

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تحت عنوان

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية - دراسة حالة موقع جوميا -

من اعداد الطالب:

- أحمد عبد الجليل الحاج عيسى

تحت اشراف:

- د. جلول بن قشوة

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	د. عبد القادر قرش
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. جلول بن قشوة
ممتحنا	أستاذة محاضرة أ	د. خديجة قورين

السنة الجامعية: 2022-2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تحت عنوان

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية - دراسة حالة موقع جوميا -

تحت إشراف:

- د. جلول بن قشوة

من إعداد الطالب:

- أحمد عبد الجليل الحاج عيسى

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	د. عبد القادر قرش
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. جلول بن قشوة
ممتحنا	أستاذة محاضرة أ	د. خديجة قورين

السنة الجامعية: 2022-2023

الأهداء

شكر وعرfan

اللهم إنا نسألك أن تلهمنا شكر نعمك وتجعل علمنا مخلصا لوجهك

فالحمد والشكر لجلالك وعظيم سلطانك

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

[من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له]

واقثناء بهذا الحديث الشريف نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف: جلول بن قشوة

الذي كان سندا وعونا الذي لم يبخل علينا بالإرشادات والنصائح والتوجيهات من أجل إتمام هذا

العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إخراج هذه المذكرة من قريب أو بعيد

وإلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

وإلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذه المذكرة

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

صلى اللهم وسلم وبارك على من بلغ الرسالة وحمل الأمانة ونصح الأمة نور العالمين ونبي الرحمة
سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي هذا العمل:

إلى حضن الأمان؛ والدتي حفظها الله تعالى... من بذلت الغالي والنفيس في سبيل وصولي لدرجة
علمية عالية

إلى من شرفني بحمل اسمه؛ إلى من حرسني بقلبه أينها ذهبت الى أعز من أملك أي حفظه الله ورعاه.

إلى من منحوني حلاوة الأيام وأسعد اللحظات إخوتي.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي ومدي بالمعلومات القيمة.

إلى من جمعني بهم أواصل المحبة والصدقة

إلى كل من رافقوني في دروب الحياة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	الإهداء
VI- V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول والاشكال
X	قائمة الملاحق
XII-XI	الملخص
ا-ز	مقدمة
الفصل الأول: مدخل لوسائل الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية	
9	تمهيد
18-10	المبحث الأول: مدخل لتحديد مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني
10	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وخصائصها.
13	المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الإلكتروني
14	المطلب الثالث: الوسائط البنكية الإلكترونية
32-19	المبحث الثاني: محددات نجاح وسائل الدفع الإلكتروني
19	المطلب الأول: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني
30	المطلب الثاني: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني
31	المطلب الثالث: مواصفات الدفع الإلكتروني الناجح
38-33	المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية
33	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها
35	المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية
36	المطلب الثالث: أنماط التجارة الإلكترونية
43-39	المبحث الرابع: أساسيات التجارة الإلكترونية
39	المطلب الأول: تحديات التجارة الإلكترونية
40	المطلب الثاني: شروط وأدوات التجارة الإلكترونية
42	المطلب الثالث: بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الأنترنت
44	خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثاني: دراسة على عينة من زبائن جوميا	
46	تمهيد
54-47	المبحث الأول: التجارة الالكترونية والدفع الالكتروني في الجزائر
47	المطلب الأول: الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة لمشروع التجارة الالكترونية في الجزائر.
51	المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الدفع الالكتروني في الجزائر
53	المطلب الثالث: افاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
58-55	المبحث الثاني: لمحة عامة عن موقع جوميا
55	المطلب الأول: تعريف وتأسيس موقع جوميا
57	المطلب الثاني: جوميا وعلاقتها بالمساهمين
58	المطلب الثالث: عملاء وزبائن موقع جوميا في الجزائر
70-59	المبحث الثالث: منهجية وتحليل الدراسة
59	المطلب الأول: منهجية الدراسة
60	المطلب الثاني: أساليب وأدوات تحليل الدراسة
68	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
71	خلاصة الفصل الثاني
75-73	الخاتمة
82-77	قائمة المراجع
98-84	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
61	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	01
61	توزيع عينة الدراسة حسب السن.	02
62	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل.	03
63	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.	04
64	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات	05
65	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات بعد النقود الالكترونية.	06
66	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات بعد البطاقات الائتمانية.	07
67	اتجاه إجابات أفراد العينة على محور التجارة الالكترونية.	08
67	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية.	09
68	فرضيات الدراسة.	10
69	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى	11
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى.	12
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	13

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
61	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس.	01
62	تركيبية عينة الدراسة حسب السن.	02
63	تركيبية عينة الدراسة حسب مدة التعامل.	03
64	تركيبية عينة الدراسة حسب الدخل.	04

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم	عنوان الملحق
1	الاستبيان قبل التحكيم
2	قائمة الأساتذة المحكمين
3	الاستبيان بعد التحكيم
4	أهم المساهمين بمؤسسة جوميا
5	أهم شركات جوميا مع العلامات التجارية
6	خصائص عينة الدراسة
7	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال
8	معامل الارتباط

ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية "دراسة حالة موقع جوميا-وقد تم تحديد عناصر الدراسة بمتغير مستقل متمثل في الدفع الإلكتروني ومتغير آخر تابع ببعديه (النقود الإلكترونية، البطاقات الائتمانية) و المتغير التابع متمثل في التجارة الإلكترونية؛ ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالاستبانة لغرض جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي بلغ عددها 90 مفردة، وتم استخدام برنامج Spss بهدف دراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المدروسة، وتحديد العلاقة المباشرة وغير المباشرة للمتغير المستقل على متغير التابع .

وقد توصلنا في دراستنا الى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الإلكتروني، التجارة الإلكترونية.

Abstract:

This study aims to investigate the role of electronic payment methods in enhancing e-commerce, with a case study of the Jumia website. The study focuses on the independent variable of electronic payment, including electronic money and credit cards, and the dependent variable of e-commerce. To achieve the study objectives, a questionnaire was used to collect data from a sample of 90 individuals. The SPSS software was employed to analyze the relationships between the variables and determine the direct and indirect effects of the independent variable on the dependent variable.

The findings of the study indicate a statistically significant relationship between electronic payment methods and e-commerce on the Jumia website at a significance level of $\alpha = 0.05$.

Keywords : Electronic payment methods, e-commerce.

Summary:

Cette étude vise à comprendre le rôle des modes de paiement électronique dans la promotion du commerce électronique, à travers l'étude de cas du site Jumia. L'étude se concentre sur la variable indépendante des paiements électroniques, incluant l'argent électronique et les cartes de crédit, ainsi que la variable dépendante du commerce électronique. Pour atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été utilisé pour collecter des données auprès d'un échantillon de 90 individus. Le logiciel SPSS a été utilisé pour analyser les relations entre les variables et déterminer les effets directs et indirects de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Les résultats de l'étude indiquent une relation statistiquement significative entre les modes de paiement électronique et le commerce électronique sur le site Jumia, avec un niveau de signification de $\alpha = 0,05$.

Mots-clés: Modes de paiement électronique, commerce électronique.

مقدمة

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في عصر التطورات المتلاحقة إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي، نظرا لكون القطاع المصرفي سريع التأثر والاستجابة للمتغيرات الخارجية، وهذا ما أدى إلى وجود كيانات مصرفية عملاقة، فكان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للمصارف الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة.

ويمكن القول إن التقدم التكنولوجي أحد الأسباب الهامة التي ساهمت في إحداث تحول كبير في أشكال العمل المصرفي في عصر تسوده العولمة، حيث اهتمت المصارف التجارية اهتماما كبيرا بتعميق الانتفاع من تقنيات المعلومات والاتصالات والحوسيب الآلية الحديثة، وتطويرها من أجل الحصول على خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير طرق تقديمها من المصارف إلى العميل بدقة ويسر وسهولة، بحيث تتوافق مع متطلبات العصر المتزايدة لمختلف العملاء من ناحية، وتسمح للمصرف بتحقيق الزيادة في حجم معاملاته وأرباحه من ناحية أخرى.

إذ أسفرت التجارة الإلكترونية الى نشوء ما يعرف بوسائل الدفع الإلكتروني التي اعتبرت قارب نجاة للأطراف المتعاملين بها في تسير مختلف معاملاتهم التجارية الافتراضية ، ومع ذلك لم ترقى هذه الوسائل الى درجة المثالية إذ من الممكن أن تواجهها بعض المخاطر و العراقيل التي قد يتسبب فيها الغير أو الأطراف أنفسهم ، مما جعل التكنولوجيا الحديثة من التوصل الى برمجيات الحماية وطرق وقائية من شأنها أن تؤمن الدعاية و الحماية الكفيلة للعملاء بهدف توعيتهم من المخاطر التي تواجهها هذه الوسائل في مجال التجارة الإلكترونية ، وكذلك كيفية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية بالطرق السليمة، حيث تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية أحد أهم الخدمات الحديثة التي تقدمها المصارف والتسهيلات المرافقة لاستخدام هذه الوسائل، وأثر استخدام هذه الأخيرة على كسب رضا الزبائن عن هذه الخدمات.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

وإن المميزات العديدة التي يوفّرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد

لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث برغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطوا خطوات مهمة رغم تواضعها.

1- إشكالية الدراسة:

ومن خلال ما سبق وما تطرقنا إليه نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن لوسائل الدفع الإلكتروني أن تسهم في تعزيز التجارة الإلكترونية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ماهي التجارة الإلكترونية؟
- ماهي وسائل الدفع المستعملة في التجارة الإلكترونية؟
- ماهي تحديات التجارة الإلكترونية؟

2- فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية في:

- **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

- **H1**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

وتنقسم الى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الإلكترونية و التجارة الإلكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

- **H1** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية و التجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

الفرضية الفرعية الثانية:

- **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البطاقة الائتمانية و التجارة الالكترونية بمتجر جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

3- أهمية الدراسة:

- إن وسائل الدفع الإلكتروني هي واحدة من أبرز الخصائص التي يتسم بها الاقتصاد، هي الاتجاه نحو تطوير نظام الدفع وضرورة مسيرته للتطور المصرفي الذي يعتبر دعامة للاقتصاد، ولا شك أن الترابط الوثيق بين مختلف الوسائل والأنظمة هو عملية موضوعية تحقق للبنوك عوائد من جهة، وتقلل من تكاليفها وأخطارها من جهة أخرى، وبالمقابل تحقق رضا العملاء

- التعرف على وسائل الدفع الإلكترونية إيجابياتها وسلبياتها والدور المهم الذي تلعبه هذه الوسائل في عمل البنوك التجارية وما لها من آثار على إيرادات هذه الأخيرة.

- معالجة ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على وسائل الدفع الإلكترونية وكيفية التعامل بها؛
- معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية؛
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الالكترونية، والعمل على تطويرها.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- ميول ورغبة الباحثين لدراسة هذا الموضوع.
- ارتباط الموضوع بتخصصنا.
- الأهمية الكبيرة لوسائل الدفع الإلكترونية في عصرنا الحالي
- الرغبة في التعرف أكثر حول موضوع التجارة الإلكترونية.

6- المنهج المستخدم:

لأجل إنجاز هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري وفي الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة حالة من خلال جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها باستخدام الاستبيان لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة، لمعرفة الأثر والدور الذي تلعبه وسائل الدفع Spss ومعالجة هذه البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية.

7- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة بطريقة الكترونية على موقع جوميا.
- الحدود البشرية: لقد تم القيام بهذه الدراسة على عينة من متعلمي موقع جوميا.
- الحدود الزمانية: لقد تمت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2022-2023 أي من شهر فيفري إلى شهر جوان.

8- الدراسات السابقة:

دراسة: السعيد بريكة (2011)، بعنوان: "واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وأفاق تطورها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، وقد توصلت الدراسة إلى:

- عمليات الصيرفة الالكترونية وسيلة جديدة من المعاملات المصرفية فيما بين البنك وزبائنه كنتيجة حتمية فرضها التطور التكنولوجي والاقتصاد الرقمي.
- ضرورة العولمة في سوق الخدمات المصرفية والمالية واشتداد المنافسة بين البنوك، تقتضي استعداد البنوك الجزائرية للمنافسة وتحديث خدماتها المصرفية وفقا للبيئة المالية الراهنة.

دراسة عارف 2005: بعنوان: " واقع وأفاق التجارة الالكترونية العربية"، استعرضت الدراسة الأساليب الحديثة التي تتمتع بها التجارة الالكترونية مقارنة بالأساليب المعتمدة في التجارة التقليدية العربية وما أحدثته التجارة الالكترونية من تبعات اجتماعية واقتصادية أدت إلى التغيير في العديد من الجوانب وعلى وجه الخصوص منها بما تشمله من بيئة وطبيعة الأعمال ودور الحكومات إلى دعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها وأوصت الدراسة بأن الدول العربية عليها أن تعمل على ما يأتي:

- تطوير الموارد البشرية الوطنية بما يمكنها من التعامل المتمكن مع تقنيات التجارة الالكترونية.

- الاتفاق على معايير فنية موحدة ومتناسقة للتجارة.
- وضع نظم متقدمة ومتوائمة للأمن والتنفير.

دراسة العاني إيمان (2006_2007): بعنوان: "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق أعمال البنوك التجارية، لاسيما أنها توفر لها كما من الوسائل والتقنيات التي تساعد على تطوير أداءها وتحسين خدماتها المقدمة لعملائها، و تبيان دور البنوك التجارية باعتبارها وسيطاً وطرفاً فاعلاً في التجارة الإلكترونية، خصوصاً أن لها الفضل في استحداث نوع جديد من وسائل الدفع التي تعرف بوسائل الدفع الإلكترونية؛ معتمدة على الدراسة الميدانية، و توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى أن البنوك لممارسة التجارة الإلكترونية يجب عليها إدخال تقنيات إلكترونية حديثة وهذا ما يبرز وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية.

دراسة زير زواش (2010_2011): بعنوان: "دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها بوسائل الدفع التقليدية، ومعرفة مدى استجابة البنوك الجزائرية، من التطورات الحاصلة في مجال المصرفي وأهم العراقيل التي توجهها لإيجاد الحلول، مستخدم في ذلك مؤشرات نقدية، واستنتج الباحث في هذه الدراسة على:

- ضرورة مواكبة البنوك لمتطورات التكنولوجيا من خلال تحديث وسائلها للاستفادة من سرعة تنفيذ المعاملات وتدنية تكاليفها.
- ظهور وسائل الدفع الإلكترونية سمح بخلق المؤسسات رائدة في هذا المجال ووسع الآفاق أمام التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت تحقق أرباحاً طائلة من هذه الوسائل الحديثة.
- يعاني النظام المصرفي في الجزائر من ضعف في استخدام التكنولوجيا المصرفية ومن تأخر في مواكبة الصناعة المصرفية الحديثة.

9- تقسيم الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتسليط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه المتشعبة، وبالتالي تتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الاشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتجزئة هذا البحث كالتالي:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين الأول يضم الجزء النظري والفصل الثاني يتضمن الجزء التطبيقي حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال المباحث الأربعة حيث في المبحث الأول تطرقنا إلى مدخل لتحديد مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني، والمبحث الثاني: محددات نجاح وسائل الدفع الإلكتروني، المبحث الثالث إلى مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية، أما المبحث الرابع فقد تناول أساسيات التجارة الخارجية. والفصل الثاني يتعلق بعرض نتائج الدراسة.

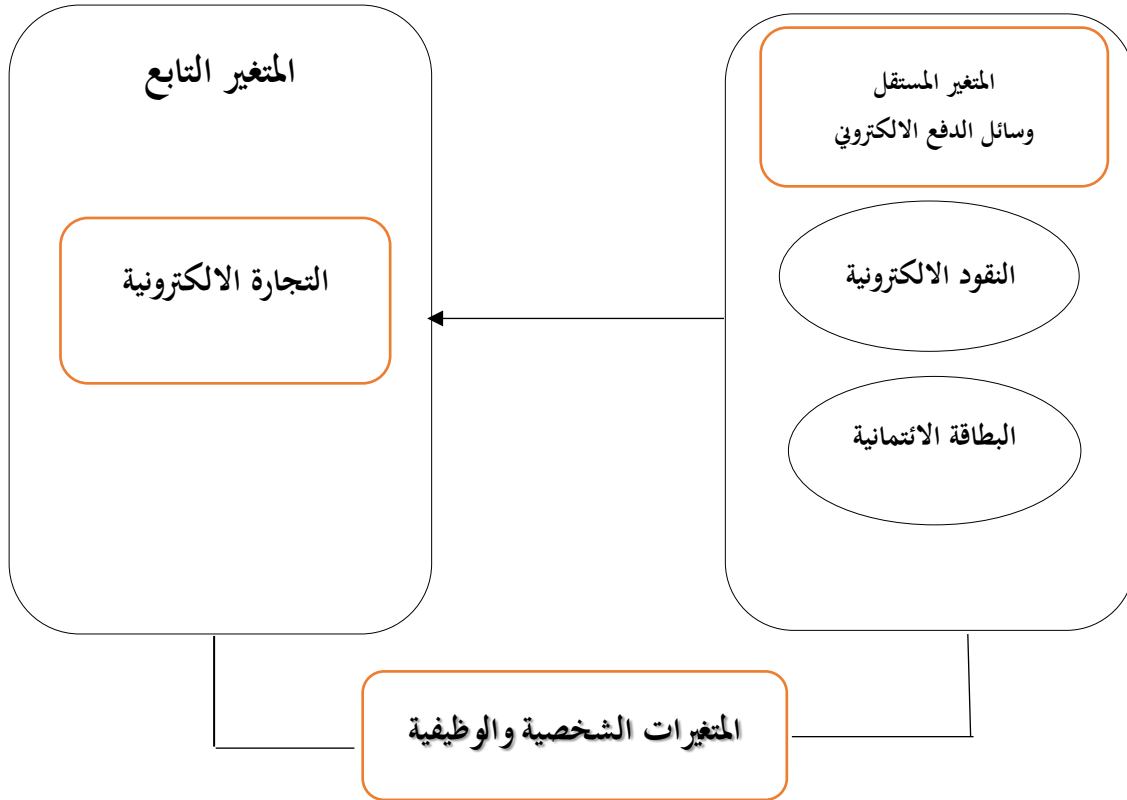
مفاهيم الدراسة:

- **التجارة الإلكترونية:** التجارة الإلكترونية هي المجموعة العمليات البيع والشراء التي تتم عبر الأنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الأنترنت والشبكات المعلوماتية.¹
- **وسائل الدفع الإلكتروني:** تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها عملية تحويل الأموال بطريقة رقمية مستخدماً بذلك الحاسوب عن طريق إرسال بيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما.²

¹ محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص14.

² أبن مبارك يمينة، وآخرون، دراسة أنظمة الدفع الحديثة، مذكرة ماستر، أحمد دراية، أدرار، 2014/2015، ص28.

10- نموذج الدراسة:



الفصل الأول: مدخل لوسائل الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

تمهيد

على ضوء التطور التكنولوجي الحاصل في العقود القليلة الماضية وانتشار التجارة الإلكترونية في مختلف أرجاء العالم على نطاق واسع، والاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الأنترنت وفي ظل هذه المعاملات التجارية الحديثة أضحت طرق الدفع التقليدية لا تتماشى مع طبيعة هذه المعاملات الافتراضية، مما جعل صعوبة في الطرق الوفاء والدفع وهذا ما جعلها يرى أهل بالثقة وتسبب مشكلات حمة بالنسبة للعديد من مستخدمين التجارة الإلكترونية.

حيث ادت التجارة الإلكترونية الى ضرورة تطور أنظمة ووسائل الدفع وظهور بما يسمى وسائل الدفع الإلكتروني لتصبح أكثر ملائمة مع متطلبات هذه التجارة اذ تتم كل عملياتها وتسيرها عبر الأنترنت واجهزة الكترونية حيث تشمل في طياتها جميع الوسائل الوفاء التي تستخدم فيها التكنولوجيا إذ نجد كل وسيلة تلائم خدمة أو معاملة إلكترونية معينة. ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لتحديد مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الثاني: محددات نجاح وسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية.

المبحث الرابع: أساسيات التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل لتحديد مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

في ضوء التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية، أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة المتمثلة في وسائل الدفع الإلكترونية التي سيتم التطرق لها من خلال تقديم تعريف لها وخصائصها، أهميتها.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وخصائصها.

اعتبرت وسائل الدفع الإلكتروني من الوسائل الحديثة التي جاءت لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في طور التجارة الإلكترونية، إذ تميزت هذه الوسائل بالعديد من الإمكانيات والخصائص التي مكنتها من تجاوز العراقيل والصعوبات التي واجهتها مختلف الوسائل الدفع التقليدية سواء من كيفية الوفاء أو غيرها من المشكلات الأخرى.

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني.

التعريف الأول: جاء في تقرير مجموعة العمل بقيادة «Francis Lorentz» وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية) أن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل على "مجموع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات التجارية، فهي تتعلق بالعلاقات بين المنشآت فيما بينها كما تتعلق أيضا بالعلاقات بين المنشآت والحكومة بالإضافة إلى المبادلات بين المنشآت والمستهلكين¹."

التعريف الثاني: في حين أن القانون الجزائري قد عرف وسائل الدفع في نص المادة 69 من الامر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض كمايلي: " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"².

التعريف الثالث: يقصد بالدفع الإلكتروني على الدفع الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك ولتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العالقة المباشرة بين المدين والدائن.³

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، (دون طبعة)، دار الحامد، الأردن، 2005، ص30.

² المادة (69) من الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 (المتعلق بالنقد والقرض) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الجزائرية-الجريدة الرسمية العدد52، الصادر بتاريخ 27/08/2003، ص11.

³ محمد الأمين الرومي، (التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت)، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 127.

التعريف الرابع: تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستخدم.¹

التعريف الخامس: هي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وتدخل في زمرة وسائل الدفع إلى جانب النقود القانونية والسندات التجارية التي يدخلها حاملها في التداول عندما يؤدون أعمالهم.²

التعريف السادس: تعرف على أنها وسيلة دفع تتم جميع عملياتها إلكترونيا، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.³

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن وسائل الدفع الإلكتروني هي مجموعة من الأنظمة والبرامج، التي توفرها المؤسسات المصرفية والمالية من أجل تسهيل عملية الدفع الإلكتروني، وبشكل آمن.

ثانيا: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

تتسم وسائل الدفع الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن مثيلاتها من الوسائل الدفع التقليدية ومن أهم هذه الخصائص نجد:

أولاً: الطبيعة الدولية : أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين مستخدمين في كل انحاء العالم⁴ تضمني الصفة الدولية على العقد الذي يتم عبر الأنترنت الذي يفترض تباعد اطرافه حيث يغيب الحضور المادي على طاولة المفاوضات او ما يسمى بمجلس العقد فوسيلة الدفع الإلكتروني تستجيب لهذه السمة حيث انها تكون وسيلة دفع لتسوية المعاملات التي تتم عن بعد فيتم الدفع من خلال اعطاء امر الدفع الذي يتم وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين اطراف العقد.⁵

¹ عمار لوصيف، (استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى تجربة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008، ص 11.

² طاهر لطرش، (تقنيات البنوك)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 7، الجزائر، 2010، ص 31.

³ نعيمة مولفزة، (إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية)، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، تيارت، العدد 13، 6 سبتمبر 2016، ص 480.

⁴ عيد بركة، (واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وافاق تطورها في الجزائر)، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011، ص 152.

⁵ عيد بركة، نفس المرجع السابق، ص 153.

ثانيا: يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكتروني:

وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على ادارة عملية التبادل.¹ والنقود التي يتم من خلالها تسوية المعاملات عن طريق لدفع الإلكتروني يمكن ان تكون مخصصة سلفا لمباشرة هذا الغرض حيث تتم عملية الخصم من المبلغ المخصص مسبقا لهذا الغرض اذن لا يمكن سحب معاملات اخرى عن مبلغ المخصص للدفع الإلكتروني بغير هذه الطريقة و هذا بالنسبة للعقود التي يكون فيها الثمن مصحوب بالدفع مقدما وهذا ليس في كل الأحوال حيث يمكن الدفع بالكروت البنكية العادية رغم عدم وجود مبالغ مخصصة لغرض الدفع سالفاً²

ثالثا: تسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:

حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متبايعين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الأنترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضيل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم اعطاء امر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.³

رابعا: يلزم تواجد نظام مصرفي معد التمام ذلك:

أي توافر اجهزة تتولى ادارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم وتتولى البنوك بصفة اساسية عبء القيام بهذه المهمة بالإضافة الى منشآت اخرى يتم انشائها خصيصا لهذا الغرض

خامسا: وسائل الأمان الفنية:

يتم الدفع الإلكتروني من خلال فضاء معلوماتي مفتوح فان خطر السطو على ارقام الكروت اثناء الدفع الإلكتروني قائم فازداد هذا الخطر في الدفع عبر الأنترنت عن غيرها من الشبكات باعتبارها فضاء يستقبل جميع الأشخاص من جميع البلدان بمختلف مقاصدهم ونواياهم لذلك يجب ان يكون مصحوبا بوسائل أمان فنية من شأنها ان تحدد هوية المدين الذي يقوم بالدفع لدائن الذي يستفيد منه فتتم بطريقة مشفرة وبرام خاصة معدة لهذا الغرض

¹ زهير زواش، (دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، جامعة العربي بن المهدي - أم البواقي - ، 2011، ص 18.

² فاروق محمد احمد الأباصيري، (عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الأنترنت)، مرجع السابق، ص 100.

³ محمود الكيلاني، (الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والإلكترونية)، "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص

حيث ال يظهر الرقم البنكي على شبكة الويب (web) كما يتم عمل ارشيف للمبالغ التي يتم السحب عليها باستخدام هذه الطريقة يكون من السهل الرجوع اليه.¹

المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الإلكتروني

تتجلى أهمية الدفع الإلكتروني في تسهيل التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم عن بعد حيث تتوارى المعاملات الورقية العادية والتي يكون دورها فعال و مسايرة لتطورات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الأنترنت اذ لا يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة او الخدمة في التعاقد بين غائبين بالطرق العادية وعليه جاءت وسائل الدفع الإلكتروني لتواكب هذه التطورات حيث تؤثر هذه الوسائل المتطورة على الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية بشكل كبير سواء بطريقة إيجابية او سلبية . وتكمن أهمية وسائل الدفع الإلكتروني في نقاط نذكر منها:

- تمتاز وسائل الدفع الإلكتروني بتسهيل وتيسير عملية الشراء والتعاملات المالية ومنحه الأمان وريح الوقت.
- هي وسيلة لضبط المصاريف والحساب والسرعة في التنفيذ.
- تيسير الحياة على الناس، والسحب الفوري للنقود من أجهزة الصرف الآلي في أي مكان في العالم والأمان على أمواله من أي اعتداء أو سطو.
- تنظيم الدفع حيث يتم في وقت محدد ويضمن الوفاء.
- هناك أكثر أمانا وأقوى ضمانا لحقوق البائع من البطاقات البنكية ووسائل الدفع بصفة عامة، وذلك أن الشركة المصدرة لها تضمن وصول حقوق البائعين وتحقق البطاقة للتاجر الذي يقبل التعامل بها.²
- منافع الدفع الإلكتروني: يتوفر الدفع الإلكتروني على جملة من المنافع أهمها:
- جلب أكبر عدد من الزبائن.
- الاستفادة من حملات الدعاية التي يقوم بها المصدر للبطاقة.
- رفع نسبة مبيعاته على نحو أكبر منه لو كان البيع نقدا.
- إنها أكثر أمانا للتاجر من النقود التي تجعله محل طمع أو اعتداء المجرمين.

¹ محمود الكيلاني، نفس المرجع السابق، ص 475.

² رضوان غنيمي، (بطاقة الائتمان بين الوضع القانوني المصرفي)، والتأصيل الفقهي، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، 2012، ص218.

– تقليل استعمال المستندات، كالنماذج الورقية والشيكات، حيث يتم الاعتماد على الدعائم الإلكترونية، كالشريط المغناطيسي والقرص الممغنط وغيرها من الوسائط المادية.¹

المطلب الثالث: الوسائط البنكية الإلكترونية

هناك العديد من القنوات والوسائط التي تستخدم في عملية الدفع الإلكتروني وهي كالتالي:

أولاً: أجهزة الصراف الآلي

بدأت خدمات الصرافات الآلية في الظهور في سبعينات القرن العشرين، وسط إقبال متواضع من المصرفيين في بادئ الأمر ولكن تطور عمل هذه الصرافات مكنها من تقديم خدمات متطورة ومتقدمة إضافة إلى خدماتها الأصلية.

1- مفهوم الصراف الآلي : وهو كناية عن ماكينة مبرمجة تحتفظ فيها النقود بطريقة معينة وتستطيع التعرف على البطاقة الخاصة بها، والسماح بإدخال مبلغ نقدي مغطى في رصيد حساب صاحب البطاقة. كما تمتاز هذه الماكينة بسعة محددة من العملات، بحيث نعتبر خدمة للحالات الطارئة فضلاً عن حفاظها على وقت الزبائن وبحيث يتم تقدير حجم المبالغ التي تسحب يومياً بدراسة متوسط حالات السحب وقياساً على سعة الآلة وكما يمكن برمجة الماكينة بصورة تتيح صرف مبالغ محددة ومنع تكرار الصرف من الرقم عينه في اليوم الواحد.²

2- خصائص الصراف الآلي: لعل من أهم خصائص جهاز الصراف الآلي ما يلي³:

- الخدمة السريعة مقارنة بإجراءات الصرف داخل المصرف.
- خدمات الصراف الآلي عملية سهلة الاستخدام من قبل أي شخص حيث ستقود التعليمات الموجودة على شاشة الجهاز والخالية من التعقيدات إلى سحب النقود التي يحتاجها العميل بصورة سهلة وسريعة.

¹ باطلي غنية، (وسائل الدفع الإلكترونية، التحويل المصرفي، الإشعار بالافتتاح، بطاقات الدفع الإلكتروني، الأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية)، ط1، دار هومة، الجزائر، جوان، 2008، ص25.

² باطلي غنية، نفس المرجع السابق، ص26.

³ فريد النجار، (الاقتصاد الرقمي، الإدارة الإلكترونية وإعادة هيكلة الاستثمار، البورصة والبنوك الإلكترونية)، البار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 185.

- أجهزة الصراف الآلي قريبة وملائمة لأماكن الشراء والتسوق، حيث أنها متوفرة في كل فروع المصرف المصدر للبطاقة والمصارف المرتبطة معه، وفي المراكز التجارية والفنادق والمطارات الخ.
- خدمات الصراف الآلي تلغي الحاجة لحمل النقود، إذ باقتناء البطاقة يمكن التسوق وإجراء التعامل النقدي دون الحاجة لحمل الأموال .
- أجهزة الصراف الآلي يمكن الوثوق ا بدرجة أكبر من غيرها نظرا لأنها على درجة عالية من الأمان وغير معرضة للأخطاء المحاسبية.

3- أنواع الصرافات الآلية : هناك ثلاثة أنواع من الصرافات الآلية وهي :

- صراف الصالات (الغرف): الذي تتوفر في جميع فروع المصرف، ومراكز التسوق والمستشفيات والمطارات الدولية والمحلية التي توفر خدمة السحب النقدي للعملاء.
- الصراف السيار: حيث تتوزع هذه الأجهزة في الطرق الرئيسية في جميع المدن وتوفر الخصوصية والراحة التامة للعميل الذي يتمكن من إنهاء معاملاته البنكية بدون الحاجة إلى مغادرة السيارة.
- الصراف المتنقل (الجوال): تعمل أجهزة الصراف الآلي المتنقل في جميع الأماكن التي لا تتوفر فيها خطوط الاتصال بالشبكة، وذه الخدمة أصبح بمقدور البنك تقديم خدماته للعملاء في جميع المناطق النائية التي لا تصل إليها شبكة الإنترنت.

4- منافع الصراف الآلي: تحقق خدمة الصراف الآلي مجموعة من المنافع التي تعود على كل من العميل والمصرف وفق الترتيب التالي :

- بالنسبة إلى العميل :
 - تكلفة أداء الخدمة عن طريق جهاز الصراف الآلي؛
 - تعزيز شعور الزبائن بارتباطهم بالبن؛
 - تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة على مدى 24 ساعة في اليوم، حيث توجد الماكينة في كل المناطق والمدن والطرق الرئيسية والفنادق والمطارات؛
- بالنسبة إلى المصرف :
 - تحقيق نسبة من الربحية مناسبة للمساهمين في المصارف.
 - الحفاظ على تقديم الخدمات المتميزة.

- تقصير صفوف الانتظار¹.
- تحويل الزبائن لقنوات خدمة أكثر كفاءة وتحويل الخدمات الهامشية للصراف الآلي مثل الاستعلام عن الرصيد؛
- تحفيض اليد العاملة في الفرع الواحد بما يساعد البنك على تحقيق سياسته المصرفية².

ثانياً: نقاط البيع:

تعتبر خدمة نقاط البيع من وسائل الدفع الإلكترونية التي تعتمد أساساً على نظام التحويل الإلكتروني للأموال.

- 1- مفهوم نقاط البيع:** إن جهاز نقاط البيع هو كناية عن نظام للتحويل الإلكتروني للأموال صاحب بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان ومن أن يسدد قيمة مشترياته من المتجر أو المؤسسة، وهو ينظم خدمة قيمة المشتريات الخاصة بالعميل من حسابه وإجراء التحويل إلى حساب البائع، حيث يقوم المصرف آلياً من خلال هذه الخدمة بخخص قيمة المشتريات من حساب العميل ويضعها فوراً في الحساب البائع في مقابل عمولة معينة لحساب البنك، لذا يطلق عليه نظام الوفاء المباشر.
- 2- خصائص خدمة نقاط البيع:** من أهم خصائص نقاط البيع والتي تدفع العملاء إلى قيام بتعاملاتهم المالية والمصرفية من خلالها وهي كالآتي:

- تقليص وجود النقد ما يعني تقليل المخاطر على العميل والمصرف.
 - زيادة حجم مبيعات التاجر من خلال اجتذاب حاملي البطاقات..
 - إمكان أجهزة نقاط البيع عمل الموازنات أوتوماتيكياً أو يدوياً.
 - إمكان الاستعلام عن الرصيد قبل تنفيذ العملية الشرائية.
- 3- منافع خدمة نقاط البيع:** توفر خدمة نقاط لبيع جملة من المنافع التي تعود على كل من المصرف المصدر للبطاقة والعميل صاحب البطاقة والتاجر صاحب نقاط البيع³.

¹ فريد النجار، نفس المرجع السابق، ص 185.

² فريد النجار، نفس المرجع السابق، ص 186.

³ أحمد سفر، (أنظمة الدفع الإلكترونية)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008، ص 152-155.

أ- **منافع العميل:** تؤمن خدمة نقاط البيع للعميل ماله، فبدلاً من أن يحمل معه مبلغاً كبيراً من المال يكون عرضةً للسرقة أو فقدان أو للتهديد والسطو يمكنه بكل يسر وسهولة حمل هذه البطاقة التي تمكنه من شراء احتياجاته في ظروف طارئة لم يكن يتوقعها.

ب- **منافع البنك:** يحصل البنك على نسبة من ثمن البضاعة يستوفيه من التاجر المتعامل معه لاتفاقه معه عند تسديد قيمة فاتورة البيع أو الخدمة، كما يحصل على نسبة من الثمن عند تسديد العميل ما عليه كأجر على تسديد البنك دينه للتاجر، كما يحصل أيضاً على نسبة من الثمن المقبل على استخدام جهازه الآلي أو نظام تحويله الإلكتروني.

ج- **منافع التاجر صاحب نقطة البيع:** إنه يستقطب عملاء جدد ذوي نوعية معينة وثقافة عالية كما يقلل من مخاطر الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في متجره، فيؤمن من السرقة أو من السطو.

وكذلك هناك بعض المكاسب التي تعود على فعاليات التجارية وتمثل في الأرباح جراء زيادة المبيعات وسهولة التداول وتفاذي تكديس الأموال بالمحل وقبول الجهاز لأنواع متعددة من البطاقات.

ثالثاً: البنوك المنزلية (الإنترنت المنزلي):

إن انتشار الحواسيب الشخصية في المنازل يعزز ثورة أخرى تتيح نظم الصيرفة المنزلية مثل الدخول على حساب العميل والقدرة على تحويل الأموال ودفع الفواتير، حيث يتم تداول البيانات بين حساب البنك وحساب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها إلكترونياً إلى حساب العميل وتستخدم في ذلك شبكة الإنترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية والتي تقوم أيضاً بالعملية العكسية إذ توفر الإنترنت المصرفية الخدمات المصرفية لكل عملائها، حتى في المناطق النائية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها¹.

رابعاً: الهاتف المصرفي:

¹ شيروف فضيلة، (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص 23

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا طوال العام، كما تمكن هذه الخدمة من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدى بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية¹.

خامسا: المقاصة المصرفية الإلكترونية

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي تتم فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة وتنطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها.

سادسا: القابض

عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على شبكة ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة، تسليم الوفاء أو الدفع نظير عملة معينة وتبرز الحاجة إلى وسيط عندما يتم إنجاز العمل عبر الإنترنت بسبب تنوع المشتريين والبائعين والوسطاء ودورهم هو:²

- مساعدة المشتريين للتعرف على السلع؛
- يقدمون وسائل كفاءة لتبادل المعلومات بين المشتري والبائع؛
- يقدمون المعاملات الإلكترونية أو المساعدة في أدائها؛
- يقدمون الدعم للبائع.

¹ حسين بلعجوز، (واقع التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، العدد 4، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017، ص 43.

² محمد حسين منصور، (المسؤولية الإلكترونية)، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2007، ص ص 127-128.

المبحث الثاني: محددات نجاح وسائل الدفع الإلكتروني

لتحقيق هدف الصيرفة الإلكترونية لكل من البنك والزبائن لابد من توفير بعض المقومات الأساسية لضمان نجاحها من خلال توفير بنية تحتية تقنية جيدة، وتطويرها بشكل مستمر، ونشر الثقة بالصيرفة الإلكترونية التي تعتبر من أهم عوامل نجاح العلاقة بين البنك والزبون، ووضع سياسات قانونية شاملة تتماشى مع خصوصيات كل مجتمع، ولنجاحها هناك مجموعة من العوامل سنتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية الذي تمحى عنها وسائل دفع حديثة حيث وتعددت هذه الوسائل الإلكترونية واتخذت أشكالاً مختلفة تتلاءم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور في شكل بطاقات بنكية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذت أشكالاً جد متطورة ومتنوعة.

أولاً: البطاقات البنكية وأنواعها

تعتبر البطاقات البنكية في وقتنا المعاصر من أكثر وسائل الدفع الإلكترونية تداولاً وأكثرها استعمالاً والبديل العصري للنقود، نظراً للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها فضلاً عن السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية.

1- تعريف البطاقات البنكية: حيث تعرف البطاقات البنكية على أنها «وهي عبارة عن رقيقة إلكترونية فائقة

القدرة على تخزين جميع البيانات الخاصة بالعميل مثل اسم العميل ورقمه السري ورصيده في البنك والحدود المسموح له بسحبها من هذا الرصيد وتوقيعه وأحياناً صورته الشخصية، وهي بذلك تعد حاسباً متنقلاً يؤمن حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح أجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها»¹

¹ منير الجنبيبي وممدوح الجنبيبي، (البنوك الإلكترونية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط2، 2006، ص 52.

عرفت على أنها «عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلا من حمل النقود».¹

كما عرفت المادة 543 مكرر 23 قانون التجاري الجزائري بطاقة الدفع بنصها: «تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال».²

ولقد أتاحت البطاقة لحاملها سهولة وسرعة في التعامل كما هو الحال في شراء العملات الأجنبية وشراء السلع والخدمات ويمكن استخدام البطاقة كوسيلة سحب من الأموال التي يودعها العملاء في البنوك وذلك بالسحب من خلال أجهزة الصرف الآلي. كما يمكن استخدام البطاقة كوسيلة للوفاء بثمان سلعة أو خدمة وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو للتلف.

2- أنواع البطاقة البنكية: وهناك عدة أصناف لهذه البطاقات من أهمها:

أ- البطاقات الائتمانية:

عرفت بطاقة الائتمان بأنها «عبارة عن وسيلة حديثة للوفاء بالتزامات أبرزها البيئة وطورا التكنولوجيا الحديثة تنتج لحاملها استعمال الائتمان الممنوح له من البنك الذي أصدرها أو من غيره حيث يمنح البنك لحامل هذه البطاقة اعتمادا ماليا متفق على مقداره يسمح له بشراء احتياجاته في حدوده».³

كما تعرف أيضا هي «البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها كما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد التأخر في السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد».⁴

تشكل البطاقة فائدة لجميع الأطراف فالحامل يستطيع أن يقوم بشراء حاجياته ودفع ثمنها حسب ظروفه، والتاجر يستوفي ثمن بضاعته، وتحويل إلى حسابه بالبنك المصدر للبطاقة دون عناء والجهة المصدرة تحقق فائدة تتمثل

¹ فؤاد قاسم، مساعد قاسم الشيعي، (المقاصة في المعاملات المصرفية)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008، ص 362

² المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25/04/1993 (ج.ر. 27 مؤرخة في 25/04/1993، ص7).

³ عبد الكريم أحمد عثمان، (أحكام البطاقات الائتمانية في القانون والآراء الفقهية الإسلامية)، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص26.

⁴ أمير فرج يوسف، (عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها-أساليب مكافحة النش التجاري الإلكتروني)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 702.

في الحصول على عمولة من التاجر مقابل التعجيل بثمن وفائدة من العميل مقابل الائتمان الممنوح له وتنقسم بدورها إلى:

- **البطاقات الائتمانية المتجددة:** تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات في حدود مبالغ معينة ويكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت بطاقة الائتمان المتجددة وتتميز بأنها توفر الجهد والوقت لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو فوائد.

- **البطاقات الائتمانية غير المتجددة:** تختلف هذه البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهر بها، وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط الائتمان قد يترتب عن حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها وتعتبر الدينرز كلوب وأمريكان إكسبريس من أهم المؤسسات المصرفية قرضا جديدا ونسحب منه البطاقة¹ الكبيرة المصدرة لهذا النوع المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

ب-البطاقات غير الائتمانية:

وهي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح أي ائتمان أو قرض وتنقسم إلى قسمين²:

- **بطاقات الدفع:** المسبق حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها أو ملئها بمبلغ مالي معين وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا وقد عممت هذه الطريقة على المحلات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة.

¹ أحمد محمد غنيم، (الإدارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار الادارة للبحوث والتدريب والاستشارات، 2009، ص244.
² علي محمد أبو العز، (التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي)، دار النشر والتوزيع، 2008، ص ص233-234.

- **البطاقات المدنية:** ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يسمح استخدام البطاقة في عملية التسوية أو الدفع خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس (دائنا) لا تتم التسوية فعليه التسوية وتتطلب رصيذا كافيا ومغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة.

ثانيا: النقود الإلكترونية

بدأت الأدبيات الحديثة عن استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية أو العملة الرقمية بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقود الإلكترونية وبعض النظر على الاصطلاح المستخدم فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية.

1- تعريف النقود الإلكترونية:

- هي مستودع للقيمة النقدية يحتفظ به بشكل رقمي، بحيث يكون متاحا للتبادل الفوري في المعاملات.¹
 - كما عرفت أيضا مجموعة من البروتوكولات، والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.²

- ويمكن تعريفها أيضا أنها قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل إلكتروني، أو على أداة إلكترونية يجوزها المستهلك.³

2- خصائص النقود الإلكترونية

للنقود الإلكترونية عدة خصائص وتكون في شكلين:⁴

- خصائص عملية متعلقة بالاستخدام: يتميز النقد الإلكتروني عن أدوات الدفع الأخرى كما يلي:
- أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- أنه يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة، كالإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية

¹ نادر عبد العزيز شافي، (المصارف والنقود الإلكترونية)، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص 83.

² منير محمد الجهميني، (مدوح محمد الجهميني النقود الإلكترونية)، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 10.

³ محمد دمان ذبيح، (النقود الإلكترونية: ماهيتها، مزاياها، مخاطرها)، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 10 العدد: 1، 2021، ص 136.

⁴ أحمد سفر، مرجع سابق، ص ص 49-51.

- أنه لا يستلزم وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيده التبادل.
- أنه يتميز بالقابلية للانقسام، ويكون متاح بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة.
- أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى.
- خصائص متعلقة باحتياطات الأمن: لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان يتعين توفير العديد من الخصائص في صيغ النقود الإلكترونية أبرزها:
- أن يتحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القرصنة والمحتالين.
- أن يكون المتعاملون قادرين على الاستباق من صلاحيتها وأنها لم تصرف من قبل الآخرين.
- أن تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كل الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بها.
- أن تتحقق الثقة في التعامل بشكل يجعل المتعاملين بها عاجزين عن إنكار قيامهم بالدفع النقدي بعد إتمامه.
- أن تسمح بتحقيق كل طرف من أطراف التعامل من حقيقة الطرف الآخر وهو ما يحصل عادة عند استخدام التوقيع الإلكتروني ومفاتيح الشفرة العامة والخاصة.

3- أنواع النقود الإلكترونية: هناك عدة تقسيمات للنقود الإلكترونية من بينها¹:

- أ- من حيث متابعة والرقابة عليها: وتنقسم إلى:
 - نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها (اسمية): تتضمن وحدة النقد الإلكتروني معلومات متعلقة بهوية كل الأشخاص الذين سبق لهم أن تداولوها وهي تشبه بذلك بطاقات الائتمان حيث يستطيع المصرف المعني أن يقتفي إثر وحدة النقد التي أصدرها أثناء تداولها داخل النظام الإلكتروني وحتى تدميرها في أية المطاف.
 - نقود إلكترونية غير اسمية: يتم تداولها دون الإفصاح عن هوية حاملها وتستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها مصدر الصلة بمن يتعامل معها فلا تترك وراءها أثر يدل على هوية من انتقلت إليه

ب- حسب أسلوب التعامل بها: ويمكن أن نميز بين نوعين²:

- نقود إلكترونية ناشئة عن طريق الشبكة: وهي نقود رقمية يتم في البداية سحبها من مصرف أو مؤسسة مالية أخرى وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضغط على الفأرة الخاصة

¹ عرابة راج، (دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرة الجهاز المصرفي الجزائري)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ال عدد8، 2012، ص16.

² راج عرابة، نفس المرجع السابق، ص17.

بالجهاز، ترسل النقود الإلكترونية عبر الإنترنت إلى المستفيد في ظل الإجراءات، تضمن لهذا المتعامل قدرا من الأمان والسرية فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية وليست مادية.

– **نقود إلكترونية خارج الشبكة:** وهناك تتم المعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشرا يظهر به التغيرات التي تطرأ على قيمتها المختزنة بعد إجراء تعامل نقدي وهي تثير قدرا أكبر من المشاكل الخاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

ثالثا: البطاقات الذكية

لقد كانت ولادة البطاقة الذكية استجابة لطلبات المستهلكين المتنامية نحو الاستفادة من نظم متقدمة للمدفوعات تؤمن الملائمة في الزمان والمكان والاستعمال والحماية من التزوير والمحافظة على الخصوصيات الشخصية، بالإضافة إلى تمكينهم من الدخول إلى نظم المعلومات المالية و إنجاز المدفوعات من خلال استعمال تشكيلة متنوعة من الأدوات الإلكترونية والبطاقات الذكية نوع من البطاقات الجديدة تسمح للعميل اختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية.

1- تعريف البطاقة الذكية: هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة الزبون¹.

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن كارت بلاستيكي يتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقات الائتمان ولكنه مزود بكمبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعاؤها بطريقة منظمة، وتسمح البطاقات الذكية كذلك بتخزين نقود أو وحدات إلكترونية يمكن استخدامها في سداد أثمان السلع والخدمات،² تمكن البطاقة الذكية حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري.³

¹ محمد عبد الحسن الطائي، (التجارة الإلكترونية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص187.

² شريف محمد غنم، (محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص16.

³ أحمد محمد غنم، مرجع سابق، ص 308

2-أنواع البطاقات الذكية: نميز من البطاقات الذكية نوعين وهما¹:

- النوع الأول: وهي البطاقات المتصلة والتي عند استخدامها يجب إيصالها مع قارئ للبطاقات الذكية حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على بطاقة الذكية.

- النوع الثاني: هي البطاقة الغير متصلة حيث تتم عملية تعديل البيانات وقراءتها عبر بثها لاسلكيا من قبل الأنتين الفحامي الموجود عليها، تعتبر البطاقات الذكية الغير متصلة مفيدة جدا حيث أنها يعتبر ملائمة وسريعة، وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة مرور واسم المستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة والاحتيال، والمعلومات المخزنة فيها مصممة بحيث تكون للقارئ فقط أو لعدم الوصول إليها وذلك لإضافة المزيد من الأمن على المعلومات أيضا بطريقة مشفرة وأيضا من الممكن أن تحتوي البطاقة الذكية صورة لحاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتفوق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقة والاحتيال من قبل كلا الطرفين المشتري والبائع.

3-مزايا البطاقة الذكية²:

تحقق هذه البطاقة العديد من الفوائد لما تتمتع به من مزايا

- فهي توفر اليسر والسهولة في التعامل.
- القدرة العالية على تخزين المعلومات، السرية والأمان.
- تقلل فرص التحايل والتلاعب من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر دقة.
- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الأدوار والتي تستطيع أن تؤديها البطاقات سابقة الذكر.
- تلعب دور النقود من مختلف الفئات، مما يفيض عليها الكثير من المرونة.
- تتسم بسهولة الحصول عليها من خلال منفذ الصرف الإلكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف وغيرها من وسائط إلكترونية.

رابعا: الشبكات الإلكترونية

¹ خضر مصباح طيبي، (التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري)، دار الحامد، عمان، 2008، ص 137.

² السيد أحمد عبد الخالق، (التجارة الإلكترونية والعملة)، المنشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، القاهرة، 2006، ص 184

أيضا من وسائل الدفع الإلكترونية التي ظهرت حديثا التي تتميز بطابعها الإلكتروني نجد منها الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية التي تستخدم في التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص من أجل تسوية المدفوعات.

1- مفهوم الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمة كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً إذ يتضمن ملفاً إلكترونياً أمنياً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك وجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى معلومات أخرى، تاريخ صرف الشيك وقيمه والمستفيد منه ورقم الحساب المحمول إليه.

وقد أثبتت الدراسات أن تكلفة تشغيل الشيك الإلكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي ونظراً لأهمية الشيك الإلكتروني فإن عدة بنوك عملاقة تتبنى فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها بنك الاحتياطي الفدرالي الأمريكي (الأول يقدر بتكلفة 21 سنتاً وتكلفة الثاني 29 سنتاً).¹

2- فوائد الشيك الإلكتروني: للشيك الإلكتروني عدة فوائد أهمها:²

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة سرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة.
- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب.
- زيادة كفاءة إنجاز العمليات الخاصة بالحسابات والودائع التجارية والمؤسسات المالية.
- دفتر الشيكات الإلكتروني يحقق الوظائف نفسها التي يقوم بها الشيك العادي بل يعتبر أفضل منه لأنه يوفر السيولة وأكثر أماناً.

3- إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني:

¹ إبراهيم بختي، (التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 73.

² السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 86

يجر الشيك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر ويعتمد على وجود وسيط المتعاملين عمليا يتم التعامل بين البائع والمشتري ولكن هناك إجراءات ومراحل تسبق عملية الشراء والسداد وإجراءات تكون خاصة بعملية الشراء وكيفية السداد على النحو التالي:¹

- **المرحلة الأولى:** اشتراك المشتري لدى جهة التخليص وهي غالبا ما تكون بنك حيث يتم فتح حساب جاري يتم الخصم عليه ويتم تحديد توقيع الإلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.
- **المرحلة الثانية:** اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح حساب جاري أو الربط مع اي حساب-جاري للبائع ويتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.
- **المرحلة الثالثة:** يقوم المشتري بتحديد السلع التي يرغب في شرائها وتحديد السعر الكلي من البائع المشترك لدى جهة التخليص.
- **المرحلة الرابعة:** يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني بقيمة هذه السلع وتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر وإرساله إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن.
- **المرحلة الخامسة:** يقوم البائع باستلام الشيك وفحصه والتحقق من البيانات ثم يقوم هو الآخر بتوقيعه الإلكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.
- **المرحلة السادسة:** تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية.

خامسا: التحويلات الإلكترونية للأموال

دفع ظهور وتطور الإلكترونية التجار والبنوك إلى البحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الإنترنت، فقاموا بتطوير بعض الوسائل الموجودة وابتكروا وسائل جديدة ويعتبر تحويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح للعملاء بالوفاء بديوم دون استخدام النقود من خلال إصدار أمر بالتحويل من حساب المدين إلى حساب الدائن.

¹ أ. حميد فشيبت، بناولة حكيم، (واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر)، مجلة الاقتصاد الجديد، 03 ماي 2011، بخميس مليانة، ص 211.

- 1- مفهوم التحويلات الإلكترونية للأموال:** يعرف التحويل المصرفي بأنه: "عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب الى اخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك ام في بنكين مختلفين"¹.
- والتحويل الإلكتروني للأموال لا يختلف عما سبق ذكره الا في كون الأداة التي تتدخل في انشائه او تنفيذه هي وسيلة اتصال عن بعد اي إلكترونية مثل الانترنت، وعليه فان التحويل المصرفي الإلكتروني هو وسيلة من وسائل الوفاء عن بعد اي تتم دون حضور الفعلي والمباشر بين الأشخاص الطبيعيين.²
- 2- إجراءات عملية التحويلات الإلكترونية للأموال** إن التحويل الإلكتروني للأموال يتم إجراؤه كليا أو جزئياً بوسيلة إلكترونية كما يلي:³

يوقع العميل نمودجا معتمدا واحدا لصالح الجهة المستفيدة والذي يتيح اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا، أسبوعياً، شهرياً) ويختلف النموذج الإلكتروني عن الشيك في صلاحيته تسري أكثر من عملية تحويل واحدة وفي العادة ما يتعامل البنك العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة لإتمام عملية التحويل الإلكتروني.

- **وجود وسيط:** يقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل ويقارن بنك العميل التحويل المالي برصيد العميل وفي حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال شعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل، أما إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي فعندما يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد البنك أو التاجر في وقت السداد المحدد بالنموذج.
- **عدم وجود وسيط:** أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور إلى الوسيط فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع

¹ محمد ممدوح أبو فروة، (الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت)، دار الثقافة، عمان، ط 1، الأردن، 2009، ص 56.

² سليمان ضيف الله زين، (التحويل الإلكتروني للأموال ومسؤولية البنوك القانونية)، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط 11، 2012، ص 36.

³ سليمان ضيف الله زين، نفس المرجع السابق، ص 38.

مرفقا بشيك مصداق عليه لصالح التاجر الذي يرسل الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر، وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصادق عليه يضمن ذلك.

3- أهمية عملية التحويلات الإلكترونية للأموال:

سابقا كانت البنوك تقدم خدماتها المصرفية بطرق تقليدية وبظهور التكنولوجيا و العولمة المالية شهدت الصناعة المصرفية تقدما واضحا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية الكترونيا و ذلك لما لها من أهمية تغني عن الوسائل التقليدية نظرا لارتفاع تكلفة هذه الأخيرة و طول الفترة الزمنية التي تتم من خلالها¹ ، على خلاف الوسائل الحديثة و ما توفره للعميل من كسب مال، جهد و اختصار وقت كما تخفض من تكاليف العمل و تعمل على زيادة الأرباح للبنك، ما دفع بالبنوك الى الاستغناء عن الاسلوب الورقي التقليدي والتوجه نحو للأسلوب الإلكتروني في تعامل مع عملائها² ، فكل المراسلات تتم بطريقة إلكترونية فهي تحمل أو تسجل على حامل غير مادي ذو طبيعة إلكترونية كما أن البنوك عند قيامها بالعمليات المصرفية إلكترونيا تتمكن أي مواطن بدولة ما من الاستفادة من خدمات بنك بدولة أخرى فالعمليات المصرفية الإلكترونية عابرة للحدود مما يجعلها متميزة عن العمليات المصرفية التقليدية.³

سادسا: المحافظ الإلكترونية

لتسهيل عمليات الطلبات والمعالجة لبطاقات الائتمان قامت العديد من الشركات بتقديم خدمة المحفظة الإلكترونية، حيث تعمل على توفير الوقت والجهد، يحفظ كل المعلومات عن بطاقة الائتمان بحيث بنقرة واحدة يتم إجراء كل هذه المعلومات بدون عناء، والمحفظة الإلكترونية قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الائتمان وعمليات شحن الفواتير وغيرها.

وهي وسيلة وفاء جديدة تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة وقد ظهرت هذه الوسيلة الجديدة نتيجة تزواج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتكنولوجيا البطاقات الذكية فقد استفادت البنوك والمؤسسات المالية من التقدم المذهل في

¹ سليمان ضيف الله الزين، مرجع سابق، ص 61.

² محمد ممدوح أبو فروة، مرجع سابق، ص 25.

³ صليح بوفاعة، (النظام القانوني للعمليات المصرفية الإلكترونية)، أطروحة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019-2020، ص 34.

كلا نوعين من التكنولوجيا وكرسته في خدمة عملائها من خلال وسيلة جديدة تستخدم نوعا جديدا من النقود وهي النقود الإلكترونية كما يمكن اعتبارها وسيلة دفع تستخدم لسداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر.¹

المطلب الثاني: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني

أولا: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

- 1- بالنسبة لحاملها: تعطي لحاملها عدة مزايا من أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تعطيه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، وغيرها.
- 2- بالنسبة لمتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
- 3- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحصل عليها المصارف والمؤسسات المالية.²

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

- 1- بالنسبة لحاملها: من مخاطر استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يفوق القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنو وضع اسمه في القائمة السوداء.
- 2- بالنسبة لمتاجر: بمجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معو ويضع اسمه في القائمة السوداء.
- 3- بالنسبة لمصدرها: من أهم الأخطار التي يواجهها مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل المصدر نفقات ضياعها.³

¹ شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص12.

² مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، (أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق)، مجلة الاقتصاد الجديد، شلف، ال عدد2، جانفي 2010، ص 69.

³ مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، نفس المرجع السابق، ص69.

المطلب الثالث: مواصفات الدفع الإلكتروني الناجح

هناك عناصر وعوامل عديدة تؤثر في مدى نجاح عملية الدفع الإلكتروني، ومدى توفر القبول من الأطراف الأخرى لممارسة هذه العملية، وتتمثل هذه العوامل في:¹

- 1- الاستقلالية: تتطلب بعض أشكال عملية الدفع الإلكتروني برمجيات خاصة وأجهزة حاسوبية لتنفيذها، كما تتطلب معظم أشكال الدفع الإلكتروني من التاجر أو البائع أن يحصل على هذه برمجيات لاستقبال وتدقيق عملية الدفع الإلكتروني، مع العلم أن هذه الطرق التي تتطلب هذه المواصفات تكون عادة أقل نجاح.
- 2- الحاجة للترابط: تعمل كل أشكال التجارة الإلكترونية ضمن أنظمة خاصة وترتبط بأنظمة أخرى، وتطبيقات حاسوبية مختلفة، ولذلك على عملية الدفع الإلكتروني أن تتكامل وتترابط مع هذه الأنظمة الموجودة أصلاً والتي تعد من التطبيقات المعيارية.
- 3- السرعة: أهم سؤال يطرحه المشتري هو درجة الأمان المتوفرة في عملية انتقال الأموال؟ فكلما كانت درجة المخاطر مرتفعة لدى المشتري، كلما كانت عملت الدفع الإلكتروني غير مقبولة لدى جميع الأطراف.
- 4- الخداع: عند التعامل بالكاش في عملية الشراء الإلكتروني فإنو لا يوجد احتمال عودة النقود للمشتري مرة آخر بعد الانخداع بعملية الشراء، لذلك يسعى المشتري لحماية معلوماته الشخصية مثلاً: الاسم، ورقم الحساب ولضمان عملية الدفع الإلكتروني تسعى بعض الشركات لتوفير نظام الكاش الإلكتروني لحماية المشتري وضمان عدم الخداع كمطلب للمشتري.
- 5- معدل العملية: يقبل معظم المشترون على استخدام بطاقات حساباتي فقط في عمليات الشراء ضمن المعدل المحدد سواء كان هذا المعدل منخفضاً أو مرتفعاً، فإذا كانت تكلفة الساعة مثلاً منخفضة جداً مبالغ قليلة لن تنفع بطاقة الحساب البنكي، بالإضافة إلى أن البطاقة لن تعمل إذا كانت التكلفة مرتفعة جداً كحذاء طائرة جديدة تحتاج إلى مبالغ باهظة، لذلك لن تنجح عملية الدفع الإلكتروني في حدود الوسطى إلا بيف المنخفضة والمرتفعة.

¹ محمد نور صلاح الجداية وسناء جودت خلف، (التجارة الإلكترونية)، دار الحامد للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 237، 238.

- 6- سيولة الاستخدام: تستخدم عملية الدفع الإلكتروني في نموذج المنظمات الأعمال للمستهلك بطاقات الحساب وتعتبر هي البطاقات النموذجية لسهولة استخدامها، ولكن في نموذج منظمات الأعمال السؤال الذي يطرح: هل طرح الدفع الإلكتروني المباشر يمكنه أن يحل محل الطرق التقليدية في عمليات الشراء؟¹
- 7- الرسوم والتكلفة: حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة بطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع وأيضاً الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني يؤدي إلى عدم استخدامها وخاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.²

مما لا شك فيه أن سر نجاح أي شكل من أشكال الدفع الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على مدى تقبل تجار والمشتري لهذا الشكل فعندما يستخدم الشخص بطاقته الحسابية لشراء عبر الإنترنت، كيف له أن يثق بأن رقمه الحسابي لن يتم استغلاله، والحصول عليه من قبل المتطفلين على الشبكة وكيف يضمن أن الموقع الذي يتعامل معه هو موقع آمن وقانوني، أو عندما يرسل لشركة أخرى فاتورة الحساب، كيف يمكن ضمان عدم تغير الفاتورة أثناء مرورها بشبكة؟ وعندما يرسل المشتري شيكا إلكتروني غير صالح وينكر لاحقاً أنه أرسل هذا الشيء، كيف يمكن لشركة إثبات صحة كلامهما؟

لذلك تعد سرية الإنترنت عملية معقدة ومن القضايا الجوهرية الأساسية لنجاح أي طريقة من طرق الدفع الإلكتروني من ضرورة توفر البروتوكولات المعيارية المقبولة لتوفر الأمان والسرعة لعملية الدفع الإلكتروني بالإضافة لاستخدام طرق التشفير والتوقيع الإلكتروني والبرامج الذكية لضمان حماية النقود المتنقلة بين الأطراف وكذلك المعلومات الشخصية للزبون، وتظهر أهمية ذلك لأن معظم الشركات والمؤسسات المالية وكذلك الحكومات في كثير من الدول.³

¹ محمد نور صلاح الجداية وسناء جودت خلف، نفس المرجع السابق، ص 237، 238.

² خضر مصباح الطيبي، (التجارة الإلكترونية من منظور تقني والتجاري والإداري)، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 141

³ محمد نور صلاح الجداية وجودت خلف، مرجع سابق، ص 239

المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات، فهي التي أنشأت في عصر التطور التكنولوجي، وفيه ظهر الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على مختلف الوسائل التقنية لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري المتعلق بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

يمكن لقول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات التجارية بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد.¹

وقد عرفها البعض بأنها: المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الأنترنت أو مغلقة، والتي تسمح بالدخول الى الشبكات المفتوحة.²

و حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) فإن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على "جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت، معتمدة على المعالجة و النقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل و تحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجارية و العقود، الأطر القانونية و التنظيمية ، التسويات فيما يخص التسديدات و الجباية كأمثلة بسيطة".³

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، (تجارة الكترونية)، ط 1، دار الحامد، عمان، 2009، ص 26.

² زيري بلقاسم وطوباش علي، (طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة في المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية)، جامعة الزيتونة 6-8 مايو 2002، ص 360.

³ أحمد عبد الخالق، (التجارة الإلكترونية والعمولة)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 ص 34.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات بالإضافة القيام بالتحويلات المالية بوسطة استخدام وسيط إلكتروني، حيث تسهل هذه العملية على الأفراد والمؤسسات القيام بأعمالهم التجارية دون وجود أي حواجز.

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

من أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ما يلي :

1- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية: فالتجارة الإلكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة

الإلكترونية لا سيما الأنترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ، و من ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الأنترنت لا يحتاج الى التوجه الى منطقة جغرافية بعينها ، فإنشاء موقع تجاري على الأنترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى و لو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول الى الأسواق و مستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كله ، و من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الأنترنت من أي موقع جغرافي.

2- الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الإلكترونية: 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 المباشر، مثل الموسيقى وأفلام الفيديو، والأقراص المدججة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو احصاءات وغير ذلك.

وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة، وتحفز الشركات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة

مثلا بين ما كان يعتبر خدمة كما أنه يثير صعوبات في مسألة تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب

3- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية: حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدءا

من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

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 الأنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أي منهما الآخر، و قد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر، بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، وكذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة. و هو ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات و هناك اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على الأساس على تكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية و توفير الأمان و الموثوقية و النزاهة في التعاملات التجارية عبر الأنترنت.

5- سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الإلكترونية وثمة احتمالات كبيرة لاتساع نطاق هذه التجارة، ومن جهة أخرى فان ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائل 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.¹

المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية:²

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية؛
- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من الرأس المال في إقامة عالقات مستمرة بين البائعين والمشتريين؛

¹ ابراهيم العيسوي، نفس المرجع السابق، ص 12.

² ناصر وسام خليل، (التجارة والتسويق الإلكتروني)، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 40-41.

- ترشيد النفقات اليت يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع؛
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحوافز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.¹

المطلب الثالث: أنماط التجارة الإلكترونية

تصنف التجارة الإلكترونية وفقا لعدة معار إلى عدة أنواع حيث يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري ويمكن تصنيفها حسب درجة التقنية في مراحل العملية التجارية، ويمكن توضيح أنماط التجارة الإلكترونية كالتالي:

أولا: التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري:

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

- 1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال (B2B):** ويتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال من خلال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لإبرام الصفقات التجارية بتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع.²
- 2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - المستهلك (B2C):** ويطلق على هذا النمط تجارة التجزئة الإلكترونية وتتم الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية، وتقوم بترويج لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين.³

¹ ناصر وسام خليل، نفس المرجع السابق، ص 40-41.

² محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، (مدخل إلى تجارة الكترونية)، مكتبة المجتمع العربي، ط1، الأردن، 2009، ص 76

³ طارق عبد العال حجاد، (التجارة الكترونية)، الدار الجامعية، ط2، مصر، 2007، ص 10

3- التجارة الإلكترونية بين الحكومة مؤسسة الأعمال (G2B) to Business Government : ويغطي هذا النمط من التجارة الإلكترونية كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية، ويظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشطها الحكومة لتنفيذ المعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات، ومن هذه المواقع مواقع الممارسات العامة والمناقصات.¹

4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة - المستهلك (G2C) : Government to consumer : ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين الحكومة والمستهلك، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة.²

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) consumer to consumer : وتقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين، حيث يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة، وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه كبير أغراض شخصية والرابط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات مثل موقع " إي باي".³

6- التجارة الإلكترونية بين المستهلك - مؤسسة أعمال (C2B) : consumer to business : تضم الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات للشركات، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية هو عكس أي يتم بين الشركات والمستهلك، حيث أصبحت بعض البنوك تطلب خدمات من المستهلكين.⁴

7- التجارة الإلكترونية غير الربحية : Non Business electronic commerce : يعتمد هذا النمط من التجارة الإلكترونية على المنظمات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية حيث تركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، بحيث يمكن أن تحول نشاطها عبر الشبكة، وذلك من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين صورة المنظمة لدى العملاء، أو كنوع مواكبة التطورات التكنولوجية.⁵

ثانيا: التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية:

¹ فريد النجار وآخرون، (التجارة والأعمال الإلكترونية في المجتمع المعرفي)، الدار الجامعة، مصر، 2006، ص 100
² سمية ديمش، (التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2011، ص 48.
³ حسين شبنيني، (التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي -واقع وتحديات-) أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2013/2014، ص 206.
⁴ نهلة احمد قنديل، (التجارة الإلكترونية)، جامعة قناة السويس، مصر، 2004، ص 24
⁵ المرجع نفسه، ص 27

تصنف التجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية العملية، وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:¹

1- التجارة الإلكترونية البحتة: ويطلق عليها التجارة الإلكترونية المباشرة أو الكاملة، حيث تتضمن جميع المنتجات التي يتم بيعها الكترونيا وجميع مراحل النشاط التجاري الكترونيا، مثل شراء برمجيات من موقع الكتروني على إنترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

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

¹ شهرزاد عبيدي، (معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية) -دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر، 2009/2008، ص 14.

² نهلة احمد قنديل، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سابق، ص 27

المبحث الرابع: أساسيات التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية من أهم المجالات الربحية في العصر الحالي، تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل تجاري إلكتروني متوازن وضامن لحقوق البائع والمشتري، كما أنها تواجه بعض التحديات سنتطرق إليها.

المطلب الأول: تحديات التجارة الإلكترونية

تتيح التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للتبادل التجاري ومن الطبيعي أن تكون لهذا النمط من التجارة بعض المخاطر والتحديات ويمكن تحديدها كالآتي:

- انعدام الثقة فبعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني؛
- التجارة الإلكترونية قد تسبب انخيار في العلاقات الناس مع بعضها البعض؛
- الأمن والخصوصية هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمان والذي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100 % والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم¹
- عدم المعاينة الفعلية للمنتجات قد يخيب توقعات المشتري على السلع التي يشتريها؛
- انتشار ظاهرة القرصنة واختراق شبكات المعلومات الخاصة مما يهدد أموال المتعاملين؛
- وجود مشاكل قانونية وأهمها حماية حقوق المتعاملين لنفس التشريع المختص بالإنترنت وتعقد الوضع القانوني للمتعاملين.²

¹ دمنيان المجالي، أسامة عبد المنعم، (التجارة الإلكترونية)، ط1، دار الوائل للنشر، الأردن، 2013، ص ص 49

² عماد على السويح، (التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص 34.

المطلب الثاني: شروط وأدوات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب توفرها لتخلق بيئة يمكن ممارستها فيها كما لها عدة أدوات نقوم بتوضيحها فيما يلي:

أولاً: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

لتنشيط التجارة الإلكترونية وتكون متاحة لأي مجتمع، يتطلب وجود مقومات ومتطلبات لتحقيقها، ولا تتحقق إلا بالشروط التالية:

1- البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT)، وتشمل شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات التي تكون في غاية السرعة والكفاءة، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية، التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية.¹

وكذلك يجب توفر كفاءة أداء النظام المالي والمصرفي وقدرته على دعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لتسيير إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة.²

2- التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: يعتبر توفير الأنظمة والتشريعات ضرورة لدعم البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، سواء بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة بما يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، أو إصدار تشريع متخصص لتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكة الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته، وإجراءات تأمينها، حتى نظم سداد المدفوعات و ضمانات تنفيذ التعاقدات وحماية المستهلك في المعاملات الكترونية وحقوق الملكية الفكرية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية.³

¹ محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، (مدخل إلى تجارة الكترونية)، مكتبة المجمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 85.

² عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، (أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص 14.

³ عادل رجب الزنداح، نفس المرجع السابق، ص 15.

3- توفر الكوادر البشرية: تشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، حيث تتطلب التجارة الإلكترونية الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر وتكون لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر الإنترنت ويكون الاستعداد الإلكتروني في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية، وتوسيع دائرة الغرض لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمع ذا معرفة وثقافة تكنولوجية.¹

ثانياً: أدوات التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من أدوات التجارة الإلكترونية نذكر منها:²

- الأدوات الخاصة بعرض السلع والخدمات مثل: الكتالوجات الإلكترونية، المراكز التجارية، الترويج عبر الإنترنت، الوسائط المتعددة وغيرها؛
- الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل: البريد الإلكتروني، تبادل المستندات الكترونياً، من خلال شبكة الاتصال أو من خلال شبكة الإنترنت والتعاقدات الإلكترونية؛
- الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل: الباركود للتقييم، التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن والجمارك، الأقمار الصناعية، وذلك لمتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها؛
- الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد للبيع مثل: كتيبات الصيانة الإلكترونية، التبادل الإلكتروني لطلبات قطع العيار، التبادل الإلكتروني للتأمين؛
- الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل: التحويلات الإلكترونية للأموال، التحويلات النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية.

¹ محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، (مدخل إلى التجارة الإلكترونية)، مرجع سابق، ص 86

² حسين شنيني، (التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات)، مرجع سابق، ص 19.

المطلب الثالث: بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الأنترنت

من المعروف بأن أية شركة ترغب في دخول هذا النوع من آليات التسويق والبيع، لابد لها من تقييم الأمور بشكل مناسب ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، ولعمل ذلك لابد لها من إنشاء ما يسمى نموذج أعمال Business Model وهو عبارة عن تحديد مجموعة من الفعاليات المخطط لها لإنتاج أرباح مستهدفة في السوق.

ولكي تتمكن أي شركة من إنشاء ذلك النموذج لابد من أخذ العناصر والنماذج التالية بالحسبان¹:

1- عرض قيمة: **Value Proposition**: وهو معرفة الشركة بألية تلبية رغبات زبائنها، وذلك من خلال الإجابة على عدة تساؤلات، لماذا يفضل المستهلك التعامل مع شركتك دون الشركات الأخرى؟ وما هي الأمور التي يمكن أن تزودها شركتك للمستهلك ويعجز الآخرون عن تزويده بها؟

2- نموذج الإيراد **Revenue Model**: ويمكن تسميته كذلك النموذج المالي **Financial Model** وهو الذي يشرح كيفية تحقيق الشركة للعوائد، وكيفية تحقيق الربحية، وما هي الآليات التي ستضمن استغلال رأس المال المستثمر بأفضل الطرق لتحقيق أفضل العوائد. ويمكن أن يتضمن هذا النموذج عدة نماذج أخرى، والتي من أهمها التالي:

- **نموذج إعلان إيرادي: Advertising Revenue** يوضح أو يبين هذا النموذج، كيفية إنشاء موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنت للإعلان عن منتجها مقابل رسوم معينة، وكيفية إدراج منتجها والإعلان عنه عبر المواقع الأخرى المتعددة.
- **نموذج اشتراك إيرادي: Subscription Revenue Model** وهي الآلية التي يجب أن تتبعها الشركة بتوفير خدمات أخرى في موقعها والتي قد يرغب بها الجمهور مقابل مبالغ بسيطة وقد تكون مجانية أحياناً، مثل فتح بريد إلكتروني مجاني للمتعاملين معها أو توفير برامج مجانية لهم أو اشتراكات في مواقع ترفيهية مقابل رسوم ضئيلة، والغاية من هذه الخدمة، هو تشجيع المتعاملين معها على شراء منتجها والذي سيضمن لهم الحصول على خدمات أخرى مجانية أو برسوم ضئيلة، وكلما كانت هذه الخدمات أكثر، يرغب المستهلك بشراء منتجها.

¹ عامر خطاب، (التجارة الإلكترونية)، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، ط2، 2006، ص 162-165.

- **نموذج البيع الإيرادي Sales Revenue Model** : وهو النموذج الرئيسي على موقع الشركة والذي يتضمن جميع التفاصيل الضرورية عن منتجات الشركة وأنواعها وأصنافها، ويتضمن كذلك آلية طلب المنتج وآلية الدفع والشروط الأخرى المحددة مسبقاً من قبل الشركة. وكمثال حي على ذلك موقع شركة Amazon.com التي تقوم على بيع الكتب بشكل رئيسي، فلو دخلنا إلى ذلك الموقع لوجدنا تفاصيل كافية عن جميع الكتب المتوفرة لديها وبتفصيلات عديدة.
- 3- **سماسرة العمليات Transaction Brokers** : يوجد مواقع على الشبكة لمن يسمون بسماسرة العمليات واللذين ينصب عملهم على الإعلان عن منتجات الغير مقابل عمولة محددة على العمليات التي تتم من خلالها، ومن الضروري جدا للشركة الإعلان عن منتجها عبر مواقعهم، والسبب يكمن في أن موقع الشركة في الغالب يكون مجهولاً لمستخدمي شبكة الانترنت، وحيث أن مواقع السماسرة تكون في الغالب مواقع مشهورة جدا فيفضل الإعلان كذلك من خلال هذه المواقع.
- 4- **منشئ الأسواق Market Creators**: وهم الذين ينشئون بيئة رقمية محددة عبر شبكات الانترنت تمكن التقاء كل من البائع والمشتري، وهذه البيئة عبارة عن ب ا مرجح بحث رقمية، فعلى سبيل المثال لو رغب أحد مستخدمي الانترنت البحث عن كتاب محدد في المحاسبة، فيمكنه دخول أحد مواقع منشئي وسيجد في داخله، يقوم بكتابة Search الموقع منطقة بحث فارغة كتب بجانبها : Yahoo.com الأسواق المعروفة، مثل الاسم المراد البحث عنه، وفي حالتنا هذه سيقوم بكتابة، ويضغط على آلية البحث Accounting Book وسيقوم الموقع خلال فترة قصيرة جدا بفتح عناوين الشركات التي تملك كتب المحاسبة وما على المستخدم سوى الضغط على اسم الموقع ليفتح أمامه ويرى ما بداخله.
- 5- **مزودو الخدمة Service Provide** هنالك مواقع مشهورة جدا تسمى مزودو الخدمة وهي باختصار مواقع مشهورة ومعروفة لأغلب متعاملي الانترنت متخصصة بنوع معين من الخدمات، أو بمعنى آخر¹ مرتبطة بمزودي هذه الخدمات، فعلى سبيل المثال لو كانت الشركة متخصصة بتصليح السيارات فمن مصلحتها الاشتراك بمواقع خدمة تصليح السيارات، حيث سيذكر اسم الشركة في ذلك الموقع؛ وذلك لأن المهتم بتصليح سيارته سيقصد الموقع العام لخدمة تصليح السيارات للاطلاع على الشركات المتخصصة بذلك المجال.²

¹ عامر خطاب، نفس المرجع السابق، ص 163.

² عامر خطاب، مرجع السابق، ص 164-165.

خلاصة الفصل:

باعتبار القطاع المصرفي قطاع حساس لكل التطورات الجارية في باقي القطاعات ، كان إلزاما عليه مساندة هذا الركب من خلال تقديم خدمات مصرفية تستند على الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، ومما سبق تبين أن وسائل الدفع الإلكترونية أصبحت حتمية لمسايرة المتطلبات التي تستلزمها عمليات الدفع في المعاملات الإلكترونية من سرعة وتدني في التكاليف وضمن وسرية، فهي فعلا قدمت حلولاً كثيرة للقصور الذي كانت تعاني منه الوسائل التقليدية أمام تلاشي الحدود المكانية والزمانية التي تتميز بها المعاملات في الشبكة الدولية للمعلومات والإنترنت .

وتوصلنا أيضا إلى أن التجارة الإلكترونية ينتظرها غد مشرق، إذ أنها وجدت لتبقى، شرط أن يتم القضاء أو التخفيف من سلبياتها والاستفادة وتدعيم إيجابياتها، ولاسيما توفير متطلباتها من بنية تحتية للنقل والتوزيع وقاعدة تكنولوجية ورأسمال فكري وكذلك القوانين والتشريعات المنظمة لها ووسائل الدفع الملائمة لها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد

بعد تطرقنا في الجانب النظري لأهم المفاهيم ومحاولة تغطية الجوانب المتعلقة وسائل الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، سنحاول في هذا الفصل أن نقوم بإسقاط الجانب النظري على الواقع وذلك بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة جوميا ومتابعة عينة من آراء متعاملاتها، وذلك بالاعتماد على أدوات الدراسة التي تساعد على جمع المعلومات مبرزين في ذلك الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية، مع محاولة إيجاد العلاقة التي تربط بين كلا المتغيرين.

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني في الجزائر

شهد العالم مؤخرًا ولا زال يشهد حاضرا العديد من التطورات الاقتصادية والتكنولوجية في شتى الميادين، فنجد في مجال التجارة انه يتزايد التفكير في تطوير طرق البيع والشراء وجعلها أكثر سهولة ومرونة. ومن هنا نجد ان التجارة الإلكترونية أصبحت كظاهرة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات. وقد لاقت هذه الأخيرة رواجًا وطلبًا كبيرًا عليها ففي الجزائر تحديدا وبعد غياب طويل، جاءت الصحة في الاعوام الاخيرة، وبدأت تسعى بخطوات بطيئة جدًا لرسم طريقها في تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها. نظرا لكونها اجبارية لا اختيارية في وقتنا الحاضر.

المطلب الأول: الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة لمشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

وتتسم بالمراحل التالية:

اولا: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ويتمثل هذا مشروع في:

1- خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية. نظرا للأهمية الكبيرة في وقتنا الحالي للاستغلال و الاستثمار

في مجال تقنيات التجارة الإلكترونية والحاجة إلى الإسراع لمواكبة العصرية و اللحاق بالاقتصاديات السابقة في المجال ، يرى ان تكوين لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية تهدف لمتابعة التطورات في هذا الميدان، والتنسيق لإيجاد البيئة المواتية للتعامل مع متطلباتها وتحديد احتياجاتها من شأنه ان يرفع من فعالية هذا لقطاع وتعزيزه ، وليكون للجهات المختصة قدرة على اتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات، وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني وتعزيز قدرته على التعامل معها بمرونة و كفاءة .

ومن الضروري اشراك الوكلاء المختصين في كل من وزارات (التجارة، المالية والاقتصاد الوطني، والبريد و الهاتف) لإعداد اللبنة التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات والاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر وفيما يلي¹:

- متابعة التطورات في ميدان التجارة الإلكترونية واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال؛

¹ رشيد علام، (عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية المتحددة للتعليم العالي، المملكة المتحدة، سنة 2010، ص 157.

- توفير الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقها العملية في الوطن وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني؛
- الدمج بين الجهات المعنية ذات الخصوص للإسراع في اتخاذ الخطوات العملية المطلوبة للرفع بما يستوجب ذلك المقام السامي؛
- المراقبة المستمرة على الأعمال المطلوب إنجازها من كل جهة وإعداد تقارير دورية عن سير العمل بشكل منتظم .

2- خطة عمل ونشر التجارة الإلكترونية في الجزائر: لاستكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر تم إعداد مقترح للإطار العام لخطة العمل، وتم توجيه نداء للجهات المتخصصة لتنفيذ المهام التي تقع في نطاق اختصاصها بسرعة، من أجل تزويد وزارة التجارة ببرامج الأعمال التفصيلية لإنجاز المطلوبة منها، ويشمل الإطار العام للخطة المجالات التالية :

- تحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق والمواصفات الفنية للتوقعات الإلكترونية؛ وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، إيجاد البنية التحتية للمفاتيح العمومية (PKI) لتوفير البنية الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان عن طريق الوسائل الإلكترونية؛ وجب العمل على تطوير نظام المدفوعات الرقمية للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة؛
- تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة وموثوقية في جميع مناطق الوطن؛
- إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها وضمان الوفاء بالتزاماتها وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات تقوم مقام التوقيع اليدوي؛
- تحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية للبيانات الشخصية؛
- تقديم الخدمات الحكومية إلكترونيا فيما يعرف باسم "الحكومة الإلكترونية؛
- إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلال طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها؛

- إنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج الوطن؛
- دعم ونشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار فيه؛
- توفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل: تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية، وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكنية؛

ثانيا: الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

لقيام التجارة الإلكترونية في أي دولة كانت يكون الجانب القانوني بمثابة المنظم لها، لذلك فإن الجزائر مطالبة بالاهتمام بهذا الجانب وعدم التغافل عليه لأنه عامل من شأنه تقرير نجاح سير نشاط التجارة الإلكترونية من عدمه، فمن خلاله يمكن محاربة الجرائم الإلكترونية لكونها من أبرز المعوقات التي يعاني منها أي نشاط الكتروني، وتبرز أهمية هذا الجانب في محاربة الجرائم الإلكترونية بمختلف أنواعها كونها الجدار المتصدي لنجاح التجارة الإلكترونية في أي دولة .

1- مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري:

أ- الإثبات الإلكتروني: لعنصر الإثبات مكانة مهمة في كافة العلاقات والعقود، وإن أول ما يطرح في موضوع الإثبات هو توفر السند الخطي ، الذي يمنحه القانون قوة ثبوتية قادرة على إثبات التصرفات القانونية وتحديد الحقوق والواجبات غير أن انتشار المعاملات الإلكترونية لاسيما التجارة الإلكترونية ، أدى إلى تغيير مفهوم الإثبات نظرا لغياب المستندات الورقية ، وإمكانية إنشاء الحقوق والالتزامات بطريقة إلكترونية، وهي المسألة التي عالجها المشرع الجزائري بإصدار القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري، وطبقا للمادة 323 مكرر اعتمد المشرع الجزائري المفهوم الواسع للكتابة سواء التي تمت على الورق أو الكتابة المثبتة على دعائم غير ورقية، وذلك من خلال الإشارة إلى أن ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات مهما كانت الوسيلة المستعملة للكتابة ومهما كانت طرق الإرسال أي الوسيلة المستعملة مثل قرص صلب أو مرن أو رسائل إلكترونية وإذا انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني¹ .

¹ سميرة ديمش، (التجارة الإلكترونية وحقيقتها واقعتها في الجزائر)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

ب- **التوقيع الإلكتروني:** اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 05-10 والتي تنص على ".... يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه..." وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية، أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني فيمكن القول بأنه أسلوب فإن القانون الجزائري يميز التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 07-162، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث أن التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1"، أما التوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع إلكتروني يكون خالصا بالموقع ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية¹.

ج- **التوثيق الإلكتروني:** الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية والوظيفة الأساسية للموثق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذلك جديته وبعده عن الغش والاحتيال.

2- **تقنية الدفع الإلكتروني في الجزائر من الناحية القانونية:** يعتبر القانون 03-15 المتضمن الموافقة في الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، ويتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من طرق الدفع الكلاسيكية إلى طرق دفع حديثة إلكترونية. وبعد ذلك وبصدور الأمر 05-06 المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب. وفي المادة الثالثة، استعمل صراحة مصطلح " وسائل الدفع الإلكتروني" حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب.

¹ وهيبه عبد الرحيم، (تحديد طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2013، ص 306.

وبذلك انتقل المشرع من مصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة 69 إلى مصطلح أكثر دقة والمتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في النص 03 من الأمر المذكور. وبموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 الأمر المعدل والمتمم للأمر 75-59 ل 1975 المتضمن القانون التجاري، أضاف فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة نص على: "يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما" ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء.

كما أضاف المشرع بموجب القانون 05-02 المؤرخ ب 06 /02 /2005 باب ربع من القانون التجاري والمعنون بالسندات التجارية، الفصل الثالث منه يتضمن بطاقات السحب والدفع وذلك في المادة 543 مكرر 23 أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق تجارية جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية وهي السفتجة والشيك والسند لأمر.

3- القانون الجزائري الجديد لمكافحة الجرائم الإلكترونية: صدر في 5 أوت 2009 القانون رقم 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا بسبب الثورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدت بالجزائر إلى محاولة الاقتداء بأغلب دول العالم في هذا المجال . وبذلك تم صدور القانون 04-15 المؤرخ في 10/09/2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الذي نص على حماية جزئية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات حيث تكمن أهميته في كونه يجمع بين القواعد الإجرائية المكملة لقانون الإجراءات الجزائية وبين القواعد الوقائية التي تسمح بالرصد المبكر للاعتداءات المحتملة والتدخل السريع لتحديد مصدرها والتعرف على مرتكبيها.

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الدفع الإلكتروني في الجزائر

أهم هذه التحديات هي: ¹

- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بهذه التقنية التجارية الحديثة والتي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع؛

¹ ليرة هشام، (واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية -جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي العدد 24، 2017، ص 290

- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا بموضوع التجارة الإلكترونية؛
- ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه؛
- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة؛
- انتشار الأمية بالمعنى الحديث أي الأمية المعلوماتية، أو يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل في مجال المعلوماتية، حيث أن عدد الذين يملكون مستوى تعليميا مقبولا يصل 17 مليون نسمة في الوقت الذي لا يفوق فيه عدد المؤهلين لاستعمال هذه التقنية 13 مليون جزائري

وهناك تحديات خاصة بمشاكل البطاقة البنكية:

يترتب على استخدام البطاقة البنكية مشاكل عدة يمكن تلخيصها فيما يلي: ¹

- **السرقية والضياع:** ولمواجهة هذا المشكل تم وضع مركز خاص بهذه الحالات يتلقى الاتصالات لمدة 24/24 و 7 أيام وهو مركز تابع لشركة SATIM والذي بمجرد أن يتلقى اتصال بضياع أو سرقة بطاقة معينة يقوم بوضع هذه البطاقة في حالة معارضة، لكن إن لم يتلقى هذا المركز التأكيد الكتابي من طرف الحامل أو بنكه على ضياع أو سرقة البطاقة في مدة 15 يوم فسيقوم برفع الحجز عن البطاقة، وتصبح المسؤولية على عاتق الحامل أو البنك. الاستعمال
- **الاحتمالي للبطاقة:** في اكتشاف استعمال مشبوه فيه لهذه البطاقة سيتم حجزها مؤقتا حتى يتم التأكد من عملية الغش، وفي حالة التأكد من براءة الحامل متصدر بطاقة أخرى لصالحة.
- **العمليات التعسفية:** كل بطاقة أصبحت غير صالحة لاستعمال كانهضاء مدة صلاحيتها أو تجاوز العميل للسلع المصرح له من قبل البنك، وتم قبول الدفع بهذه البطاقة من طرف التاجر يتم وقف العمل بها والغاء العقد.

المطلب الثالث: افاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

¹ مرجع سبق ذكره، ص 290

وتتمثل افاق التجارة الالكترونية في الجزائر في: ¹

- يلزم توفير بنية معلوماتية متينة: من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات سلكية ولا سلكية قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة وكذا العمل على نشر الانترنت وتقوية كمنظام عصبي سعة النفاذ إليها وتمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية والتعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع؛
- إصدار تشريعات وقواعد قانونية: ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال من خلال سن قواعد صارمة جراء المخالفات وعدم الالتزام بالقوانين والشروط اللازمة؛
- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب: خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من اجل تبادل الخبرات وتكوين الأطارات في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية وامن المواقع من خل الفترات تدريبية في الخارج عصرنه وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعتماد بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية وتكثيف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل واعتباره كإلزامية وضرورة حتمية من أجل النهوض وتطوير القطاع المصرفي فحسب الدراسات فإن معاملات الدفع الإلكتروني تصل أرباحها حتى 8 مليار دولار. او كذا تهيئة مناخ الاعمال في الجزائر من اجل جلب وتنشيط الاستثمارات الاجنبية المباشرة مما سوف ينعكس سلبا على نمو الاقتصاد الجزائري فمناخ الاعمال الجزائري الحالي غير مستقر وهو يحتل المراتب الاخيرة في تقرير منتدى -الاقتصاد العالمي (144) لسنة 2013؛
- نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع: من اجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم والتشغيل في هذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات وطنية تجمع المستهلكين والمؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات والمسائل المتعلقة بهذه التجارة وحتى تكثيف الإعلانات للإعلان عن الفرص والمزايا المتاحة التي توفرها التجارة الإلكترونية؛

¹ صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص ص 176-177

- زيادة الاهتمام ودعم الاستثمار في التنمية البشرية: من طرف الحكومة الجزائرية من خلال تأهيل العامل والكفاءة البشرية من خلال فتح تخصصات في مجال التقنية العالية والتكنولوجيات الحديثة من خلال تعزيز بيئة الإبداع والابتكار وتعزيز جهود البحث العلمي؛
- إسناد البرامج إلى المختصين والاعتماد على المصدقية والاحترافية في تسيير وتنفيذ البرامج الخطط لها من أجل الوصول إلى الأهداف وتسليم المشاريع وإنجازها في أجلها المحددة.

المبحث الثاني: لمحة عامة عن موقع جوميا

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الإنترنت وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم، وذلك لما توفر هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع ومميزاتها والقدرة على الشراء المباشر والتوصيل بالمنتج الى باب المنزل من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق، لذلك سنتطرق خلال هذا المبحث الى تعريف الموقع وكذا أهم الخدمات والميزات التي يقدمها.

المطلب الأول: تعريف وتأسيس موقع جوميا

يعتبر موقع جوميا jumia من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني وعلى مستوى الشرق الأوسط وافريقيا حيث يعرف رسميا باسم Africa Internet Group

تأسست جوميا في 2012/05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق ضم "Rafael afaedor: sachapaignonnet Jeremy،leonard stiegler hodara" بتمويل من شركة Rocket الألمانية«Internet» .

توجد جوميا الان في 14 بلدا افريقيا وهي: نيجيريا، مصر، المغرب، تونس، الجزائر، كينيا، ساحل العاج، جنوب افريقيا، الكاميرون، غانا، السنغال، تنزانيا، اوغندا، رواندا، وموقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية، الانجليزية، والفرنسية والبرتغالية.

بالنسبة لموقع جوميا jumia الجزائر فقد تأسس سنة 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الإنترنت أو متجر الإلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الإنترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة الى باب البيت بدون جهد مبذول مع امكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك اما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر ، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لعملائه افضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الاخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة الى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها المشتري سنستعرضها بالتفصيل في مطلبنا القادم.¹

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع <https://www.jumia.dz>

تحتوي جوميا jumia الجزائر على الفروع التالية:

1- جوميا للتسوق **Jumia Market** : هو متجر الكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال والنساء والاطفال بالإضافة الى سلع تخص الديكور والمطبخ والموضة... الخ وهو الفرع رابط الموقع هو : www.jumia.dz

2- جوميا للأكل : **jumia food** هو موقع/تطبيق لطلب الاكل وتوصيل الوجبات الى باب المنزل في اقل وقت ممكن ويتضمن وجبات الغذاء والعشاء الى غاية الساعة 11 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة الى وهران وهذا الموقع يتيح لك الامكانية الولوج الى بروفایل المطعم .food.jumia.dz

3- جوميا للمنازل **Jumia House** : يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل والشقق، محلات تجارية، مكاتب وكذا أراضي للشراء أو الايجار مع كامل تفاصيلهم والاسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، بجاية.... الخ، حيث يسهل عليك الموقع هذه العملية من خلال ادخال القار التي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك، كما يتوفر جوميا هاوس على تطبيق يتم تحميله، رابط الموقع .house.dz.jumia.com

4- جوميا للسفر **Jumia Travel** : يعتبر موقع السفر رقم 1 في افريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق وحجز الفندق بطريقة سريعة وسهلة، امانة وبأفضل سعر مع امكانية الدفع لاحقا في أكثر من 25000 فندق في افريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة الى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (**jumia flights**) رابط الموقع: .travel.jumia.dz¹

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع [/https://www.jumia.dz](https://www.jumia.dz)

المطلب الثاني: جوميا وعلاقتها بالمساهمين

تتواجد منصة جوميا في 14 دولة افريقية وتسعى للتواجد في دول أخرى في المستقبل القريب، هذا ما جعلها تنشأ علاقات كثيرة مع المساهمين فيها، وذلك من خلال:

1- تعاملات جوميا: وتتمثل فيما يلي (معلومات عن شركة جوميا، 3 أوت 2019)

- تخدم جوميا أكثر من 1.2 مليار مستهلك وأكثر من 17 مليون مؤسسة صغيرة؛
- في عام 2018 تم زيارة موقع جوميا حوالي 700 مليون مرة؛
- يقدم الموقع حوالي 30 مليون منتج وبضاعة؛
- في المغرب يتم زيارة موقع جوميا من طرف 3 ملايين زائر كل شهر؛
- تتوقع المؤسسة حوالي 400 مليون زيارة لموقعها، وفي عام 2019 من جمهورية مصر العربية فق؛
- جوميا كانت اول شركة ناشئة في القارة يتم ادراجها في بورصة نيويورك؛
- في أول طرح لمؤسسة في بورصة نيويورك جذبت أكثر من 190 مليون دولار .

2- المساهمين والشراكات التي تتعامل معهم مؤسسة جوميا: لقد قدم "الجريبي" أهم المساهمين

والشراكات التي تتعامل معهم مؤسسة جوميا وقد تناولهم فيما يلي:

أ- المساهمون المؤثرون والاستراتيجيون: ويمكن ايجازهم في الجدول (أنظر الملحق رقم 04)

يوضح لنا الجدول أعلاه أهم المساهمين بمؤسسة جوميا وتأثيراتهم بما سواء من خلال الخبرة الميدانية في بيئة العمل (افريقيا) أو الخبرة المالية كالتأمينات والبورصات وغيرها، كذلك يبين لنا مدى الخبرة الرقمية لمؤسسة جوميا عن طريق الشبكات الدولية للشركات، بالإضافة إلى توفرها على قاعدة بيانات مؤمنة للعملاء جعلها تضع بصمة قوية في البلدان الناطقة باللغة الفرنسية والانجليزية. هذا ما جعل لها مكانة كبيرة بشتى الأسواق العالمية، وجعلها تتموقع وتدفع بمؤسسة جوميا الى الأمام.

ب- العلامات التجارية لشراكات مؤسسة جوميا: سنحاول اختصارها في الجدول (أنظر الملحق رقم

(05)

يوضح الجدول أهم الشراكات المنعقدة مع مؤسسة جوميا، حيث تعددت واختلفت من علامات تجارية إلكترونية، ماركات أزياء عالمية، علامات تجارية استهلاكية كبرى، وكذا أهم الماركات الغذائية، بالإضافة إلى أن هاته الشراكات والعلامات تعتبر من رواد الأسواق العالمية.

المطلب الثالث: عملاء وزبائن موقع جوميا في الجزائر

لا يتمتع سوق التجارة الإلكترونية الجزائري بتوازن مثالي بين الجنسين؛ في حين تشير التقارير إلى أن 9% من إجمالي الذكور يتسوقون عبر الإنترنت، ينخفض هذا المعدل إلى 2% بين الإناث. حيث من المتوقع أن يدعم الهاتف المحمول نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في السنوات القادمة وخاصة مع ارتفاع معدل انتشار الهواتف الذكية إلى 32.4% في عام 2017، ليصل إلى أكثر من 13 مليون جهاز حسب تقرير Mobile Market

Newzoo Global Report حيث أن 61% من عملاء جوميا يستخدمون الهواتف للوصول إلى النظام الأساسي. كما أكد مدير موقع جوميا الجزائر أن الرجال هم أكثر عرضة لاستخدام الشراء عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يزور الرجال موقع Jumia Travel على الويب بنسبة 55%، بينما تمثل النساء 45% من المشترين عبر الإنترنت. ويتلقى الموقع 1.7 مليون زيارة شهريا، بما في ذلك 24% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة، و 16% للفئات العمرية بين 35 و 44 سنة، 13% للأعمار بين 45 و 54 سنة و 9% لمن هم فوق 54 سنة. وتمثل المواد الأكثر طلباً عبر موقع جوميا الهواتف والمعدات الإلكترونية ومنتجات الرفاهية وصيانة المنزل والملابس.¹

¹ الياس الجريبي، 15 مارس 2018، Présentation Jumia

المبحث الثالث: منهجية وتحليل الدراسة

تهدف من خلال هذا المبحث إلى توضيح الجوانب التنظيمية للبحث، حيث نناقش كيفية تخطيط وتصميم أدوات البحث، ويتحقق ذلك من خلال ابراز الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمحاور التي تغطيها. سنقوم بتحليل استخدام Spss26.0 الإحصائي وExcel 2016 والأدوات الإحصائية

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنحاول في هذا المطلب ابراز كل من المنهج المتبع ومجتمع الدراسة

أولاً: المنهج المتبع :

لا يمكننا أن نقوم ببحث علمي دون منهج واضح يساعدنا في تشخيص مشكلة موضوع البحث حيث أن البحث العلمي له مجموعة من الأسس الذي يبنى عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث ، فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في الدراسة و تحديد أبعادها بشكل شامل ومنه فالمنهج المستخدم في دراسة حالة هو المنهج الوصفي ، فالمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها تعبيرا كافيا ، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا المنهج تماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع البحث وكذلك قمنا بالاستعانة بالمنهج الإحصائي نظرا لأهميته البالغة في بحثنا، حيث يهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة وذلك من خلال قياس تكرارات إجابات المبحوثين وجدولتها وقراءتها قراءة إحصائية.

ثانياً مجتمع وعينة الدراسة:

أن مجتمع الدراسة هم متعاملي موقع جوميا، أما فيما يخص نوع العينة المختارة فإننا هي مكونة من 90 فرد.

ثالثاً أساليب وأدوات تحليل الدراسة

سنوضح في هذا المطلب أساليب وأدوات الدراسة المستعملة

1- أساليب تحليل البيانات:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم إدخال البيانات بواسطة برنامج spss لاستخراج الأدوات الإحصائية قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج حيث تم الاعتماد في التحليل على:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المشتركين على أسئلة الاستبيان؛
- الانحراف المعياري؛
- معامل الارتباط بيرسون

رابعاً الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

1- الاستبيان: يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده أن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جديدة والحصول على استجابات كاملة ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد¹.

وقد استخدمنا الملاحظة لفهم وإدراك ما هو غامض كما جمعنا من خلالها بعض المعلومات المتعلقة بالبحث.

- **مقياس ليكارت:** قمنا باستخدام مقياس ليكارت الثلاثي وهو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة، وهذا المقياس يتكون من ثلاثة اختيارات تتمثل في:

- لا أوافق؛
- محايد؛
- أوافق.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سننطلق أولاً إلى تحليل المعلومات الشخصية ثم إلى تحليل محاور العبارات

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية

سنقوم بعرض وتحليل خصائص العينة المدروسة

¹منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المبصرة، عمان، ط1، 2007، ص 91

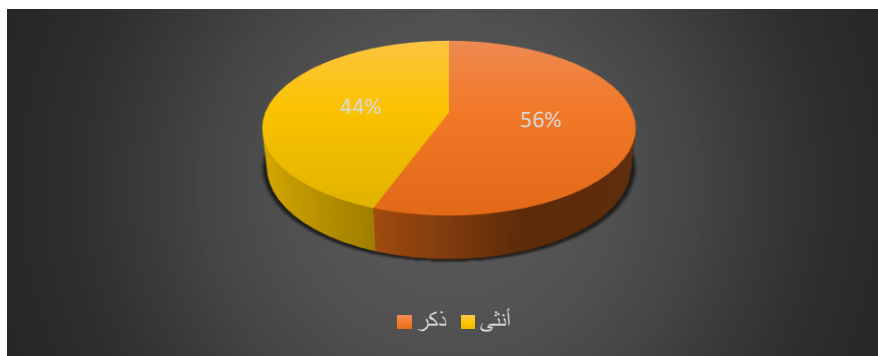
1- الجنس: من مجموع 90 استمارة معالجة تم الحصول على الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم 06)

جدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الفئة
55.6%	50	ذكر
44.4%	40	أنثى
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss26.0.

شكل رقم (01): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



. على ضوء نتائج الاستبيان Excel 2016 المصدر: من مخرجات

من الجدول والشكل السابقين نرى أن أقل نسبة للإناث بنسبة 44.4% وأكبر نسبة للذكور بنسبة 55.6%.

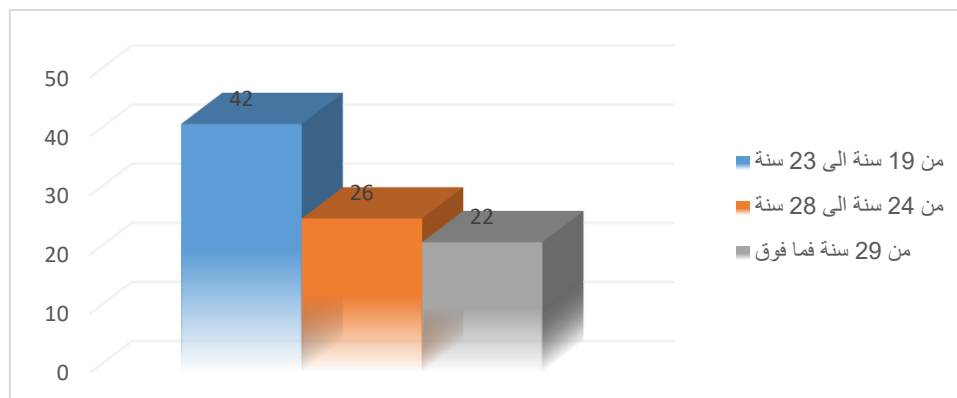
2- السن: من مجموع 90 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم 06)

جدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

النسبة	التكرار	الفئة
46.7%	42	من 19 سنة الى 23 سنة
28.9%	26	من 24 سنة الى 28 سنة
24.4%	22	من 29 سنة فما فوق
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss26.0 .

شكل رقم (02): تركيبة عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من مخرجات Excel 2016 على ضوء نتائج الاستبيان.

من الجدول والشكل السابقين نرى أن الفئة الغالبة هم الأشخاص الذين يتراوح سنهم من 19 سنة الى 23 سنة حيث تقدر ب 46.7% ثم تليها فئة من 24 سنة الى 28 سنة بنسبة 28.9% وأقل النسبة كانت لأكثر من 29 سنة فما فوق، حيث نرى أن الفئة الغالبة هي فئة الشباب ويمكن هذا راجع بسبب استعمالهم الجيد للإنترنت عن غرار الفئة الأكبر من 29 سنة.

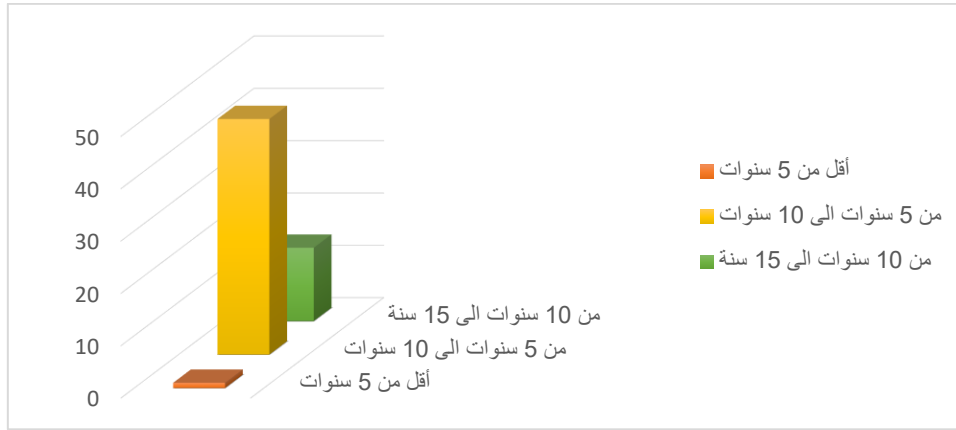
3- مدة التعامل: من مجموع 90 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم 06)

جدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
1.6%	1	أقل من 5 سنوات
73.8%	45	من 5 سنوات الى 10 سنوات
23%	14	من 10 سنوات الى 15 سنة
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss26.0.

شكل رقم (03): تركيبة عينة الدراسة حسب مدة التعامل.



المصدر: من مخرجات Excel 2016 على ضوء نتائج الاستبيان.

من الجدول والشكل السابقين نرى أن أقل نسبة كانت لكل من ابتدائي ودراسات عليا بنسبة متساوية 1.6% وأكبر نسبة كانت لتكوين المهني بنسبة 73.8% والنسبة الباقية كانت للجامعي.

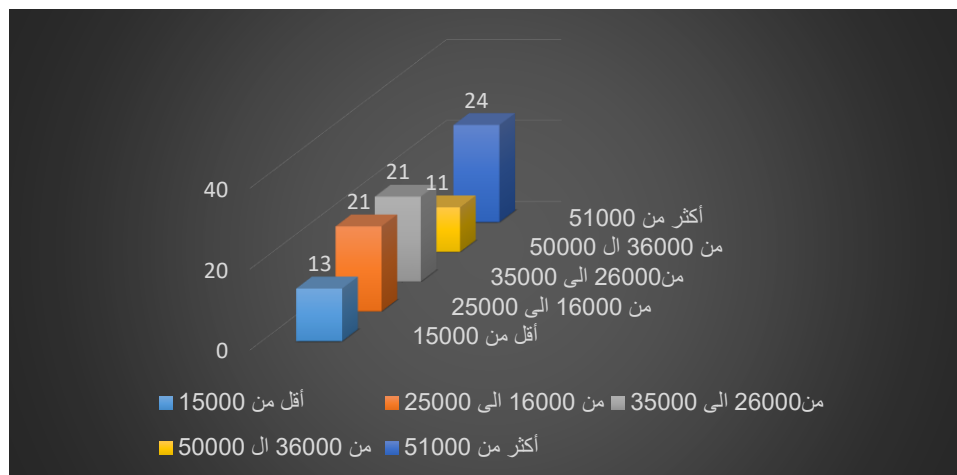
4- الدخل: من مجموع 90 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم 06)

جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
14.4%	13	أقل من 15000
23.3%	21	من 16000 الى 25000
23.3%	21	من 26000 الى 35000
12.2%	11	من 36000 الى 50000
26.7%	24	أكثر من 51000
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات spss26.0.

شكل رقم (04): تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل.



المصدر: من مخرجات Excel 2016 على ضوء نتائج الاستبيان.

من الجدول والشكل السابقين نرى أن أكبر إجابة لأفراد العينة كانت للدخل أكثر من 51000 دج بنسبة 26.7% وأقل إجابات كانت للدخل من 36000 إلى 50000 دج 12.2%.

ثانيا: الاتجاهات العامة لعبارة المحاور

تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال المدى بين درجات المقياس (3-1=2) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (2/3=0.66) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (05): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارة

درجة الموافقة	طول الخلية
لا أوافق	من 1 إلى 1.66
محايد	أكبر من 1.67 إلى 2.33
أوافق	أكبر من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نموذج ليكارت الثلاثي.

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمدنا على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبيان ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حددنا اتجاه العبارة حسب المجالات المعتمدة.

1- تحليل اتجاهات عبارات المحور الثاني (وسائل الدفع الالكترونية):

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية والتكرارات لمعرفة درجة الموافقة.

والذي ينقسم الى بعدين متمثلين في:

- بعد النقود الالكترونية: (أنظر الملحق رقم 07)

جدول رقم (06): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات بعد النقود الالكترونية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق		محايد		لا أوافق		العبرة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
أوافق	0.619	2.57	63.3	57	30	27	6.7	6	1	
أوافق	0.577	2.73	80	72	13.3	12	6.7	6	2	
أوافق	0.691	2.52	63.3	57	25.6	23	11.1	10	3	
أوافق	0.685	2.59	70	63	18.9	17	11.1	10	4	
أوافق	0.643	2.60	متوسط عبارات بعد النقود الالكترونية							

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات البعد الأول (النقود الالكترونية) هو 2.60 يتجه إلى درجة موافق والعبارة الثالثة هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما الثانية هي الأكثر تجانسا وتحتل العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.73، ومنه نرى أن أغلبية الإجابات تتراوح بين أوافق ومحايد لكن نسبة أوافق هي الغالبة وهذا يعني على ان متعاملي جوميا يقيمون النقود الالكترونية بدرجة جيدة.

- بعد النقود الالكترونية:

جدول رقم (07): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات بعد البطاقات الائتمانية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق		محايد		لا أوافق		العبرة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
أوافق	0.721	2.54	67.8	61	18.9	17	13.3	12	1	
أوافق	0.641	2.64	73.3	66	17.8	16	8.9	8	2	
أوافق	0.487	2.74	76.6	69	21.1	19	2.2	2	3	
أوافق	0.207	2.96	95.6	86	4.4	4	0	0	4	
أوافق	0.798	2.36	55.6	50	24.4	22	20	18	5	
أوافق	0.603	2.66	72.2	65	21.1	19	6.7	6	6	
أوافق	0.652	2.59	67.8	61	23.3	21	8.9	8	7	
محايد	0.723	2.29	44.4	40	40	36	15.6	14	8	
أوافق	0.604	2.59	متوسط عبارات بعد البطاقات الائتمانية							

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات البعد الثاني (البطاقات الائتمانية) هو 2.59 يتجه إلى درجة موافق والعبارة الخامسة هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما الثالثة هي الأكثر تجانسا وتحتل العبارة الثامنة أقل متوسط حسابي قدر ب 2.29 بدرجة محايد، ومنه نرى أن أغلبية الإجابات تتراوح بين أوافق ومحايد ونسبة أوافق هي الغالبة في كل العبارات ماعدا العبارة الأخيرة كانت درجة الموافقة محايد وهذا يعني على ان متعاملي جوميا يقيمون البطاقات الائتمانية بدرجة جيدة.

2- تحليل اتجاهات عبارات المحور الثالث (التجارة الالكترونية): (أنظر الملحق رقم 07)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق		محايد		لا أوافق		العبرة
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أوافق	0.722	2.53	66.7	60	20	18	13.3	12	1
أوافق	0.652	2.59	67.8	61	23.3	21	8.9	8	2

أوافق	0.690	2.54	65.6	59	23.3	21	11.1	10	3
أوافق	0.251	2.93	93.3	84	6.7	6	0	0	4
أوافق	0.105	2.99	99.9	89	1.1	1	0	0	5
أوافق	0.455	2.87	91.1	82	4.4	4	4.4	4	6
أوافق	0.181	2.97	96.7	87	3.3	3	0	0	7
أوافق	0.5	2.83	90	81	3.3	3	6.7	6	8
أوافق	0.808	2.57	76	69	3.3	3	20	18	9
أوافق	0.632	2.78	88.9	80	0	0	11.1	10	10
أوافق	0.907	2.76	متوسط عبارات محور التجارة الالكترونية						

جدول رقم (08): اتجاه إجابات أفراد العينة على محور التجارة الالكترونية.

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات محور (التجارة الالكترونية) هو 2.76 يتجه إلى درجة موافق والعبارة التاسعة هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما الخامسة هي الأكثر تجانسا وتحتل العبارة الخامسة أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.99 بدرجة أوافق، ومنه نرى أن أغلبية الإجابات تتراوح بين أوافق ومحيد حيث نسبة أوافق هي الغالبة في كل العبارات وهذا يعني على ان متعاملي جوميا يقيمون التجارة الالكترونية بدرجة جيدة.

3- تحليل اتجاهات عبارات المحور الرابع (العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والتجارة

الالكترونية): (أنظر الملحق رقم 07)

جدول رقم (09): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق		محيد		لا أوافق		العبارة
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أوافق	0.384	2.82	82.2	74	17.8	16	0	0	1
أوافق	0.520	2.77	81.1	73	14.4	13	4.4	4	2

أوافق	0.532	2.82	88.9	80	4.4	4	6.7	6	3
أوافق	0.461	2.89	94.4	85	0	0	5.6	5	4
أوافق	0.474	2.82	متوسط عبارات محور العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية.						

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات محور (العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية) هو 2.82. يتجه إلى درجة أوافق والعبارة الثالثة هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما الأولى هي الأكثر تجانسا وتحتل العبارة الرابعة أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.82 بدرجة أوافق، ومنه نرى أن أغلبية الإجابات تتراوح بين أوافق ومحاميد حيث نسبة أوافق هي الغالبة في كل العبارات وهذا يعني على ان متعاملي جوميا يقيمون وسائل الدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية بدرجة جيدة.

المطلب الثالث: عرض نتائج الفرضيات

سنتطرق أولا لعرض فرضيات الدراسة ثم نتائجها

أولا عرض فرضيات الدراسة

قبل التطرق الى نتائج الفرضيات يجب عرض فرضيات الدراسة الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (10): فرضيات الدراسة

الفرضيات الفرعية	الفرضية الرئيسية
<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية و التجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>H0 . : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الالكتروني و التجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>
<p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية و التجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الالكتروني و التجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>

المصدر: من اعداد الطالب

ثانيا اختبار فرضيات الدراسة:

سنختبر الفرضية الرئيسية الأولى ثم الفرضيات الفرعية كل واحدة على حدى

1- اختبار الفرضية الرئيسية: (أنظر الملحق رقم 08)

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الالكتروني و التجارة الالكترونية بموقع جوميا

عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الالكتروني و التجارة الالكترونية بموقع جوميا

عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

جدول رقم(11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى.

المتغيرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القرار
وسائل الدفع الالكترونية التجارة الالكترونية	0.670	0.000	توجد علاقة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 26.0

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط في النموذج يساوي (0.670) وحسب القيمة الاحتمالية نقبل

الفرضية البديلة التي تتمثل في أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية

بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: (أنظر الملحق رقم 08)

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية و التجارة الالكترونية بموقع جوميا عند

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية و التجارة الالكترونية بموقع جوميا عند

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

جدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى.

المتغيرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القرار
النقود الالكترونية التجارة الالكترونية	0.483	0.000	توجد علاقة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 26.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من 0.05 ومعامل الارتباط (0.483) ومنه نقبل الفرضية البديلة اي أنه أي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية والتجارة الالكترونية بمتجر جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: (أنظر الملحق رقم 08)

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البطاقة الائتمانية و التجارة الالكترونية بمتجر جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البطاقة الائتمانية و التجارة الالكترونية بمتجر جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغيرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القرار
البطاقة الائتمانية التجارة الالكترونية	0.682	0.000	توجد علاقة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 26.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (0.000) وهي أصغر من 0.05 ومعامل الارتباط (0.558) وهذا يدل على علاقة فوق المتوسط ومنه نقبل الفرضية البديلة اي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البطاقة الائتمانية والتجارة الالكترونية بمتجر جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفصل الثاني:

استخلصنا من خلال عرضنا لهذا الفصل أن مؤسسة جوميا قد احتلت مكانة كبيرة في عالم التجارة الالكترونية وفي وقت وجيز، انطلاقا من شراكة صغيرة بإفريقيا الى أكبر موقع متعامل ومضمون لبيع جميع أنواع السلع والمنتجات الملموسة والالكترونية، مع تغطية عدد كبير من المستهلكين عبر بلدان مختلفة حول العالم، وذلك من خلال تجميع جميع امكانياتها، قدراتها وكفاءاتها الداخلية باتباع أساليب تسويقية تتماشى مع انفتاح السوق وما يصاحبه من تحولات. وهي الآن تسعى جاهدة لتعزيز هذا الموقع من خلال محاولتها تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال تحسين وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني، وقد قمنا بتحليل عبارات الاستبيان بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، وبرنامج معالج الجداول Excel.

وما سبق نستنتج:

- رفض الفرضية الفرعية الأولى التي توحي على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية والتجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على أنه توجد علاقة بين النقود الالكترونية والتجارة الالكترونية.

- رفض الفرضية الفرعية الثانية التي توحي على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البطاقة الائتمانية والتجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على أنه توجد علاقة بين البطاقة الائتمانية والتجارة الالكترونية.

وبالتالي هذا يدل على رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي توحي على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النقود الالكترونية والتجارة الالكترونية بموقع جوميا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على أنه توجد علاقة بين النقود الالكترونية والتجارة الالكترونية.

خاتمة

مما سبق يمكن القول إن وسائل الدفع بشكل عام كل وسيلة أو أداة وفاء مقبولة اجتماعيا من شأنها تسديد الديون وتسهيل المعاملات التجارية، ولكن مع تطور العالم وظهور التجارة الإلكترونية وانتشار المعاملات عبر الأنترنت في البنوك والمؤسسات المالية لم تعد كل الوسائل ملائمة لتطورات العصر الحالي لا من حيث السرعة ولا الفاعلية ولا من حيث الأمان والثقة. وهذا ما خلق تباين بين مختلف المعاملات وطرق الوفاء، حيث تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني كل وسيلة أو أداة وفاء فعالة وسريعة من الجيل الجديد وأنظمة الدفع الذكية التي تصدرها البنوك والمؤسسات المالية حيث تقوم هذه الوسائل والأنظمة على تقنيات كهربائية رقمية مغناطيسية التي تمكنها من سداد الديون بطرق إلكترونية.

إذ أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام، فهذه التجارة مبنية على السرعة والفاعلية وتقوم على شبكة الأنترنت على الغالب شبكة الأنترنت ساهمت في انتشار وتطور التجارة الإلكترونية عبر العالم فخرجت من إطارها المحلي إلى الدولي وتوسع ممارستها في كل القطاعات التي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم.

نتائج الدراسة:

وتنقسم الى نتائج الجزء النظري:

○ نتائج الجانب لنظري:

ومن خلال دراستنا توصلنا الى هذه النتائج:

- تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بمجموعة من الميزات الإيجابية التي تساعد أطراف المعاملة على استخدامها بشكل مستمر وسلس.
- تتصف وسائل الدفع الإلكتروني بالعديد من الخصائص من أهمها الطبيعة الدولية تسوية المعاملات عن بعد وتضمنها على تقنيات أمان فنية... إلخ.
- تتجلى أهمية هذه الوسائل في تسهيل المعاملات التجارية الإلكترونية كما تعود أهميتها أيضا على الأطراف المتعاملين بها.

- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.
- التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أساسية في مختلف أنحاء العالم.

○ نتائج دراسة حالة:

وتتمثل في:

- من خلال ما تم دراسته على المستوى التطبيقي نجد ان الجزائر موجودة في المستوى الأدنى لتطبيق التجارة الالكترونية بل ومن خلال وسائل الدراسة تم التأكيد على ان الدولة الجزائرية ليست على استعداد تام لتبني هذا النظام كنظام بديل لوسائل الدفع التقليدية.
- من خلال الاطلاع على نتائج الاستبيان تبين ان معظم الأشخاص او المجتمع الجزائري ككل موافق على النظام الدفع الالكتروني الذي بدوره يسهل العديد من العمليات.
- العمل على تجسيد هذا النظام والتحقق منه في أقرب الآجال وذلك لتواكب الدولة الجزائرية التطور الالكتروني الحاصل في الدول الأخرى.

الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة اعادة النظر في مشاريع تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للتجارة الالكترونية في دول العالم الثالث وفي هذا السياق نرى ان الجزائر من الدول التي يجب ان تعيد النظر في هذا المجال.
- يجب العمل على تفعيل ممارسة التجارة الالكترونية وسن قوانين دولية تحكم التجارة الالكترونية الخارجية.
- العمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق اثناء ممارسة التجارة الالكترونية. العمل على ادخال نظام العمل عن بعد تحسبا لوقوع ازمات مستقبلية مشابهة للالزمة الحالية.

آفاق الدراسة:

- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الإلكترونية.
- مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في نمو حجم التجارة الدولية.
- دور وسائل الدفع الإلكترونية في تطوير الجهاز المصرفي الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولا المراجع العربية:

الكتب:

1. ابراهيم العيسوي، (التجارة الإلكترونية)، المكتبة الأكاديمية، ط 1، القاهرة، مصر، 2003.
2. إبراهيم بختي، (التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. ابن مبارك يمينة، وآخرون، (دراسة أنظمة الدفع الحديثة)، مذكرة ماستر، أحمد دراية، أدرار، 2014/2015.
4. أحمد سفر، (أنظمة الدفع الإلكترونية)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008.
5. أحمد محمد غنيم، (الإدارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار الادارة للبحوث والتدريب والاستشارات، 2009.
6. أحمد عبد الخالق، (التجارة الإلكترونية والعمولة)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
7. أمير فرج يوسف، (عملية التجارة الإلكترونية وعقودها-أساليب مكافحة الغش التجاري الإلكتروني)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
8. باطلي غنية، (وسائل الدفع الإلكترونية، التحويل المصرفي، الإشعار بالاقتطاع، بطاقات الدفع الإلكتروني، الأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية)، ط1، دار هومة، الجزائر، جوان، 2008.
9. خضر مصباح الطيطي، (التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري)، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
10. خضر مصباح طيطي، (التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري)، دار الحامد، عمان، 2008.
11. دمثيان المجالي، أسامة عبد المنعم، (التجارة الإلكترونية)، ط1، دار الوائل للنشر، الأردن، 2013.
12. سليمان ضيف الله زين، (التحويل الإلكتروني للأموال ومسؤولية البنوك القانونية)، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط 11، 2012.
13. السيد أحمد عبد الخالق، (التجارة الإلكترونية والعمولة)، المنشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، القاهرة، 2006.

14. شريف محمد غنام، (محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
15. ضوان غنيمي، (بطاقة الائتمان بين الوضع القانوني المصرفي)، والتأصيل الفقهي، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، 2012.
16. طارق عبد العال حماد، (التجارة الإلكترونية)، الدار الجامعية، ط2، مصر، 2007.
17. طاهر لطرش، (تقنيات البنوك)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 7، الجزائر، 2010.
18. عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، (أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
19. عامر خطاب، (التجارة الإلكترونية)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط2، 2006.
20. عبد الكريم أحمد عثمان، (أحكام البطاقات الائتمانية في القانون والآراء الفقهية الإسلامية)، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
21. علي محمد أبو العز، (التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي)، دار النشر والتوزيع، 2008.
22. عماد علي السويح، (التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
23. فريد النجار وآخرون، (التجارة والأعمال الكترونية في المجتمع المعرفي)، الدار الجامعة، مصر، 2006، ص 100
24. فريد النجار، (الاقتصاد الرقمي، الإدارة الإلكترونية وإعادة هيكلة الاستثمار، البورصة والبنوك الإلكترونية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
25. فؤاد قاسم، مساعد قاسم الشيعي، (المقاصة في المعاملات المصرفية)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008.
26. محمد إبراهيم عبد الرحيم، (الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.
27. محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، (مدخل إلى تجارة الكترونية)، مكتبة المجتمع العربي، ط1، الأردن، 2009.

28. محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، (مدخل إلى تجارة الكترونية)، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
29. محمد الأمين الرومي، (التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت)، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
30. محمد حسين منصور، (المسؤولية الإلكترونية)، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2007.
31. محمد عبد الحسن الطائي، (التجارة الإلكترونية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
32. محمد عمر ذوابة، (عقد التحويل المصرفي الإلكتروني)، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط 1، 2006.
33. محمد ممدوح أبو فروة، (الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت)، دار الثقافة، عمان، ط 1، الأردن، 2009.
34. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، (تجارة الكترونية)، ط 1، دار الحامد، عمان، 2009.
35. محمد نور صلاح الجداية وسناء جودت خلف، (التجارة الإلكترونية)، دار الحامد للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009.
36. محمود الكيلاني، (الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والإلكترونية)، "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
37. منذر الظامن، أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة، عمان، ط1، 2007.
38. منير الجنبهي وممدوح الجنبهي، (البنوك الإلكترونية)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط2.
39. ناصر وسام خليل، (التجارة والتسويق الإلكتروني)، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009.
40. نهلة احمد قنديل، (التجارة الإلكترونية)، جامعة قناة السويس، مصر، 2004.

المدخلات:

41. حسين بلعجوز، (واقع التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، العدد 4، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017.
42. حميد فشييت، بناولة حكيم، (واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر)، مجلة الاقتصاد الجديد، 03 ماي 2011، بخميس مليانة.

43. زيري بلقاسم وطوباش علي، (طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة في المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية)، جامعة الزيتونة 6- 8 مايو 2002.
44. عرابة رابح، (دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012.
45. لبة هشام، (واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي العدد 24، 2017.
46. مداح عرايبي الحاج، برك نعيمة، (أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق)، مجلة الإقتصاد الجديد، شلف، العدد 2، جانفي 2010 .
47. ناجي الزهراء، (التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي حول المعلو ماتيية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا)، طرابلس 28 29 - أكتوبر 2009.
48. نعيمة مولفرعة، (إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية)، مجلة البحوث في الحقوق والعموم السياسية، تيارت، العدد 13، 6 سبتمبر 2016.

أطروحات ومذكرات:

49. حسين شنيبي، (التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي -واقع وتحديات-) أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014/2013.
50. رشيد علام، عوائق (تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية المتحددة للتعليم العالي، المملكة المتحدة، سنة 2010.
51. زهير زواش، (دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، 2011.
52. سمية ديميش، التجارة الالكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة متنوري قسنطينة.

53. سمية ديمش، (التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011/2010.
54. شهرزاد عبدي، (معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية) -دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر، 2009/2008.
55. شيروف فضيلة، (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
56. صراع كريمة، (واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر)، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014.
57. صليح بونفلة، (النظام القانوني للعمليات المصرفية الإلكترونية)، أطروحة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2019 -2020.
58. عمار لوصيف، (استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى تجربة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.
59. عيد بريكة، (واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وافاق تطورها في الجزائر)، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011.
60. وهبية عبد الرحيم، (تحديد طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2013.

المواقع الالكترونية:

61. الياس الجريبي، 15 مارس 2018، Présentation Jumia

القوانين والتشريعات:

62. المادة (69) من الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 (المتعلق بالقد والقرض) – الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الجزائرية- الجريدة الرسمية العدد52، الصادر بتاريخ 2003/08/27.

الملاحق

الملحق رقم (01) : الاستبيان قبل التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار التليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص "تسويق مصرفي" والتي تتناول موضوع بعنوان " دور وسائل الدفع الالكتروني في تعزيز التجارة الالكترونية " -دراسة حالة موقع جوميا- وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بحيث نحيطكم علما بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر.

تحت اشراف :

د.بن قشوة جلول

من اعداد:

أحمد عبد الجليل بن عيسى

السنة الجامعية : 2022 - 2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر انثى
- السن : من 19 سنة إلى 23 سنة من 24 سنة إلى 28 سنة من 29 سنة فما فوق
- مدة التعامل : اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 10 إلى 15 سنة
- أكثر من 15 سنة
- الدخل : اقل من 15000 دج من 16000 دج إلى 25000 دج
- من 26000 دج إلى 35000 من 36000 دج إلى 50000 دج
- أكثر من 51000 دج

المحور الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

س	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	موافق بدرجة أقل	أوافق	أوافق تماما
البعد الأول : التحول من نظام الدفع إلى الدفع الإلكتروني						
1	التطورات التكنولوجية والاقتصادية فرضت التحول من نظام الدفع إلى نظام الدفع الإلكتروني.					
2	التعامل بنظام الدفع الإلكتروني أفادني في تعاملاتي أحسن من نظام الدفع التقليدي.					
3	التعامل بنظام الدفع الإلكتروني يوفر لي وقت وجهد.					
4	غياب عمليات بحوث وتطوير الدفع الإلكتروني.					

المحور الثالث: التجارة الإلكترونية					
المحور الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني					
				5	التحول من النقود الورقية إلى النقود الإلكترونية راجع للتطورات التكنولوجية والعلمية (الانترنت).
				6	النقود الإلكترونية تساعدني في إتمام تعاملاتي التجارية بشكل أسرع وعصري.
				7	استخدامي للنقود الإلكترونية ساعدني كثيرا وحل الكثير من مشاكلي.
				8	استخدامي نقود الإلكترونية يشعرني بالأمان والحماية الكافية لأموالي من السرقة و الضياع.
المحور الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني					
				9	استخدم البطاقات الإلكترونية يعوضني على استخدام النقود والشيكات
				10	يمكنني السحب بالبطاقة الإلكترونية من أي فرع من فروع البنك.
				11	رسوم وتكاليف استخدام البطاقات الإلكترونية مناسبة.
				12	أستطيع استخدام البطاقات الإلكترونية داخل وخارج الوطن
				13	إجراءات الحصول على البطاقات الإلكترونية بسيطة
				14	توفر لي البطاقات الإلكترونية الحماية الكافية لأموالي.
				15	يمكنني استعادة البطاقات الإلكترونية في حالة الضياع أو التلف بسهولة
				16	أستطيع استخدام الصراف الآلي في أي وقت
				17	أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي
المحور الثالث: التجارة الإلكترونية					

س	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	موافق بدرجة أقل	أوافق	أوافق تماما
18	التسوق عبر المتجر الالكتروني خدمة لا غنى عنها					
19	مشترياتي الحالية عبر المتجر الالكتروني فاقت مشترياتي العادية في المحلات					
20	الشراء عبر المتجر الالكتروني يوفر لي امكانية المقارنة بين المنتجات التي أرغب في شرائها.					
21	أقوم بالشراء عبر المتجر الالكتروني لأنه يضمن التوصيل للبيت .					
22	شراء عبر المتجر الالكتروني يوفر امكانية استرجاع الأموال في حالة عدم اعجابي بالسلعة					
23	يتميز المتجر بتقديمه مجموعة متنوعة من المنتجات					
24	أشعر بالأمان و الثقة عند التعامل مع المتجر					
25	أسعار المتجر في المتناول					
26	يتمتع المتجر باقتناء المنتجات عبر بعض وسائل الدفع التي أعتمدها					

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم الاستاذ	الرقم
جامعة الأغواط	أستاذة محاضرة أ	الرق زينب	01
جامعة وادي سوف	أستاذ محاضر أ	بن مير محمد الطيب	02

الملحق رقم (03): الاستبيان بعد التحكيم

جامعة عمار التليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص "تسويق مصرفي" والتي تتناول موضوع بعنوان " دور وسائل الدفع الالكتروني في تعزيز التجارة الالكترونية " -دراسة حالة موقع جوميا- وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بحيث نحيطكم علما بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر.

من اعداد:

أحمد عبد الجليل بن عيسى

تحت اشراف :

د.بن قشوة جلول

السنة الجامعية : 2022 - 2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر انثى
- السن : من 19 سنة إلى 23 سنة من 24 سنة إلى 28 سنة من 29 سنة فما فوق
- مدة التعامل : اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 10 إلى 15 سنة
- أكثر من 15 سنة
- الدخل : اقل من 15000 دج من 16000 دج إلى 25000 دج
- من 26000 دج إلى 35000 من 36000 دج إلى 50000 دج
- أكثر من 51000 دج

المحور الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني

س	العبارة	لا أوافق	محايد	أوافق
البعد الأول : النقود الالكترونية				
1	التعاملات المالية الالكترونية حتمية نظرا للتطور التكنولوجي.			
2	التعاملات المالية الالكترونية ضرورية في التعاملات الاقتصادية.			
3	التعاملات المالية الالكترونية تسهل جميع تعاملاتي.			
4	التعاملات المالية الالكترونية تشعرني بالأمان و المصدقية.			
البعد الثاني : البطاقات الائتمانية				

			الحصول على البطاقات الائتمانية عملية سهلة.	1
			يمكنني الحصول على البطاقات الائتمانية في أي وقت أريد.	2
			رسوم استخدام البطاقة الائتمانية مناسب.	3
			استخدام البطاقة الائتمانية في جميع معاملاتي .	4
			استخدام البطاقة الائتمانية يسهل تعاملاتي.	5
			استخدام البطاقة الائتمانية يمنحني الأمان.	6
			استخدام البطاقة الائتمانية يقلل الجهد.	7
			يمكنني استخدام البطاقة في أي وقت أريده.	8
المحور الثالث: التجارة الالكترونية				
			س	
أوافق	محايد	لا أوافق	العبارة	
			التجارة الالكترونية حتمية اقتصادية.	1
			التجارة الالكترونية تتيح لي التسوق في أي وقت أريده.	2
			التجارة الالكترونية تمنحني الحرية في معاينة المنتجات.	3
			التجارة الالكترونية تمنحني فرصة مقارنة المنتجات البديلة.	4
			التجارة الإلكترونية تتيح لي وصول المنتجات للبيت	5
			يمكنني استرجاع المنتجات غير الملائمة دون تكاليف إضافية.	6
			يمكنني استرجاع المبلغ المدفوع عند ارجاع المنتجات.	7
			مشترياتي عبر التجارة الإلكترونية في تزايد مستمر.	8
			تعاملتي مع المتاجر الالكترونية يشعرنني بالأمان.	9

			10 تعامل مع المتاجر الالكترونية يشعرني برضا.
المحور الرابع: العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني و التجارة الالكترونية			
			العبارة
أوافق	محايد	لا أوافق	
			1 التعامل بالبطاقة الائتمانية يسهل التجارة الإلكترونية
			2 البطاقة الائتمانية ضرورية لإنجاح التجارة الالكترونية
			3 البطاقة الائتمانية يضمن الأمان و المصداقية للتجارة الالكترونية
			4 البطاقة الائتمانية تتماشى مع القوانين والتشريعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية

من خلال تجربتكم مع التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني ماهي الملاحظات التي يمكنكم اضافتها :

.....

.....

.....

شكرا لكم على تعاونكم.

الملحق رقم (04): أهم المساهمين بمؤسسة جوميا.

 <p>-خبرة أفريقيا -وربما الشعار الذي يتناسب مع الاسم -قاعدة بيانات العملاء البلدان - بصمة قوية في الناطقة باللغة الإنجليزية</p>	 <p>-الخبرة الرقمية -الشبكة الدولية للشركات -الخبرة المالية</p>	 <p>-الخبرة في أفريقيا -وربما الشعار الذي يتناسب مع الاسم -قاعدة بيانات العملاء</p>	 <p>-الخبرة في افريقيا وربما الشعار -الذي يتناسب مع الاسم -قاعدة بيانات العملاء -بصمة قوية في البلدان الناطقة بالفرنسية</p>	 <p>-الخبرة في أفريقيا -الخبرة التأمينية -وربما الشعار الذي يتناسب مع الاسم -قاعدة بيانات العملاء</p>
			 <p>-الخبرة في أفريقيا الخبرة المالية</p>	 <p>-الخبرة في أفريقيا -الحكومات والسلطات العامة المعرفة -شبكة من الشركات في أفريقيا في جميع القطاعات</p>

الملحق رقم (05): أهم شركات جوميا مع العلامات التجارية.

 <p>العلامات التجارية الإلكترونية</p>	
 <p>ماركات الأزياء</p>	
 <p>العلامات التجارية الاستهلاكية الكبرى</p>	
 <p>الماركات الغذائية</p>	

الملحق رقم (06): خصائص أفراد العينة

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	50	55,6	55,6	55,6
	أنثى	40	44,4	44,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 19 الى 23 سنة	42	46,7	46,7	46,7
	من 24 الى 30 سنة	26	28,9	28,9	75,6
	من 29 سنة فما فوق	22	24,4	24,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

		مدة_التعامل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 5سنوات	22	24,4	24,4	24,4
	من 5 الى 10 سنوات	56	62,2	62,2	86,7
	من 10 الى 15 سنة	12	13,3	13,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 15000	13	14,4	14,4	14,4
	من 16000 الى 25000	21	23,3	23,3	37,8
	من 26000 الى 35000	21	23,3	23,3	61,1
	من 36000 الى 50000	11	12,2	12,2	73,3
	أكثر من 51000	24	26,7	26,7	100,0
Total		90	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات لكل سؤال

		Statistics						
		الجنس	السن	مدة التحليل	المحلل	Q1	Q2	Q3
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,44	1,78	1,89	3,13	2,57	2,73	2,52
Std. Deviation		,500	,818	,608	1,416	,619	,577	,691

		Statistics							
		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		2,59	2,54	2,64	2,74	2,96	2,36	2,66	
Std. Deviation		,685	,721	,641	,487	,207	,798	,603	

		Statistics						
		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,59	2,29	2,53	2,59	2,54	2,93	2,99
Std. Deviation		,652	,723	,722	,652	,690	,251	,105

		Statistics						
		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,87	2,97	2,83	2,57	2,78	2,82	2,77
Std. Deviation		,455	,181	,525	,808	,632	,384	,520

		Statistics	
		Q25	Q26
N	Valid	90	90
	Missing	0	0
Mean		2,82	2,89
Std. Deviation		,532	,461

الملحق رقم (08): معامل الارتباط

Correlations

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	90	90
Y	Pearson Correlation	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,483**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	90	90
Y	Pearson Correlation	,483**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	,682**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	90	90
Y	Pearson Correlation	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	90	90