً كان من خلال القيام بالدفع مباشرة أو غير المباشر.

2-4. مميزات وسائل الدفع الإلكترونية:

- تنفرد وسائل الدفع الإلكترونية بخصائص تميّزها عن وسائل الدفع التقليدية، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنّه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكون بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما أنّ عمليات التجارة تتوسع إقليمياً ودولياً؛
 - يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد؛
 - يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين، الأول من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدماً، والثاني من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل إنّ المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية؛
 - يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك، أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم؛
 - بطاقات الدفع الإلكترونية ترتب التزامات حقيقية في ذمة أطرافها؛
 - عدم قابلية البطاقات الإلكترونية للانتقال عن طريق التظهير، فعكس وسائل الدفع التقليدية (السفتجة، الشيك، السند لأمر) فالبطاقات لا يمكن تداولها إلا من خلال حاملها الشرعي؛
 - يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات، شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم وشبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد الذين لا توجد بينهم أية روابط سابقة.
- وهذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التسويقية، إضافة إلى أنّها تنظم الوقت، علاوة على تحسين إدارة النقد والشراكة التجارية بين الممولين والعملاء. كما أنّها¹¹:
- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، كما تساهم في زيادة مبيعاته وإزاحة عبء متابعة ديون الزبائن طالما أنّ العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة؛
 - تحقق بالنسبة لحاملها مزايا عديدة، أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أنّ لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة؛
 - بالنسبة لمصدرها، تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها البنوك والمؤسسات المالية؛
 - تلعب دور بوابة الدخول إلى النظام المصرفي عند تأدية الالتزامات القانونية لشخص ما، كما أنّها محرك قوي للنمو، وتعمل هذه الوسائل على سحب النقود من التداول وإدراجها ضمن حسابات مصرفية وتوفير أموال منخفضة التكلفة لدعم الإقراض المصرفي الاستثماري، وبالتالي النشاط الاقتصادي بأكمله، ويؤدي ذلك إلى المزيد من الشفافية وتحديد المسؤولية ويعزز كفاءة وأداء الاقتصاد.

5. أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

تعددت وسائل الدفع الإلكترونية واتخذت أشكالاً تتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وكذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت، وكانت أولها ظهوراً البطاقات البنكية، والتي تطورت من البطاقة ذات الشريط المغناطيسي إلى البطاقة ذات الخلية الإلكترونية، كما ظهرت وسائل دفع الكترونية أخرى نتناولها فيما يلي¹²:

1-5. البطاقات البنكية:

تعرف البطاقات البنكية على أنها: "عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلاً من حمل النقود، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها". فهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر مختلف دول العالم.

وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات غير الائتمانية والبطاقات الائتمانية، وهذا كما يلي:

أ. البطاقات غير الائتمانية:

وهي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان. وتنقسم هذه البطاقات إلى:

- 1 **بطاقات الوفاء أو المدينة:** وهي البطاقات التي تحتوي على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع عند استعماله لهذه البطاقة؛
- 2 **بطاقة السحب الآلي (Cash Card):** حيث يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه، ويتم إصدارها من جانب البنك رغبة في عدم وجود زحام على شبك الصرف، وكذلك لتمكين العميل من صرف المبلغ الذي يحتاجه خلال الفترة التي يكون فيها البنك مغلقاً؛
- 3 **بطاقة الدفع مقدماً:** تقوم هذه البطاقة على أساس تثبيت مبلغ محدد، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما استعمالها، ومن أمثلة البطاقات المتداولة: بطاقة النداءات الهاتفية وبطاقة النقل الداخلي العام.

ب. البطاقات الائتمانية:

وتعرف بأنها البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان فعلياً. وتنقسم هذه البطاقات إلى:

- 1 **البطاقة الائتمانية المتجددة:** وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين، هما "Visa" و"Master card"، وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة، ويكون حامل البطاقة مغيراً بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات متلاحقة، وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجدد القرض الأول لحامل البطاقة، لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة. إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها بالاطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي، ونتيجة التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريباً، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه، مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل؛
- 2 **البطاقة الائتمانية غير المتجددة:** تختلف هذه البطاقات عن سابقتها في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب. وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقاً، فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح، وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرصاً جديداً، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر "الدايترز كلوب" و"أمريكان اكسبريس" من أهم المؤسسات المصرفية العالمية المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

وما تجدر الإشارة إليه، أن البطاقات البنكية تمنح عدّة مزايا سواءً لحاملها أو للبنك المصدر لها أو حتى للتاجر، وذلك كما يلي:

أ. المزايا التي تقدمها البطاقات البنكية لحاملها:

- الأمان: تجنب البطاقة العميل حمل النقود وما ينتج عن ذلك من مخاطر السرقة أو الضياع؛
- المرونة: تكسب حاملها المرونة في الحصول على احتياجاته من سيولة نقدية وبيع وخدمات من مصادر متنوعة في أي مكان من العالم وفي أي وقت وبأي عملة؛
- مكانة مميزة في المجتمع: فالبطاقات تمثل مظهراً من مظاهر التقدم، لذلك تعطي لحاملها وضعاً مميزاً ومكانة اجتماعية ورضا نفسياً وثقة كبيرة في معاملاته.

ب. المزايا التي تقدمها البطاقات للبنك المصدر لها:

- كبر حجم عائد هذا النظام (البطاقات البنكية) قياساً إلى أعبائه؛
- وسيلة سهلة ودقيقة في تسوية المعاملات بين البنوك المختلفة، بصرف النظر عن أماكن إتمامها والعملة التي تمت على أساسها؛
- تعتبر مصدراً مربحاً من خلال ما يحصل عليه البنك، من رسوم الاشتراك والزيادات الربوية على تسديد الدفع للعمليات المالية والنقدية، والعمولات التي تتقاضاها البنوك من التجار، بالإضافة إلى النسب العقابية نتيجة تأخر العميل عن السداد... إلخ.

ج. المميزات التي تقدمها البطاقات البنكية للتاجر:

- زيادة المبيعات: يساعد استعمال البطاقات التجار على زيادة مبيعاتهم من مختلف السلع والخدمات، وبالتالي زيادة أرباحهم، فالبطاقة تشجع حاملها على زيادة الاستهلاك لعدم التزامه بالسداد الفوري؛
- تقليل المخاطر: فقبول التجار التعامل بالبطاقات يجنبهم تواجد النقود في محلاتهم، مما يجنبهم احتمالات قبول عمولات مزورة أو الاختلاسات من قبل موظفيهم، أو حتى قبول الشيكات التي يمكن أن تكون بدون رصيد... إلخ.

2-5. البطاقات الذكية:

من أهم الابتكارات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات، هو تطوير البطاقات الذكية (Smart Cards)؛ وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة ميكرو كومبيوتر يزودها بطاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط الممغنطة، ولكنها أعلى منها تكلفة، وتقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات، منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها، مثل التاريخ الطبي للشخص ومعلومات عن حساباته الشخصية المصرفية. ويمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه عن طريق الصراف الآلي وكذلك الحاسب الشخصي. وتخزن عليها كافة البيانات، وعليه لا تعتمد على الاتصال مع حاسوب البنك أو الجهة المصدرة، فهي عبارة عن كمبيوتر متنقل، وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها.

كما تتميز هذه البطاقات بقدرتها على تخزين المدخل البيولوجي (Biometrics)، والتي يمكن عن طريقها التعرف على السمات الشخصية للفرد، مثل مسح شبكية العين وهندسة اليد أو بصمة الإصبع وبصمة الشفاه وبصمة الصوت وأنسجة الأوردة. ونظراً لمعدلات الأمان الكبيرة في التعامل بالبطاقات الذكية مقارنة بالبطاقات البنكية، فقد أقرت أكبر شركتين في إصدار البطاقات البنكية في العالم "Visa" و "Master card" أنهما لن تتحملا مخاطر أي عملية شراء بطريقة غير قانونية مادامت البطاقات التي يتم التعامل بها غير ذكية، وكان لهذا القرار أثر في تحول العديد من الشركات والبنوك في جميع أنحاء العالم إلى تغيير نظم عملها لتكون مستعدة للعمل بالبطاقات الذكية، بل إن دولة مثل ماليزيا انتهت من التحول إلى استخدام البطاقات الذكية في جميع تحولاتها مع نهاية عام 2002.

وتعد هذه البطاقات أكثر أمناً من البطاقات البنكية العادية، وهو ما جعل العديد من البنوك تستخدمها، هذا بالإضافة إلى مزاياها العديدة، والتي أهمها ما يلي:

- تعد أفضل من البطاقات المغناطيسية، وذلك لأن نسبة الخطأ في هذه الأخيرة قد تصل إلى 250 حالة لكل مليون معاملة، بينما نسبة الخطأ للبطاقات الذكية قد تصل إلى 100 حالة لكل مليون معاملة؛
- انخفاض تكلفتها وقدرتها العالية على تخزين المعلومات؛
- قدرتها على تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات أكثر من البطاقات المغناطيسية؛
- تؤدي دوراً مزدوجاً في نفس الوقت، حيث تؤدي دور بطاقة السحب وبطاقة الائتمان كذلك؛

- تشبه إلى حد بعيد حافظة النقود التقليدية التي يحملها الشخص، وتضم أوراقاً نقدية حقيقية؛
- تعدد مجالات استخدامها، فهي تستخدم في مجال الاتصالات، الخدمة الصحية، سداد الضرائب والرسوم، حجز تذاكر السفر أو غرفة في فندق... إلخ. كما يمكن استخدام هذه البطاقة كجواز سفر بديلاً لجواز السفر التقليدي؛
- تؤدي دور الشيك، حيث يستفيد من هذه السمة البنك والعميل معاً؛
- صعوبة تزويرها، فعكس البطاقات المغناطيسية فإن البطاقة الذكية لا يمكن قراءتها وصعبة إن لم تكن مستحيلة التقليد.

3-5. بطاقة موندكس (Mondex Smart Card):

وهي بطاقة ذات شريحة الكترونية قادرة على تخزين المعلومات، وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة، مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام، حيث تجمع بين مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الإلكترونية الحديثة، ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل، أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء. في مقابل ذلك، تواجه هذه البطاقة عدّة تحديات، فهي تتطلب تجهيزات خاصة، والتجار الذين يقبلون "موندكس" يجب أن يكون لديهم قارئ البطاقة في موقع الفحص لديهم، ويمكن لمستخدمي الانترنت أن يحولوا النقد عبر الانترنت باستخدام "موندكس"، لكنهم يجب أن يرفقوا قارئ "موندكس" للكمبيوتر الشخصي الخاص بهم وذلك من أجل استخدام البطاقة. هذه المتطلبات أثبتت أنها حواجز للانتشار الواسع لاستخدام ونجاح "موندكس"، وباحتواء هذه البطاقة على رقائق ميكرو كمبيوتر فإن بطاقات "موندكس" يمكنها قبول النقد الإلكتروني مباشرة من حساب البنك المستخدم، ويمكن لحملة البطاقات صرف نقدهم الإلكتروني مع أي تاجر لديه قارئ بطاقة موندكس، ويمكن لائتماني من حاملي هذه البطاقة أن يحولوا النقد فيما بينهم (بين بطاقتيهما) عبر خط التليفون، وهذه ميزة "موندكس"، كما لها ميزة أخرى تتمثل في احتوائها دائماً على المبالغ الصغيرة والصحيحة لألات البيع من مختلف الأنواع.

4-5. النقود الإلكترونية:

يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية. ولقد عرّفت في مؤتمر بازل سنة 1996 على اعتبارها: "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل الكتروني أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك". وعليه، فالنقود الإلكترونية هي النوع الجديد من العملة، أو بمعنى أدق هي البديل الإلكتروني عن النقود الورقية والمعدنية ذات الطبيعة المادية.

ولقد بنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل بشراء عمولات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها، حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر، وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية، وتكون بنفس القيمة المحددة عليها، وتسمى "Tokens".

وتتجسد النقود الإلكترونية في حامل النقد الإلكتروني (Le Porte Monnaie Électronique)، والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة من احتياطي نقدي معد سلفاً مجسد في بطاقة والنقد الافتراضي، والذي يتمثل في برامج تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الانترنت، وهنا يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفاً مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسد في حامل ما. كما أنّ هناك حاملاً افتراضياً يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر.

ويمكن تلخيص أهم الخصائص التي تميز النقود الإلكترونية فيما يلي:

- سهولة الاستخدام، حيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد الأمر على حاسبه الآلي، كما تتيح النقود الإلكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة؛
- السرية، حيث يمكن للمشتري أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطراً لتقديم أية معلومات؛
- الأمان، إذ تتيح نظام النقود الرقمية أعلى درجات الأمان الممكنة، وذلك لاعتماده على وسائل الأمان المبتكرة لحماية المعلومات المالية المستعملة على شبكة الانترنت؛
- انخفاض التكاليف، حيث تنعدم تكاليف المقاصة أو التسوية، لأن العملية تتم أوتوماتيكياً؛
- لا تخضع للحدود، إذ يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان، وفي أي وقت، كونها تعتمد على شبكة الانترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية، وذلك دون أن تؤثر في التكلفة.

5-5. التحويلات المالية الإلكترونية:

حيث تقوم العديد من البنوك بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنية فيما بين البنوك، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع استخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية في نطاق التسويات المصرفية.

ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك، وسيكفل هذا النظام للبنوك المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه البنوك إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها. كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات. إلى جانب ذلك، هو يتميز بما يلي:

- تقليل أو إلغاء الخدمات التي تقدمها الصناديق المتعلقة بتجميع الشيكات؛
- تقليل مصاريف معالجة الشيكات إلى الحد الأدنى نتيجة عدم استخدام الشيكات الورقية، واستفادة البنوك من هذه العملية بانخفاض المصاريف التشغيلية وقلّة حجم العمالة؛
- تقليل الخدمات التي تقدمها البنوك لتسوية الحسابات الجارية مع الشركات والأفراد، بما أنّ إدخال النظام الإلكتروني يحل محل استخدام الشيكات الورقية في عمليات الدفع التي تتم من شركة لأخرى ومن الشركة إلى العملاء، وتقل طبعاً لذلك الحاجة لإعداد كشوف تسوية الحسابات بمقدار استخدام النظم الآلية؛
- توفير النقدية بصورة فورية، إذ يؤدي هذا النظام إلى تحسين التدفق النقدي وكذا تسريع دورة النقد.

6-5. الشيكات الإلكترونية:

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

وأهم المزايا التي تتمتع بها الشيكات الإلكترونية ما يلي:

- توفر 50% من رسوم التشغيل مقارنة بالبطاقات البنكية؛
- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال المقاصة؛
- يقضي على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية كالضياع والتأخير.

6. الدفع الإلكتروني في الجزائر:

تملك الجزائر أكثر من 8 ملايين حساب بنكي، و6 ملايين بطاقة سحب، و1.5 مليون بطاقة دفع، وهناك أكثر من 3500 محطة دفع إلكترونية، 1300 موزع آلي. ومن أمثلة الشركات المساعدة على القيام بالعمليات التجارية الإلكترونية في الجزائر "epay.dz"، وهو موقع من مواقع الجزائرية التي تعالج الدفع الإلكتروني، بما في ذلك تغذي الانتماء ودفع فواتير الهاتف المحمول أو شراء تذاكر الطيران، الشركة لديها أكثر من 1800 زبون، ففي سنة 2011 قدمت طلباً للحصول على الموافقة للربط بمنصة ما بين البنوك (SATIM).

تتنوع السوق الجزائرية بعدد كبيراً من طرق الدفع كاستخدام الحوالات البريدية، الدفع عن طريق الشيك، الدفع عند التسليم، الدفع عن طريق باي بال (PayPal) بالأورو. ومن خلال المقابلة التي قامت بها صحيفة "إيكو" مع السيد محمد حمزة، مدير عام "e-Pay.dz" سنة 2013 حول وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، حيث أكد أنّ الجزائر تعرف تأخراً في استعمال وسائل الدفع الإلكترونية، وأنّ عدد حاملي بطاقة ما بين البنوك 900 ألف، و800 الموزعات الآلية للأموال (DAB) /شبابيك الصراف الآلي (GAB)، و700 جهاز دفع. ورغم هذا كله إلا أنّ استخدامات البطاقات المصرفية منخفضة حتى في شراء تذكرة الطائرة، الحجز في الفندق، ودفع مستحقات الفواتير (الكهرباء، الهاتف... الخ)¹³.

ويمكن توضيح عدد التحويلات المنجزة عن طريق بطاقة "CIB" خلال سنتي 2014 و2015 من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01): عدد التحويلات المنجزة عن طريق بطاقة "CIB" خلال سنتي 2014 و2015

العدد السنة	عدد البطاقات ذات تحويل واحد على الأقل	عدد البطاقات التي لم تقم بأي تحويل	العدد الإجمالي للبطاقات
2014	287051	838638	1125689
2015	253586	888559	1142445

Source : SATIM Alger, 2016.

كما يمكن توضيح تطور عدد البطاقات الدفع في الجزائر، المغرب وتونس خلال الفترة ما بين 2012 و2015، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (02): تطور عدد البطاقات الدفع في الجزائر، المغرب وتونس خلال الفترة ما بين 2012 و2015

2015	2014	2013	2012	
1142145	1125689	1098566	1075989	الجزائر
8398451	8028142	6917894	6039415	المغرب
2665199	2373404	2367022	2070140	تونس

Source : SATIM Alger, 2016.

فيما يتعلق بعدد بطاقات الدفع المتداولة، فإن معدلات النمو السنوي مختلفة بين البلدان الثلاث، حيث هي 12.3٪ بالنسبة لتونس، و4.6٪ بالنسبة للمغرب، ولا تتجاوز نسبة 1.7٪ بالنسبة للجزائر. وإذا أخذنا على سبيل المثال سنة 2015، نلاحظ أن عدد بطاقات الدفع في المغرب هو 8398451، مقابل 1142145 في الجزائر (فجوة بـ 7256306 بطاقة)؛ وبلغ عدد بطاقات الدفع في تونس 2665199، مقابل 1142145 في الجزائر (فجوة بـ 1523054 بطاقة)¹⁴.

وما ينبغي الإشارة إليه، أنه منذ أكتوبر 2016، أصبح الدفع عن طريق الإنترنت بواسطة البطاقة البيبنكية عملياً بالجزائر. وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والطاقة "الغاز والكهرباء"، الهاتف الثابت والنقل، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات)¹⁵.

حالياً يوجد 34 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الإلكتروني البيبنكي، ما نتج عنه حوالي 434699 معاملة موزعة وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (03): نظام الدفع نظام الدفع الإلكتروني البيبنكي في الجزائر خلال الفترة 2016-2019

المبلغ الإجمالي للمعاملات (دج)	العدد الإجمالي للمعاملات	خدمات أخرى	خدمة إدارية	كهرباء/ ماء	تأمين	نقل	هاتف/ اتصالات	القطاع السنة
15 009 842,02	7 366	0	0	391	51	388	6 536	2016
267 993 423,40	107 844	0	0	12 414	2 467	5 677	87 286	2017
332 592 583,28	176 982	0	1 455	29 722	6 439	871	138 495	2018
323 982 729,50	78 966	3 564	447	20 373	6 207	2 122	100 348	*2019

Source : GIE MONETIQUE.dz, 2019.

ويمكن توضيح العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة في الجزائر من خلال الجدول التالي:

* التسع الأشهر الأولى من سنة 2019 (جانفي - سبتمبر).

جدول رقم (04): العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة في الجزائر خلال الفترة 2016-2019

السنة	العدد	معدل النمو
31 ديسمبر 2016	5 049	-
31 ديسمبر 2017	11 985	/137.37
31 ديسمبر 2018	15 397	/28.47
30 سبتمبر 2019	21 758	/41.31

Source : GIE MONETIQUE.dz, 2019.

من خلال الجدول السابق، أنّ العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة في الجزائر في تزايد مستمر، حيث بلغ معدل النمو سنة 2017 نسبة 137.37٪، و28.47٪ سنة 2018، وينمو بنسبة 41.31٪ في 30 سبتمبر 2019. كما يمكن توضيح العدد والمبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع عبر المحطات الإلكترونية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (05): العدد والمبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع عبر المحطات الإلكترونية خلال الفترة 2016-2019

العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع (دج)	السنة
65 501	444 508 902,40	2016
122 694	861 775 368,90	2017
190 898	1 335 334 130,76	2018
92 676	1 218 504 313,10	*2019

Source : GIE MONETIQUE.dz, 2019.

7. الخاتمة:

لقد أحدثت التطورات الكبيرة في ميدان التكنولوجيا المعلومات والاتصال أثراً كبيراً على نمط وأسلوب عمل المؤسسات وعلى نشاطاتها، بحيث تطورت مبادئ وأسس أداء الأنشطة التسويقية وتأثرت كغيرها من أنشطة المنظمة بهذه التطورات التكنولوجية وعلى وجه الخصوص شبكة الانترنت، والتي ساهمت في التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية.

إنّ أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية تتمثل في النقاط الآتية:

- أصبحت التجارة الإلكترونية آلية من آليات التعامل التي لا يمكن تجاهلها في عصر تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمي المعتمد بشكل كبير على الأعمال الإلكترونية؛
- إنّ تطبيق التجارة الإلكترونية لا يمكن أن يتم دون وجود بنية تحتية متكاملة تتضمن مختلف الهياكل والمعدات والشبكات وغيرها من الوسائل التي تشكل قاعدة أساسية لنجاح هذا التطبيق؛
- إنّ اعتماد أنظمة الدفع الإلكترونية يعتبر ضرورة ملحة نظراً لما تتيحه من تسهيلات في عمليات الدفع والسحب والتبادل المختلفة سواءً تعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة أو المبالغ الصغيرة؛
- إنّ تبني أنظمة الدفع الإلكترونية يجب أن يكون من قبل كل الهيئات والمؤسسات المشكّلة للمنظومة البنكية، ولا يقتصر على فئة معينة من البنوك والمؤسسات المالية، وهذا من أجل ضمان فعالية في التطبيق وسهولة في الاستخدام ونتائج ملموسة في الميدان؛

* التسع الأشهر الأولى من سنة 2019 (جانفي - سبتمبر).

- للدفع الإلكتروني أهمية للاقتصاد والمجتمع، وتبدو هذه الأهمية واضحة من خلال المنافع والمزايا التي يوفرها لأطراف العلاقة الناشئة عن إصدار واستخدام هذه الوسائل، فهناك جملة من المنافع تعود للموفاي، وكذا للمدين الأصلي وأيضاً من يقبل الوفاء بها (التاجر) الدائن الموفى له؛
- على الرغم من المميزات العديدة التي يتمتع بها السداد الإلكتروني إلا أنه يعاني ببعض السلبيات ككيفية تحصيل الرسوم والضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني، ومشكلات قانونية إذ قد يثار تساؤل ما هو القانون الواجب التطبيق في حالة حصول نزاع. كما تعتبر مشكلة القرصنة الإلكترونية أهم المشاكل التي تعترض السداد الإلكتروني؛
- إنَّ الضرورة الاقتصادية التي تفرض التوجه نحو التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكترونية، لا يمكن أن تهمل الجوانب القانونية التي يجب أن تتماشى مع هذه المستجدات وتواكب مختلف التغيرات بغرض حماية حقوق المتعاملين من جهة، وردع المخالفين والمتحايين من جهة أخرى.

بناءً على نتائج الدراسة يمكن إعطاء بعض الاقتراحات على النحو التالي:

- ضرورة تهيئة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ومنها تهيئة الحاسبات الإلكترونية المتطورة وباقي المعدات الإلكترونية، إلى جانب تهيئة الكادر الإلكتروني المدرب ونشر مراكز الصيانة والتحديث لأوسع مدى ممكن؛
- إدخال التقنيات الحديثة في مجال أمن الشبكات الإلكترونية لمواجهة مخاطر التجاوز على الشبكة الإلكترونية من قبل القرصنة والمتطفلين وبما يسهم في تحقيق أمن مقبول لتعاملات الزبائن والمؤسسة؛
- ضرورة وضع قواعد رقابية صارمة وإشراف حكومي مباشر على المؤسسات الحاصلة المنوط بها إصدار النقود الإلكترونية من أجل تلافي مشاكل التعامل بأنظمة الدفع الإلكترونية؛
- نظراً لانتشار هذه الوسائل الإلكترونية في الوفاء في كثير من الدول التي لم تشرع لحد الآن قانوناً يحكم التسويق الإلكتروني فيها ومنها الجزائر، أن يخضع مسالة استخدام هذه الوسائل في السداد إلى رقابة البنك المركزي لتجنب المخاطر المحتملة على الأوضاع النقدية. كما أنّ خضوع لرقابة البنك المركزي يؤدي إلى حماية المتعاملين لاسيما وأنَّ النقود الإلكترونية تتميز بإحدى الخواص الهامة، وهي القدرة على إتمام عمليات السداد والتسوية والمقاصة في وقت قصير للغاية لا يتجاوز عدة ثواني؛
- أصبح من الضروري تطوير الأساليب البنكية التقليدية إزاء ظاهرة التسويق الإلكتروني لئلا تبقى البنوك بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك والتكتلات الاقتصادية؛
- نجد من الضروري تعديل قوانين العقوبات الحالية لكي تطال نصوصها الأعمال التي تخل سلامة وانتظام العمل على شبكات المعلومات وأنظمة الدفع الإلكتروني، ويجب أن يكون على الصعيد الدولي، لأنَّ جرائم تقنية المعلومات أصبح ظاهرة دولية منتشرة بقوة؛
- إنَّ تطبيق التسويق الإلكتروني وأنظمة الدفع الإلكترونية يجب أن يتبع بحملات ترويجية لمختلف الأطراف المحتمل انخراطها في هذه المنظومات، خاصة الجمهور الواسع بغرض توعيتهم وتحسيسهم بالإيجابيات والحلول التي تمنحها والمزايا العديدة التي تقدمها لمختلف المستفيدين منها.

8. قائمة المراجع:

- ¹ - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، (2010)، التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، ص 26.
- ² - Michael Day, (2003), Collecting and preserving the World Wide Web, University of Bath, Britain, P 5.
- ³ - مصطفى يوسف كافي، (2010)، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ص 07.
- ⁴ - محمد عبد حسين الطائي، (2010)، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 16.
- ⁵ - أنظر:
- محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، (2008)، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 22.
- ⁶ - أنظر:

- عبد الرحمان الجبوري، (2010)، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للتعليم العالي، بريطانيا، ص 86-88.
- لخضر ديلي، (2008)، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، ص 51-53.
- محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 30-33.
- 7- أنظر:
- عبد الله فاضل الحياي، (2011)، تطبيقات الذكاء الاقتصادي في ظل التجارة الإلكترونية في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة، مجلة دراسات إقليمية، المجلد 8، العدد 24، ص 156-157.
- علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، (2011)، أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 01، ص 7.
- عادل عيسى الوزاني، جنان مهدي شبيد، (2008)، محددات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 6، العدد 3، ص 97.
- محمد سمير أحمد، (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 132-133.
- خالد ممدوح إبراهيم، (2008)، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 324-328.
- 8- أنظر:
- Stéphane Raymond, (1999), Le commerce électronique et les enjeux stratégiques pour la grande distribution, Université Pierre Mandes, France, P 21.
- باسمه علي إحسان، (2012)، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، ص 219.
- محمد الصيرفي، (2007)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 35-36.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 444.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر، عمان، ص 160-162.
- 9- يوسف واقد، (2011)، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، الجزائر، ص 18.
- 10- الفصل الثاني من القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارية، رقم 83 لسنة 2000، المؤرخ في 9 أوت 2000.
- 11- أنظر:
- أمير فرج يوسف، (2008)، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ص 47-48.
- 12- أنظر:
- محمد أمين الرومي، (2004)، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ص 141-145.
- مدحت صادق، (2001)، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 303.
- حازم نعيم الصمادي، (2003)، المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 30.
- محمد حسين منصور، (2003)، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 126.
- طارق عبد العال حماد، (2003)، التجارة الإلكترونية: المفاهيم- التجارب- التحديات- الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 123-126.
- نور عقيل طاهر، (2012)، النقود الإلكترونية أحد وسائل الدفع الإلكتروني، مجلة رسالة الحقوق، العدد 1، ص 127-151.
- عبد المطلب عبد الحميد، (2000)، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 114.
- 13- خالد بن ساسي، (2017)، واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 21، ص 212.
- 14- Mohammed Lazreg & Djamel Torqui Goudih, (2016), Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algérie, *Journal of economic & Financial research*, N° 6, P 35.
- 15- GIE MONETIQUE.dz, (2019), Le e-paiement en Algérie, Sur : <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/> (consulté le : 02/11/2019).