



جامعة المنصورة
كلية الحقوق
قسم الاقتصاد والمالية العامة

**دور المصرفية الإلكترونية في دعم التجارة
الإلكترونية
"دراسة تحليلية"**

بحث مقدم كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الحقوق

إعداد الباحث

وليد أحمد سعيد مصباح

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور

رضا عبد السلام إبراهيم

أستاذ الاقتصاد والمالية العامة

ووكيل كلية الحقوق لشؤون التعليم والطلاب - جامعة المنصورة

ومحافظ الشرقية الأسبق

٢٠٢٠م

مقدمة

لقد شهد الاقتصاد العالمي خلال السنوات العشر الأخيرة تغييرات شاملة؛ حيث تركّزت بصورة أساسية على تحرير التجارة والاستثمار وعمليات انتقال رؤوس الأموال، وقد كانت هذه التغييرات هي جزءاً من سياسة العولمة التي أصبحت محل اهتمام القادة والباحثين والمتخصصين في مختلف دول العالم. وتعدّ التجارة الإلكترونية من المسائل الرئيسية في سياسة العولمة، وهي من التغييرات المهمة التي طرأت على النظام الاقتصادي والتجاري الدولي الراهن.

وتعني التجارة الإلكترونية عملية تبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت. وتعدّ المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً ومهماً في نظام التجارة الإلكترونية، فهي تُمثّل الجانب المالي للتجارة الإلكترونية، لذا فإنّ أيّ تطور في مجال التجارة الإلكترونية سوف يحدث أثراً مُماتاً في الصناعة المصرفية، وسوف يؤدي إلى تغيير أنماط الصرافة ووسائل الدفع والسداد، وسيعمل على ظهور خدمات مصرفية جديدة لم تكن معروفة من قبل.

وفي المرحلة الأولى من مراحل تطور التجارة الإلكترونية تمّ استخدام بعض وسائل الدفع التقليدية لتمويل قيم الصفقات من السلع والخدمات التي تمت بطريقة إلكترونية؛ لكن مع تطور التجارة الإلكترونية أصبح هناك ضرورة استخدام وسائل دفع إلكترونية لمجاراة التطورات المتسارعة في تقنية المعلومات من ناحية؛ ولمواكبة النمو السريع في حركة التجارة الإلكترونية من ناحية أخرى؛ لذا ظهرت وسائل دفع إلكترونية ابتكرتها البنوك والمؤسسات المالية المتخصصة في ابتكار وسائل الدفع الحديثة، كما ظهرت أساليب صرافة حديثة تتسم بالآلية وبتابعها أحدث أساليب التقنية وأكثرها تطوراً. إنّ التجارة الإلكترونية بالنسبة لنا في الوطن العربي هي نمط جديد من أنماط الأعمال الاقتصادية، وهي تُمثّل خُصاصة التزاوج بين الفكر الاقتصادي وإدارة الأعمال وتقنيات المعلومات والاتصالات، وهي تُمثّل أفضل تطبيق لتقنية المعلومات، وتُمثّل بالنسبة لمؤسسات الأعمال العربية فرصة للترويج لمنتجاتها وزيادة انصبتها في التجارة العالمية.

ومن الواضح أنّ التجارة الإلكترونية لا تحتاج إلى مبانٍ، أو مقارٍ جديدة، أو عمالة كثيرة، كما لا تتطلب جهوداً كثيرة للوصول إلى العملاء في مختلف بقاع الأرض، وإنّما تحتاج إلى تأسيس مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت وتغذيتها بالمعلومات والبيانات، والقيام بعملية ترويج للمنتجات على هذه المواقع من خلال المعلومة، والعرض، والتواصل مع العملاء عبر شبكة الإنترنت.

إن حركة التجارة الإلكترونية التي شهدت تطوراً ملحوظاً في العشرِ السنواتِ الأخيرة لن يُكتب لها النجاح والانتشار إذا لم يُصاحبها تطورٌ مُماثلٌ في نظمِ وأساليبِ الدفعِ والصرافة الإلكترونية؛ فالمصارف والمؤسسات المالية هي الرديف الأمثل لحركة التجارة الإلكترونية. لذا كان لا بُدَّ من تطوير الجوانب النقدية والمصرفية في الاقتصاد المعاصر لمواكبة حركة التجارة العالمية الذي أصبح جزء متعاظم منها يعتمد على الأساليب والنظم الإلكترونية؛ ولذا يأتي هذا البحث ليسجل التفاعل الحاصل بين التجارة الإلكترونية، ووسائل الدفع وأنظمة الصرافة الحديثة المُصاحبة لحركة التجارة الإلكترونية، وهو يوضِّح عُقُ العلاقة بين الجانبين والتأثير المتبادل بينهما.

أولاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن نجاح وتطور التجارة الإلكترونية قائم على تحويل المصارف من مصارف تقليدية إلى مصارف إلكترونية؛ حتى تواكب متطلبات العصر ، ومع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبيراً لنوعية جديدة من المصارف غير التقليدية، تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد.

ثانياً: مشكلة البحث:

تكمن إشكالية البحث في بيان المصرفية الإلكترونية، ودورها في دعم وتطوير التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: خطة البحث:

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها ومميزاتها وعيوبها

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

الفرع الثاني: أشكال ومميزات وعيوب التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: دور المصرفية الإلكترونية في تسهيل حركة التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: مجالات التجارة الإلكترونية

الفرع الثاني: التطورات الاقتصادية وتطور وسائل المدفوعات الإلكترونية

المطلب الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تطوير النشاط المصرفي العربي

الفرع الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

الفرع الثاني: التطورات المالية والمصرفية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

المطلب الأول

مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها ومميزاتها وعيوبها

تمهيد وتقسيم:

تعدُّ التجارة الإلكترونيّة وعمليات التسويق الإلكترونيّ من التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات وفق تزايد الاهتمام الدوليّ على مختلف المستويات بالتجارة الإلكترونيّة، ومن أبرز صور وأشكال هذا الاهتمام؛ أن شكّلت التجارة الإلكترونيّة والقواعد التي يجب أن تحكمها وما يتعلّق بها من سياسات؛ موضوعاً رئيسياً في العديد من المؤتمرات، كالمؤتمر الثاني لمنظمة التجارة العالميّة الذي انعقد في جنيف في يونيو ١٩٩٨، ومؤتمر "شركاء التنمية" الذي انعقد في ليون فرنسا في نوفمبر ١٩٩٨، وكان موضوعاً لإعلان مشترك بين الولايات المتحدة والاتّحاد الأوروبيّ في ديسمبر ١٩٩٨، كما دخلت العديد من الدول في اتفاقيات تعاونية لوضع بعض المبادئ المشتركة بخصوص هذا النوع من التجارة.

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونيّة

الفرع الثاني: أشكال ومميزات وعيوب التجارة الإلكترونيّة

الفرع الأول

مفهوم التجارة الإلكترونيّة

يُعدُّ مصطلح التجارة الإلكترونيّة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبح يتم تداولها في الاستخدام العاديّ لتعبّر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبالرغم من وجود العديد من الدراسات والمنشورات التي تناولت التجارة الإلكترونيّة من عدّة أوجه؛ وحاولت الوصول إلى تعريف لهذا الضرب الجديد من النشاط التجاريّ، إلّا أنّنا نجد أنّها لم تقدّم إلّا تعريفات عامّة توضح الأدوات والأساليب المستخدمة في التجارة الإلكترونيّة، ولم تذكر إلّا القليل عن طبيعة أنشطة التجارة ذاتها.

ويرجع ذلك إلى التطور المُتردّ لهذه الأنشطة؛ والذي يجعل من غير الممكن حتى الآن الوصول إلى تعريف دقيقٍ للتجارة الإلكترونيّة. لذلك يمكن ولأسبابٍ عمليةٍ توضيح هذه الظاهرة (التجارة الإلكترونيّة) بشرحٍ مُفصلٍ لكلمتيّ (تجارة) و (إلكترونية): ترمز كلمة (تجارة) هنا إلى منظومة متزايدة من الأنشطة التي يمكن ممارستها عبر الشبكة المفتوحة (الإنترنت)، مثل بيع، و شراء، ومقايضة، وإعلان، ومعاملات تجارية، من كلّ الأنواع، التي تقود إلى تبادل السلع بين أيّ طرفين أو أكثر، مثال لذلك (مزادات الإنترنت والبنوك، والخدمات المالية الأخرى، وبيع البرمجيات، وعدد ضخم

من المواقع على الشبكة التي تعرض السلع الاستهلاكية والخدمات⁽¹⁾ أما كلمة (إلكترونية): فبدلنا هذا اللفظ على البنية الأساسية لتقنيات الحاسب الآلي والاتصالات والشبكات المنتشرة على مستوى العالم والتي تُكوّن القاعدة الأساسية لتوصيل ومعالجة البيانات الرقمية، وقد تمّ توثيق دقيق لتطور هذه الشبكات من حيز الشبكات الخاصة أي الشبكات المُصمّمة لأغراض مؤسسات أو شركات بعينها إلى أن وصلنا إلى شبكة عالمية لا يقوم تصميمها على أغراضٍ خاصة وإنما هي شبكة للاستعمال العام على مستوى دولي (الإنترنت) وهي محكومة ببروتوكولات عامة لجميع مستخدميها.

وأشارت منظمة التجارة العالمية في دراسة بعنوان (التجارة الإلكترونية ودور منظمة التجارة العالمية) إلى أنه: يمكن وصف التجارة الإلكترونية بأنها الإنتاج، والإعلان، والبيع والتوزيع للمنتجات عبر شبكات الاتصالات... الخ، ويمكن تمييز ستة أدوات للتجارة الإلكترونية وهي: التلفون، والفاكس، والتلفزيون، ونظام الدفع والتبادل النقدي إلكترونياً والإنترنت، ويعتبر هذا التعريف تعريفاً واسعاً لمصطلح التجارة الإلكترونية، وفي كثير من الدراسات يرد مصطلح التجارة الإلكترونية دالاً على التجارة المعتمدة على الإنترنت وشبكات الاتصالات الأخرى⁽²⁾.

أما المبادرة الأوروبية للتجارة الإلكترونية (اللجنة الاقتصادية والأجندات به البرلمان الأوروبي، الاتحاد ولجنة الأقاليم) فقد عرّفت التجارة الإلكترونية بأنها: ممارسة النشاط التجاري بطريقة إلكترونية، وتعتمد على المعالجة ونقل البيانات إلكترونياً، وتشمل الكتابة، الصوت، والصورة. وهي تحتوي على عدد من الأنشطة المختلفة بما فيها التبادل الإلكتروني في السلع والخدمات، وتعليم المحتوى الرقمي على الخط، ونقل التمويل إلكترونياً، وتبادل الأسهم إلكترونياً، ومستندات الشحن الإلكترونية والمزادات التجارية، والتصميم المتكامل والهندسة والاستخدام والعمالة، والتسويق وخدمات ما بعد البيع، كما تشمل على كل من المنتجات والخدمات؛ كخدمة المعلومات، والأنشطة التقليدية؛ كخدمات الصحة، والتعليم، والأنشطة الحديثة؛ كخدمات الأسواق الافتراضية⁽³⁾.

(1) Primer on E. Commerce & Intellectual Property Issues, (Intellectual property Organization)
<http://e.commerce.wipo.int>.

(2) E-Commerce and the role of WTO, WTO special Studies, 1998. www.wto.org

(3) A European Initiative in Commerce, Communication to the European Parliament, The Council, The Economic and The Social Committee, The Council and the Committee of Regions.

كما عرّفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) في ملخص سياستها رقم ١-١٩٩٧ للتجارة الإلكترونية، بأنها: كلّ التعاملات التجارية والتي تشمل المؤسسات والأفراد على السواء والتي تُعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، والتي تشمل الكتاب، والصوت، والصور المرئية، والتي يتم نقلها عبر شبكات مفتوحة، كالإنترنت، أو شبكات مغلقة؛ مثل (America On Line (AOL مخرج لشبكة الإنترنت المفتوحة^(٤).

فيما أورد قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، والتي تُعدّ أول دولة عربية تصدر تشريعاً خاصاً بالتجارة الإلكترونية، أنه يقصد بالمبادلات الإلكترونية: المبادلات التي تتم باستخدام الوثائق الإلكترونية. وبنظرة متأنية إلى هذا التعريف يتّضح أنّ المبادلات الإلكترونية، وهي تعني مبادلة سلعة بمال، أو خدمة بمال، لا بدّ وأن تتم عن طريق وسيط إلكتروني، أو وثيقة إلكترونية، وبالتالي يخرج من نطاقها الوثائق المكتوبة كالعقود، وإقرارات الاستلام، والبايصالات، والفواتير، وغيرها، فكلّ هذه الأمور لا تتمّ بطريقة إلكترونية. ثم عرّف التجارة الإلكترونية بعد ذلك بأنها: العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية، وواضح من هذا التعريف في القانون التونسي أنه عرّف التجارة الإلكترونية بأنها: أيّ عملية تجارية سواء أكان موضوعها سلعة، أو خدمة، أو أداء عمل، ولكن تتمّ بطريقة إلكترونية، ذلك لأنّ أيّ عملية تجارية هي مبادلة ما بين سلعة وثنمها، أو خدمة وقيمتها، أو أداء عمل ومقابلته، شرط أن يتم ذلك بوثيقة إلكترونية^(٥).

وأصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة في العام ٢٠٠٢م قانون رقم ٢ بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من أنه لم يعرّف التجارة الإلكترونية بصورة مباشرة إلا أنه قد عرّف عبارة (إلكتروني) بأنها: كلّ ما يتّصل بالتكنولوجيا الحديثة وله قدرات كهربائية، أو رقمية، أو مغناطيسية، أو لاسلكية، أو بصرية، أو كهرومغناطيسية، أو مؤتمتة، أو ضوئية، أو ما شابه ذلك. وتبنّت إمارة أبو ظبي، غرفة تجارة وصناعة أبوظبي، مشروع التجارة الإلكتروني وأطلقت المرحلة الأولى لهذا المشروع خلال شهر أغسطس ٢٠٠١م. أمّا إمارة دبي فقد أصدرت قانون منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام رقم ١ لسنة ٢٠٠٠م، والذي عرّف التجارة الإلكترونية

(4) Organization for Economic Co-Operation and development (OECD)- Policy Brief No. 11997 on E-Commerce www.oecd.org/pulications/POL_brief/970/POL.htm.

(٥) د. عبد الفتاح بيومي حجازي مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية الكتاب الأول - شرح قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي - دار الفكر الجامعي الإسكندرية ٢٠٠٣-ص ١٦.

بأنها: الأعمال المنفذة بالوسائط الإلكترونية، وبشكل خاص الإنترنت، ويمكن ملاحظة أن هذا القانون وبنصه على عبارة الأعمال) قد ترك المجال مفتوحاً للتجارة الإلكترونية لتشمل كل الأنشطة التي تزاوَل عن طريق وسيط إلكتروني، وبصورة خاصة الإنترنت.

أما المملكة الأردنية الهاشمية، فقد أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية الأردنية، والذي عرف المعاملات الإلكترونية على أنها: المعاملات التي يتم إنجازها بوسائل إلكترونية، وتشمل تقنية استخدام وسائل كهربائية، أو مغناطيسية، أو ضوئية، أو إلكترومغناطيسية، أو أي وسائل مشابهة في تبادل المعلومات. وقدمت جمهورية مصر العربية في مارس ٢٠٠١م مشروع قانون المعاملات الإلكترونية، وقد عرف التجارة الإلكترونية بأنها: المعاملة التجارية التي تتم عن طريق وسيط إلكتروني. وأعدت دولة البحرين في العام ٢٠٠٢م، مرسوم بقانون رقم للعام ٢٠٠٢م، بشأن المعاملات الإلكترونية، وفي نوفمبر ٢٠٠١م تقدمت دولة الكويت بمشروع قانون للتجارة الإلكترونية، إلا أنه لم يعرف التجارة الإلكترونية، ولكن نص في المادة الأولى على أن هذا القانون يطبق على أي نوع من المعلومات يكون في شكل مستند إلكتروني مستخدماً في أعمال تجارية، وتسري أحكامه على كل نزاع حول إنشاء المستندات الإلكترونية، أو إرسالها، أو استلامها، أو تخزينها على أي وجه آخر، ما لم تتفق الأطراف على غير ذلك.

ومن كل هذه التعريفات يمكننا التوصل إلى أن معظم القوانين العربية قد وسعت مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل كل المنظومة المتزايدة من الأنشطة التي يمكن أن تمارس عبر الإنترنت، من خلال البنية الأساسية لتقنيات الحاسب الآلي، والاتصالات، والشبكات المنتشرة على مستوى العالم.

أما الوضع في بلدنا ليبيا فقد صدر مشروع قانون المعاملات الإلكترونية، صدر هذا القانون عام ٢٠١٦، حيث نصت المادة ٦٧ و ٦٨ و ٦٩ على أنه: تكون شبكة ليبيا التجارة هي الوسيط لإدارة المعاملات التجارية والإجراءات المتعلقة بها إلكترونياً، إلا إذا تعذر استخدام الطريق الإلكتروني. والحقيقة أنه حتى الآن ليس هنالك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ومع ذلك فإن هنالك ثلاثة عناصر أساسية تميز التجارة الإلكترونية عند البحث عن هذا التعريف وهي:

أولاً: فكرة النشاط التجاري وهي الركيزة الأساسية لها، وذلك لأن التجارة الإلكترونية مثل بقية الأنشطة التجارية، فهي عمل تجاري، أو مشروع تجاري.

ثانياً: حدوث تحوّل للدعامات الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية، ذلك أنّ هذه التجارة لا تعتمد على دعامات ورقية بين طرفي العقد، أو البائع، أو المستهلك، ومن ثمّ عقد مكتوب وفاتورة تسليم وقبض الثمن، لكن الذي حدث أنّ تحوّلت كلّ هذه الإجراءات بفضل التكنولوجيا المتقدّمة إلى بيانات، أو معلومات، تنساب عبر شبكات الاتصال، ومنها الإنترنت، ولكن يُلاحظ أنّ هذا التحوّل على الأوراق الثبوتية، أو كما تسمى الدعامات الورقية، لم يمس الطبيعة القانونية للعمليات التجارية ذاتها.

ثالثاً: - فكرة التدويل أو العولمة المقترنة بالتكنولوجيا المتقدّمة، ذلك أنّ العلاقات القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست حبسية بلدٍ مُعيّن، أو مكانٍ مُعيّن، لكنها تنساب عبر حدود الدول، وليست مرتبطة بمكانٍ مُعيّن، فالبائع قد يكون في دولة والمشتري قد يكون في دولة أخرى، والمُنْتَج قد يكون في دولة والمستهلك في دولة أخرى، وذلك بسبب التقدّم العلمي الذي اتاحته التكنولوجيا وهي لا تعرف الحدود السياسية^(٦).

الفرع الثاني

أشكال ومميزات وعيوب التجارة الإلكترونية

إنّ التجارة الإلكترونية قد ارتبطت بتطور تكنولوجيا المعلومات، وتحديث الحاسبات الإلكترونية، والتوسع في استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية. حيث لم تعد التجارة الإلكترونية شيئاً جديداً، وذلك بعد أن زادت المبادلات الإلكترونية زيادة كبيرة في السنوات الأخيرة لاسيما في الدول المتقدّمة.

أولاً: أشكال وسمات التجارة الإلكترونية

أ- أشكال التجارة الإلكترونية:

سبق وأن بيّنا أنّ التجارة الإلكترونية تعني تبادل المعلومات وأداء الأعمال والمبادلات التجارية بوسائل إلكترونية، ويمكن تصنيف التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً على النحو الآتي^(٧):

١- التجارة الإلكترونية بين مؤسّسات الأعمال BTOB

(٦) د. محمد السيد عرفة (لتجارة الدولة الإلكترونية عبر الإنترنت - مفهومها والقاعدة التي تحكمها ومدى حجية المخرجات في الإثبات) - مؤتمر القانون والكمبيوتر كلية الشريعة والقانون - جامعة الإمارات العربية المتحدة من (١) - (٣) مايو ٢٠٠٠.

(٧) د/ عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ١٧.

وتمثل المبادلات التجارية من بيع وشراء وتبادل معلومات، تتم بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض، سواء داخل حدود الدولة، أو بين مؤسسات أعمال محلية ومؤسسات أعمال أجنبية، وتسمى Business To Business. ويُعد هذا النوع من التبادل التجاري الإلكتروني من أقدم أنواع التجارة الإلكترونية، ويمثل التبادل التجاري بين رجال الأعمال وبعضهم البعض، وهو النوع السائد في معظم عمليات التجارة الإلكترونية، ويمثل أكثر من ٨٠% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم حسب ما هو موضح بالجدول رقم (١).

٢- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة اعمال والمستهلكين BTOC

ويطلق عليه أحياناً التسوق الإلكتروني، أو تجارة التجزئة الإلكترونية، وتسمى Business To Consumer، ويقوم المستهلك هنا بالتسوق في المراكز التجارية الإلكترونية، واستعراض السلع والمنتجات كافة، المتوفرة في هذه المراكز على شبكة الإنترنت، والتعرف على أسعارها، ثم اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه إلكترونياً، واستكمال إجراءات الدفع الإلكتروني، أو التحويل، أو غيرها من طرق الدفع، وينتهي الأمر بقيام المؤسسة البائعة بتوصيل الطلبات إلى عنوان المستورد حسب المواعيد المتفق عليها.

٣- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والحكومة

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يمثل المعاملات التي تتم بين قطاع الأعمال من جهة والحكومة من جهة أخرى، وتمثل أعمال المزادات والمناقصات الحكومية والتوريدات الحكومية، ويُعرف باسم Business To Government، كما تشمل المعاملات التي تتم بين الحكومة وقطاع الأعمال كدفع الضرائب والجمارك والرسوم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، أو أي مدفوعات أخرى، بالمقابل فإن الحكومة تقوم بعرض اللوائح والقوانين المتعلقة بهذه المعاملات، ونماذج الاستثمارات الخاصة بها، لتسهيل عمليات الدفع، أو دخول المناقصات والمزادات، وتعد الحكومة الإلكترونية الشكل المتطور لمثل هذه المعاملات التي تتم بين الحكومة من جهة ومؤسسات الأعمال وبقية المواطنين الذين لهم معاملات مع الحكومة من جهة أخرى، بأساليب إلكترونية بعيداً عن الروتين والبيروقراطية الإدارية في أجهزة الحكومة ومرافقها المختلفة. (المبالغ بمليارات الدولارات الأمريكية)

جدول رقم (١) يوضح توزيع التجارة الإلكترونية عالمياً بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض وبين مؤسسات الأعمال والمستهلكين^(٨).

٢٠٠٢م		٢٠٠٠م		١٩٩٨م		البند السنة
النسبة	المبلغ	النسبة	المبلغ	النسبة	المبلغ	
%٩٢	٨٤٣	%٨٨	٢٥١	%٨٤	٤٣	التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال
%٨	٧٦	١٢	٣٣	١٦	٨	التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك
	٩١٩	%١٠٠	٢٨٤	%١٠٠	٥١	المجموع

ب- سمات وخصائص التجارة الإلكترونية:

تتسم التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، وأهم هذه الخصائص^(٩):

١. غياب العلاقة المباشرة والحميمة بين الأطراف المتعاقدة، حيث التلّاق، والتفاوض، وعقد الصفقات، وتسديد أثمان البضائع يتم من خلال شبكة الإنترنت.
٢. توفير درجة عالية من التفاعل الجماعي مع عدة أطراف في الوقت نفسه، حيث توفر شبكة الإنترنت فرصة للاتصال والمراسلة مع عدد كبير من المتعاملين في السوق الإلكترونية، وعرض عدد كبير من السلع والخدمات بطريقة إلكترونية، وأخذ آراء وملاحظات عدد كبير من المشترين والمستهلكين حول السلعة، أو الخدمة المعروضة.
٣. انسياب البيانات والمعلومات بين أطراف العملية التجارية بطريقة إلكترونية وبدرجة عالية من الكفاءة، وأقل قدر من التكلفة.
٤. إمكانية تنفيذ كل العملية التجارية على شبكة الإنترنت، بدءاً من مرحلة التسويق والإعلان وانتهاءً بتسديد أثمان السلع والخدمات المشتراه، وحتى تضمينها من خلال الشبكة إذا كانت من ضمن الخدمات التي تقدم عن بعد.

(٨) د/ رأفت رضوان، معالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص ٢١.

(٩) د/ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مصدر سابق، ص ٣٦، ٣٧.

٥. إن التجارة الإلكترونية غير مُقيّدة بحدود الزمان والمكان، إذ يمكن الوصول إلى مواقع الشركات على شبكة الإنترنت^(١)، وشبكات المعلومات الأخرى من أيّ مكانٍ في العالم بسهولة ويسر على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.

٦. إن التجارة الإلكترونية في كثير من الأحيان لا تحتاج إلى رأسمال كبير، أو كيانٍ تجاريّ ضخم، ويمكن من خلال تحديد المجال الدقيق للنشاط الاقتصادي، ووضع موقع واضح للشركة على شبكات المعلومات الدولية تحقيق الكثير من المكاسب والشهرة، خلال وقتٍ أقل مما تستغرقه التجارة التقليدية.

٧. السرعة في إنجاز الأعمال والمبادلات التجارية باستخدام الحاسبات وشبكات المعلومات، مع تقليل تكاليف العمليات، وانعدام الوسيط البشري في المبادلات التجارية الإلكترونية.

ثانياً: مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية:

من الملاحظ على الساحة الدولية أنّ التجارة الإلكترونية تنمو وتزدهر بشكلٍ مُتّرد. وحتى يستمر هذا النجاح والازدهار لا بدّ من توافر شروطٍ معينة. وكذلك تواجه التجارة الإلكترونية مشكلاتٍ كثيرةٍ ومعوّقاتٍ متعدّدة ينبغي التصديّ لها، إذا أُريد للتجارة الإلكترونية أن تستمر في طريقها للنمو والازدهار.

ونبيّن في هذا البحث مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وذلك على النحو الآتي:-

١- مميزات التجارة الإلكترونية:

تُتيح التجارة الإلكترونية للأفراد والمشروعات والرسومات العديد من الفرص والفوائد، بالمقارنة مع التجارة التقليدية، ويمكن تقسيم فرص وفوائد التجارة الدولية إلى ثلاثة مستويات: هي على مستوى الاقتصاد القومي، وعلى مستوى المشروعات، وعلى مستوى المستهلكين.

أ- فوائد التجارة الإلكترونية على مستوى الاقتصاد القومي^(٢)

١. تُعدّ التجارة الإلكترونية وسيلة لزيادة القُدرات التنافسية، وزيادة الصادرات، والوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية في العالم بقدرٍ أقل من التكاليف.

(١) د. محمد السيد عرفة (لتجارة الدولة الإلكترونية عبر الإنترنت - مفهومها والقاعدة التي تحكمها ومدى حجية المخرجات في الإثبات) - مؤتمر القانون والكمبيوتر كلية الشريعة والقانون - جامعة الإمارات العربية المتحدة من (١-٣) مايو ٢٠٠٠

(٢) د/ حمدي عبدالعظيم، التجارة الإلكترونية، إصدار أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مركز البحوث، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية رقم (٣)، ٢٠٠١، ص ١١-١٢.

٢. تُعدّ التجارة الإلكترونيّة وسيلةً فعالةً لتسويق المنتجات المحليّة في الأسواق الخارجيّة، وعقد الصفقات، والقدرة على تحليل الأسواق، والاستجابة للتغيّرات التي تطرأ على أذواق ورغبات المستهلكين.

٣. تُسهّم التجارة الإلكترونيّة في خلق العديد من فرص العمل الحرّ، وتُساعد في فتح العديد من المشروعات الصغيرة المرتبطة بوسائل الاتصال ومشروعات نقل وتداول المعلومات، والمشروعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونيّة، كما توفّر التجارة الإلكترونيّة الفرص لأصحاب المهن الحرّة ومقدمي الخدمات لعرض خدماتهم على المستوى الإقليميّ والعالميّ من دون الحاجة للانتقال من أماكن أعمالهم.

٤. تعمل التجارة الإلكترونيّة على تحريك النشاط الاقتصاديّ والوصول إلى ما يشبه اقتصاد المنافسة الكاملة.

٥. تُسهّم في زيادة الاستثمار من خلال توفير المعلومات للمستثمرين ورجال الأعمال حول الفرص والمجالات الاستثمارية التي يمكن الاستثمار فيها، والقوانين والسياسات والإجراءات المتعلّقة بالاستثمار.

٦. تعمل على تحسين الشفافية في الجهاز الحكوميّ، وتساهم في تحسين مستوى الخدمات التي تُقدّمها الحكومة للمواطنين.

ب) فوائد التجارة الإلكترونيّة على مستوى المشروعات

١. رفع كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية.
٢. إمكانية كسب عملاء جدد مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
٣. زيادة القدرة التنافسية للشركة من مواجهة الشركات المنافسة.
٤. اختصار أوقات التوريدات، وتخفيض دورات الإنتاج، وخفض حجم المخزون السلعيّ.
٥. تقليل تكاليف العمليات التجارية، وانخفاض العوائق للدخول إلى الأسواق.
٦. اختصار الوقت والجهد المبذول في المبادلات التجارية، وتبسيط إجراءات البيع والشراء.
٧. تحسين التدفقات النقدية للشركة ورفع مستوى الربحية فيها.

٢- عيوب التجارة الإلكترونيّة:-

١. تعطي التجارة الإلكترونيّة للمستهلكين مدىّ أوسع من الخيارات عن السلع والخدمات، حيث يمكنهم مزاوله التسوق الإلكترونيّ، والتعرّف على سلع وخدمات متنوّعة لدى عدد كبير من المنتجين، وهذا التنوّع يُتيح للمستهلكين تقرير مشترياتهم واختيار المنتجات التي يرغبون فيها بسهولة كبيرة بعد أن

يكونوا قد تزودوا بمعلومات كافية حول أسعار ومواصفات هذه المنتجات من خلال تصفحهم لمواقع الشركات في شبكات المعلومات الإلكترونية^(١).

٢. تُساعد، التجارة الإلكترونية المستهلكين في الدول على منتجات ذات جودة عالية، لأن المنافسة التي تخلفها التجارة الإلكترونية بين المنتجين تعمل على تحسين جودة المنتجات، مما يزيد من رفاهية المستهلكين.

٣. تعمل التجارة الإلكترونية على تحقيق رغبات المستهلكين في الحصول على المنتجات التي يرغبون فيها وبحسب المواصفات التي تُلبّي أذواقهم، فالاتصال المباشر بين المُستهلك والشركة المنتجة يسمح للمستهلك باقتراح المواصفات اللازمة في الساعة التي يرغب في شرائها.

٤. تسهم التجارة الإلكترونية في خفض أسعار المنتجات، إذ إن انخفاض تكاليف الإنتاج والمبادلات التجارية يؤدي إلى خفض تكاليف البيع للمستهلكين.

٥. تسهم التجارة الإلكترونية في تحقيق رغبات المستهلكين في شراء السلع والخدمات خلال فترة قصيرة من الزمن بالمقارنة مع التجارة التقليدية.

المطلب الثاني

دور المصرفية الإلكترونية في تسهيل حركة التجارة الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

يُمكن من خلال المصرفية الإلكترونية أن تُحقق نوعاً من التطور في مجال التجارة الإلكترونية، من خلال دعمها للتطور الاقتصادي والتنمية الاقتصادية بصفة عامة، وهو ما يتضمن تحقيق التنمية العلمية والتكنولوجية. تستطيع المصرفية الإلكترونية أن تدفع تطوير التجارة الإلكترونية من خلال تحديث وتطوير الخدمات، وفهم متطلباتها، وتوفير الخدمة ذات النوعية الأفضل، والعمل على خفض الأسعار، وتحقيق كل ذلك على نحو سريع تستطيع المصرفية الإلكترونية تعمل كمسجل مركزي لعمليات التبادل التجاري من خلال جودة شبكة مصرفية تكون جسراً بين البنوك من جهة والشركات والعملاء من جهة أخرى، وكذلك من خلال خلق الترابط مع المراكز والمؤسسات المالية العالمية.

الفرع الأول: مجالات التجارة الإلكترونية

الفرع الثاني: التطورات الاقتصادية وتطور وسائل المدفوعات الإلكترونية

(١) د/ بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية اسلامية، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى،

القاهرة ٢٠٠٠، ص ٦٣.

الفرع الأول

مجالات التجارة الإلكترونية

بفضل الأدوات المتقدمة والمتعددة التي أصبحت متاحة للاستخدام في مجال التجارة الإلكترونية فإنه أصبح من الممكن أن توجد مجالات متعددة يمكن أن تمارس من خلال التجارة الإلكترونية، من أهمها:

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يعد إتمام الخدمات المصرفية إلكترونياً من أقدم المجالات التي تتم فيها التجارة الإلكترونية، وهي تتقدم بشكل متزايد، ويتم إتمام معظم الصفقات المالية إلكترونياً. والملاحظ أن قلة من البنوك العالمية الرئيسية هي التي تقدم الخدمات المصرفية بصورة مباشرة^(٢)، ولكن من المتوقع ألا يستمر ذلك الوضع كثيراً، حيث أن تكلفة إتمام الصفقة بالطريقة التقليدية إنما تقدر بأنها أكثر من مائة ضعف تكلفة استخدام الإنترنت.

وفي هذا الإطار فإنه يتم تعديل كثير من الاستشارات المالية والخدمات الشخصية، بحيث تتلاءم

مع التسليم الإلكتروني.

ثانياً: الخدمات المالية الإلكترونية:

كذلك تساهم المعلوماتية بدور كبير في مجال الخدمات المالية، فالخدمات المالية توجد من أجل حماية واستثمار وإدارة الأموال، ومدى الخدمات المالية كبير من البنك الشخصي لإدارة الاستثمارات الدولية المعقدة. وتقوم أنظمة الدفع بنقل المال من المشتريين إلى البائعين، وأبسط نظام هو التبادل المادي للنقد، ولكن حجم وتعقد الصفقات - حتى على المستوى الشخصي له طرق متعددة لنقل الأموال للأغراض التجارية في الشبكات، والديون المباشرة، وكروت الائتمان، والصناديق الإلكترونية، وغيرها الكثير^(٣). ويلاحظ أن معظم الأمور المتعلقة بالأنظمة المالية وأنظمة الدفع تتشابه مع المجالات الهامة لسياسة الحكومة، والنظم واللوائح؛ لاسيما المتعلقة بتدفق العملة، ومخاطر العميل. وتشير التجارة الإلكترونية^(٤) إلى الكثير من الأمور الجديدة في هذا الصدد؛ حيث إنها لا تتطلب فقط طرقاً جديدة

(٢) د. علاء التميمي - التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الإنترنت - دار الجامعة الجديدة - الإسكندرية - سنة ٢٠١٢ - ص ٢٣١.

(٣) د. شريف محمد غنام، مسؤولية البنك عن أخطاء الكمبيوتر في النقل الإلكتروني للنقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص ١٣.

(4) ISSUES & Opportunities in the implementation of Electronic commerce, pp. 5-6.

للأنشطة المالية التي سبق تنظيمها من قبل، والتي توجد السياسات من أجلها، ولكنها تُحدّد عدداً من المواقف والحالات التي لا يوجد لها حالياً نظام مراقبة إلا بشكلٍ تطوعيّ. وفي بعض الحالات قد تُفضّل الصناعة اتّخاذ المراقبة الداخلية، ولكن في حالاتٍ أخرى، خاصةً عندما يكون ضرورياً توطيد الثقة بين الكثير من المصالح، قد يكون التنظيم الخارجيّ أمراً مطلوباً، وسوف تُصبح متطلّبات التنظيم الخارجيّ واضحةً أكثر من ذي قبل، مع اكتساب الخبرة التنافسية في السوق الإلكترونيّ، وفي بيئة التجارة الإلكترونيّة؛ يمكن الحصول على الخدمات المالية. والمنتجات المالية (الصرافة، التأمين الاستثمار .. الخ) من أيّ مكان.

ويمكن أن يكون من الصعب على مستخدم هذه الخدمات أن يضمن أن الموردّين قانونيين ورسميين، أو أنه يُقيّم مستوى المخاطر التي قد تكون هناك. وفي السوق الإلكترونيّ قد يعتقد العميل أنه اشترى منتجاً من شركة مسجلة في بلده (وبالتالي تخضع لقوانينها ولوائحها، ولكنه يكتشف أن المنتج جاء من الخارج ويحمل علامة الشركة، ولكن يخضع لنظامٍ مختلفٍ من الرقابة، ولا توجد ضمانة له، وتتفاوت اللوائح المالية كثيراً من بلدٍ لآخر، ولكن الحقوق والتزامات لا تقبل التحويل من بلدٍ لآخر، وهذا الوضع لا يوجد فقط المخاطر للعميل، ولكنه أيضاً يحدّ من فرص شركات الخدمات المالية لتطوير الأسواق العالميّة باستخدام التجارة الإلكترونيّة.

ومع أن هناك أمثلة بدأت بالفعل في الظهور لاستخدام العملات الإلكترونيّة التي يُطلق عليها "cyber cash" أو "e-cash" أيّ النقود الإلكترونيّة - لتسوية الحسابات، إلا أن قيام المؤسسات المالية من القطاع العام والخاص بعملٍ واحدٍ متفقٍ عليه قد يكون ضرورياً لأمن أنظمة التسوية الإلكترونيّة، بحيث يكون للمشتريين والبائعين ثقة مع بعضهم البعض. وعلى أحد المستويات يكون نظام الدفع مشكلة لأمن الشبكة، حيث يجب أن يثق الأطراف المتعاقدة في أن انتقال الأموال لن يتحول لمسار آخر، وأن المبلغ المُستلم سيكون هو المبلغ المتفق عليه، وربما يمكن استخدام الكتابة بالشفرة لزيادة أمن الدفع، ولكن أنظمة الدفع تخضع لمزيد من الإجراءات الاقتصادية والقانونيّة.

والمسألة الجوهرية بالنسبة للصفقات الاستهلاكية هي مشكلة القدرة على تنسيق المبالغ المالية مع أكثر طرق الدفع التي تراعي التكلفة؛ أن جميع أنظمة الدفع تشمل التكاليف التي يجب استعادتها بطريقةٍ ما، وبالنسبة لصناعة كروت الائتمان؛ كانت هناك دائماً مواءمة بين أرباح الائتمان وتكاليف الصفقات بما يمكن من استخدام نفس الكارت في الصفقات الكبيرة والصغيرة، ومع ذلك فالتكاليف أكبر نسبياً في المبالغ الصغيرة منها في المبالغ الأكبر، وحيث إن متطلّبات الدفع للتجارة الإلكترونيّة أصبحت

متنوعة ومُعقدة ، فإنّ هناك حاجةً لطُرقٍ جديدةٍ للوفاء بتكاليف أنظمة الدفع. وخدمات الدفع الإلكترونيّ متاحة بالفعل لتقليل التكاليف الإداريّة لتناول المدفوعات الإلكترونيّة الصغيرة.

ومع أنّ أنظمة الدفع يمكن أن تحتفظ بدرجة كبيرة من السريّة^(٥)، إلّا أنّه لا يوجد نظام حالي يوفر السريّة الكاملة، وهناك مُتطلّبات قانونيّة وتجاريّة لمراجعة أنظمة الدفع - مثل ضمان إمكانيّة تحديد المصدر ومسار وجهة كل مبلغ ماليّ، وهناك قلقٌ متزايدٌ من أنّ التجارة الإلكترونيّة يمكن أن تزيد من فرص الجرام، في انتقال الأموال بطريقةٍ غير قانونيّة من مكانٍ لمكان، والاشتراك في غسل الأموال، وتزايد هذه المخاوف من سماح بعض التكنولوجيات الجديدة وتكنولوجيا العملة الإلكترونيّة التي تعتمد على الكارت بإجراء صفقاتٍ سريّة تماماً، ويخاف البائعون من أنّ مشكلات الأمن في أنظمة الدفع السريّ قد تمنع نموهم.

ويعتقد الكثيرون حالياً أنّ الدفع بالعملة الإلكترونيّة التي تعتمد على الكارت بشكلٍ سريّ لن يُستخدم إلّا في الصفقات الصغيرة، وأكثر من هذا؛ فمن خلال تكنولوجيا الكارت الذكيّ قد تضع بعض الحكومات قيوداً ثابتة على المبالغ المسموح بوضعها في الكروت النقديّة، وعلى المبالغ التي يسمح بعبورها للحدود، وإحدى النتائج العمليّة المعلنة فيما يتعلّق بالدمج الحديث لماستكرات ومودنكس (شركة مالية إلكترونيّة)، هو أنّ دمج أنظمة الدفع الفوريّ والمدِين قد يزيد من المراجعة الماليّة للصفقات الصغيرة، وفقاً للحدود التي يضعها المشرعون القوميون.

والأهم من هذا كلّهُ هو أنّ وضع هذه المفاهيم الجديدة الخاصّة بالدفع والمتعلّقة بالنظام الماليّ القائم حالياً غير واضحة، والمضمون الاقتصاديّ والقانونيّ الأكثر اتّساعاً، والذي قد يعمل (ولو جزئياً) خارج نظام الصرف ليس واضحاً تماماً كذلك، ولهما أهمية كبرى للسياسات الماليّة والنقديّة وتحديد القرارات الماليّة.

ثالثاً: الخدمات المُتخصّصة:

وتشمل جميع أنواع الاستشارات والخدمات، الطبيّة، والتعليميّة، والمحاسبيّة...، فكلّ هذه الخدمات أصبحت متاحة وبشكلٍ كبيرٍ عبر الإنترنت، وأيّ خدمةٍ تعتمدُ عموماً على المعلومات من المحتمل أن تلحق نفسها بالخدمة الإلكترونيّة، فضلاً عن أنّ وصول الإنترنت للأفراد والشركات الصغيرة من

(٥) د. أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونيّة وتأثيرها على دور المصارف في إدارة السياسة النقديّة، مجلة البحوث والقانونيّة والاقتصاديّة، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 29، 2001، ص 26.

المُحتمل أن يزيد من قدرتها، وسيساعد الأعمال التجارية الصغيرة على المنافسة في الأسواق العالمية^(٦).

وهناك منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً ومثالها الخدمات الطبية والتعليمية...، وهناك سلع وخدمات لا يمكن تسليمها إلكترونياً، حيث يتم طلبها ودفع ثمنها على الخط، ولكنها تُسلم للمستهلك بشكل ملموس. وتُعد المرحلة الإلكترونية لهذه الصفقات نوع من خدمات التوزيع، وينصبُّ الجزء الأكبر من هذا النوع على الأعمال التجارية، فالشركات تبيع وتشتري بصورة متزايدة باستخدام الخط، لكن التسويق الإلكتروني بواسطة المستهلك العادي يتزايد أيضاً.

رابعاً: من الناحية القانونية:

فإنَّ شراء السلع بهذه الطريقة لا يختلف عن طلب السلع ودفع ثمنها بالتليفون، أو البريد، وإذا كانت السلع المطلوبة يتم استيرادها، فإنَّ الاستيراد يخضع للتعريفات المفروضة والالتزامات الأخرى التي تفرضها الجهات^(٧).

١- الخدمات التي لا تسلم إلكترونياً:

وهي تتمُّ على الإنترنت بصورة كبيرة، ومثالها: حجز تذاكر السفر، وحجز الفنادق، والملاحظ أنَّ بيع وتسويق خدمات النقل الجوي، وخدمات نظام الحجز بالكمبيوتر، هما نوعان من القطاعات الفرعية لصناعة النقل الجوي التي تغطيها الجهات، وهي تعتمدُ بصورة كبيرة على الوصول للإنترنت. خدمات الاتصالات:

تُعدُّ خدمة الاتصالات جزءاً أساسياً من أسس التجارة الإلكترونية، وتزداد أهميتها مع التقدم المذهل الحاصل فيها، وتوسيع مجالاتها. ومن المنتظر أن تمتد التجارة الإلكترونية لمجالات مُتعدِّدة^(٨)، مثل مجال الصحافة، والمجال السياحي، وغيرها من المجالات.

(٦) د. عدنان إبراهيم سرحان، الوفاء (الدفع) الإلكتروني، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون في الفترة من 10 - 12 مايو 2003، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات المتحدة، المجلد الأول، ص 293.

(٧) J. Wenninger and D. Laster, The Electronic Purse, Current Issus in Economics and Finance, Federal Reserve Bank of New York, Vol. 1., N. 1.. April., 1995, P. 2.

الفرع الثاني

التطورات الاقتصادية وتطور وسائل المدفوعات الإلكترونية

يمكن من خلال المصرفية الإلكترونية تحقيق نوعٍ من التطورٍ في مجال التجارة الإلكترونية، من خلال دعمها للتطور الاقتصادي والتنمية الاقتصادية بصفة عامة، وهو ما يتضمن تحقيق التنمية العلمية والتكنولوجية. وتستطيع المصرفية الإلكترونية أن تدفع تطوير التجارة الإلكترونية من خلال تحديث وتطوير الخدمات، وفهم متطلباتها، وتوفير الخدمة ذات النوعية الأفضل، والعمل على خفض الأسعار، وتحقيق كل ذلك على نحو سريع تستطيع المصرفية الإلكترونية تعمل كمسجلٍ مركزيٍّ لعمليات التبادل التجاري من خلال جودة شبكة مصرفية تكون جسراً بين البنوك من جهة والشركات والعملاء من جهة أخرى، وكذلك من خلال خلق الترابط مع المراكز والمؤسسات المالية العالمية.

أولاً: التطورات الاقتصادية

شهدت ومازالت تشهد الاقتصادات المختلفة العديد من التفاعلات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية، وكان من الطبيعي أن يؤثر ذلك على التعاملات بين أعضائها، سواء أكان ذلك داخل الجماعة، أو بين أفراد جماعة ما، أو أفراد الجماعات الأخرى وهكذا، ولما كانت النقود تمثل الوسيط الذي ييسر ويبيح الفرصة لهذه المعاملات أن تنمو وأن تزدهر فشهدت هي بدورها تطوراً يعكس ويجاري التطور في الاقتصاد العيني بمختلف أشكاله، لذا لا عجب أن نجد أن النقود اختلفت في شكلها، وكذلك في مستوى ودرجة تطورها من مجتمع لآخر، كما أنها تختلف حتى بالنسبة للمجتمع الواحد من فترة لأخرى حسب مستوى ودرجة التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي يشهده المجتمع الواحد.

لذا لا تندهش للقول بأن النقود شاهد على التاريخ، وهذا يعني أن الراصد والدارس لتطور النقود يستطيع أن يدرس ويحلل ما تشهده الاقتصادات والمجتمعات المختلفة من تطور.

وينبع مما تقدم القول بأن النقود ظاهرة حضارية، إذ تتقدم أنواع النقود كلما حقق المجتمع مستوى أعلى من التنمية والتقدم^(٩). لذا لا غرو أن شهدت بعض الاقتصاديات استخدام النقود، في حين ظل البعض الآخر يعيش في ظل اقتصاد المقايضة، الذي يتفق والاقتصاديات الأولية البسيطة، كما نجد

(٨) لمزيد من التفصيل حول هذه المجالات أنظر:

Bowhurberg (Lionel): Internet el Commerce électronique, DImas , 1999. P. 14. Et s.

(٩) د. محمود إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص 143.

أن بعض الاقتصاديات كانت تستخدم النقود المعدنية، في حين البعض الآخر كان يستخدم النقود السلعية الزراعية والحيوانية وهكذا، وكان للنقود في ذلك الحين قيمة سلعية، وقيمة نقدية (سوقية)، أي كانت تُعرف بالنقود الكاملة القيمة full embodied money، ثم في مرحلة أكثر تطوراً ظهرت النقود التجريدية، أي النقود الورقية، والتي ليس لها سوى قيمة واحدة؛ هي القيمة السوقية، أي قوتها الشرائية في صورة بما تساويه من سلع وخدمات في السوق، وهذه المرحلة إنما نشأت على أنقاض المراحل السابقة وما أسفر عنه التطور من عدم قدرتها على مُعامة التطور والتنمية، وظهور اقتصاد السوق، حيث أصبح الإنتاج يتم بقصد الضخ إلى السوق بكميات كبيرة يستهدف مستهلك مجهول بالنسبة للمنتج، ومن ثم نشأت الحاجة لوسيط سهل يُيسر هذه التعادلات، ويستطيع المنتج أن يستخدمه في الحصول على ما يحتاج من سلع وخدمات مقابل تنازله عن سلعته، أو الخدمة التي يملكها.

وخلال هذه المراحل كان من الضروري أن ينشأ وسيط من نوع آخر، وهو المرابي والصائغ، الذي كان يقوم بالاحتفاظ بالمعادن ثم يصدر ورقة مقابلها كسند يتعهد فيه برد المعدن إلى صاحبه لقاء عمولة معينة. ومع استمرار التطور الاقتصادي اتسع نطاق العلاقة بين الصائغ وأفراد المجتمع ليشمل بالإضافة إلى التجار طائفة المستهلكين من الأفراد، وقام هو بدوره بتشجيع هؤلاء على إيداع المعادن لديه حتى يزداد حجم العمولة ومن ثم الأرباح. ومع مرور السنين شهد هذا الدور تحولاً كبيراً؛ حيث أحترف هؤلاء هذا العمل وشرعوا في إصدار الصكوك لحاملها إلى جانب الصكوك الرسمية، وأصبح في مكنة حاملها أن يناولها بمناسبة تعاملاتهم المختلفة.

ولقد أسهمت البنوك في هذا التطور النوعي في النقود من خلال السماح بإصدار النقود الورقية لحاملها. ولقد لعب بنك البندقية الدور الرائد في ذلك، حيث كان يصدر سندات موحدة حسب حجم المبلغ المدون، ثم قام بنك استكهولم، ثم بنك لندن، الذي أنشئ في عام ١٦٩٤ بدور مماثل. وكانت النقود الورقية تتمتع بغطاء معدني كامل في بادئ الأمر، ثم مع نمو العرف المصرفي و اكتشاف البنوك بأنها يمكنها أن تُصدر نقوداً بلا غطاء (نقود تجريدية) ظهرت النقود الورقية الائتمانية، إلا أن البنوك أفرطت في ذلك رغبة في تعظيم العائد التي تحصل عليه. وتجددت هذه الرغبة في تشجيع البنوك للمتعاملين لخصم الكمبيالة، أي لتشجيع استخدام أول ورقة تجارية تشهدا هذه الاقتصاديات.

وإذا كانت التطورات الاقتصادية والاجتماعية أدت إلى تطور النقود وخلق البنوك كمؤسسات تتعامل فيها؛ فإن هذه وتلك بدورها دفعا هذا التقدم، وأسهما في جعله يتم على نحو أسرع وأعمق، ويمكن أن نستدل على ذلك أن إنشاء بنك إنجلترا - بنك لندن - كان تجسيدا لما كانت تشهد هذه

الجزيرة من تطوراتٍ في وقتٍ مُبكرٍ نسبياً عن بقية أوروبا، حيثُ لعبَ دوراً رائداً وهاماً فيما عُرِفَ بالثورة التجارية وعصر التجاريين القرن ١٦، ١٧. ولقد ذكر البعض أن إنجلترا لم تكن تضاهيها بلد في أوروبا في القرنين ال ١٦، ١٧، خاصةً فيما يتعلّق بالموارد الرأسمالية والاستثمار.

وظهر ذلك جلياً في قيادة إنجلترا كل دول العالم في الثورة الصناعية في عصر الصناعة industrial age ولعلّ البعض كان موفقاً حينما قال أن إنشاء بنك لندن كان بمثابة الفجر المُبكر لعصر الصناعة في إنجلترا، ومثلّ الركيزة والسند الداعم لمختلف المؤسسات التي نشأت فيما بعد.

ولاشك أن تطوّر النقود المستمرة انعكاساً للتطوّر الاقتصادي والاجتماعي؛ دفع بدوره إلى تطوّر البنوك، ليس فقط من حيث الدور وإنما من حيث الهيكل والمؤسسات والاستراتيجية^(١٠)، وظلّ هذا التغيّر يحدث حثيثاً على نحوٍ تدريجيٍّ ليعكس بالإضافة إلى ما سبق، ما يظهر من مشاكل على الساحة الداخلية تتصدى لها البنوك: وما تطلبه الهيئات والمنظمات الدولية منها من مراعاة قواعد الحيطة والحرص. ولعلّ من أهم التطورات التي أثّرت وتؤثر جذرياً على البنوك خلال السنوات القليلة الماضية ما يُعرف بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce، التقدم المُذهل في عالم الاتصالات والتكنولوجيا المرتبطة به، وكذلك التزايد الكبير والسريع في حجم المعلومات والمعرفة، لدرجة أن البعض يقول أننا نعيش في عصر المعلومات مقابل عصر الصناعة، ومن قبله عصر الزراعة والإقطاع، ثم مع التزاوج الذي حدث بين المعرفة ووسائل نقلها ونشوء ما يُعرف بتكنولوجيا المعلومات (IT) Information Technology) وما أدى إليه كل ذلك من تطوّر في التجارة الإلكترونية. تلك التجارة التي جاءت لتجسّد التطوّر الكبير في الاقتصاد العالمي من حيث حجم الإنتاج والتجارة على المستوى الداخلي والدولي، وكذلك لتعكس من ناحية التطوّر الذي شهدته السياسات الاقتصادية التي تميل نحو إفساح المجال للقطاع الخاص، وحرية المعاملات، وتغليب قوى السوق في الداخل والخارج.

هذه التحولات أدت إلى وضع البنوك وسلعتها الرئيسية؛ وهي النقود، على أعتاب عصرٍ جديدٍ يطلق عليه البعض عصر الرمزية، فالواقع أن هذه البنوك أضحت تجد نفسها فيما يمكن أن يُعرف " لحظة انفجار "an explosive moment"، حيث إن البنوك التي لن تستطيع أن تُطوّر نفسها من المُرجح أنها ستموت، ومن ثمّ يقول البعض، فكما أنه بعد أن تعددت سنين الأعاصير وتنفّس الأثرية، فإن ما يبقى على قيد الحياة من هذه المؤسسات عليها أن تُعيد تنظيم وتطوّر نفسها على نحوٍ أكثر فعالية.

(١٠) نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص١٦٥.

ومع التطورات السابقة، نجد أن توقعات المستهلكين الذين أصبحوا يعيشون في قرية إلكترونية صغيرة - بفضل الأطباق والهوائيات الإلكترونية، وانتشار الإعلان العابر للحدود، أصبحت تأخذ شكل القفزة الكمية quantum leap، ومن ثم كان على البنوك أن تطور نفسها بنفس الطريقة والقوة إلى ذات السرعة، أي quantum leap for quantum leap، ومع هذه القفزة أصبحت سوق الصيرفة تتسم بـ:

١- أن المنافسة تستهدف العملاء، أي كيفية جذب العملاء وستظل هكذا لحين، أي أن النقود أصبح في يد العملاء أكثر من البنوك، على عكس ما كان عليه الحال من قبل.

٢- أن السوق أصبحت كونية، حيث أدت التجارة الإلكترونية في العمل المصرفي إلى إزالة الحدود واختزال المسافات.

٣- تعدد مصادر المنافسة لتضم منافسة مؤسسات مالية غير مصرفية، ومؤسسات غير مالية، وهو ما يضاف إلى التحديات التي تواجهها هذه البنوك بعداً آخرًا أكثر خطورة، وأوسع نطاقًا.

٤- أنه لأول مرة تتغير طبيعة العمل المصرفي التقليدي، حيث أصبحت المعلومات information وليس النقود هي التي تُشكل شريان الحياة life blood لهذه الصناعة، فالبنوك تستخدم الإنترنت الآن للحصول على المعلومات وتبادلها مع غيرها من المؤسسات الأخرى، وتتعلق هذه المعلومات بالسوق المصرفية والاقتصادية، ومدى التحول فيها، وحاجة العملاء، ومن ثم تسعى لإشباعها. هذا بالإضافة إلى أنه ظهرت أدوات ومنتجات جديدة فرضها التطور في الاقتصاد والتجارة الإلكترونية، جعلت هذه البنوك تقترب رويداً رويداً من البنوك الشاملة universal banks.

وهنا يرى البعض أن البنوك يجب أن تطور أدائها تمشياً مع الظروف المحيطة^(١١)، هذه الظروف التي تشمل الظروف المحيطة بالمنافسين، ظروف البنك ذاته الداخلية والخارجية، وكذلك الظروف والأوضاع البيئية العامة، أي المناخ العام، وهذه الأخيرة تُشير - ضمن أشياء أخرى - إلى التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها اقتصادها، ويضيف البعض أن قدرة البناء على التكيف مع البيئة المحيطة والقدرة على المنافسة التي أصبحت تتسم بالحدة والكثافة تعدّ المحدد الرئيسي لكفاءة البنك أكثر من كفاءته التشغيلية، والواقع أننا لا نرى أن هناك تعارض، إذ إن الأخيرة تعكس سلامة التوجه في استراتيجية البنوك التي تتضمن - بالإضافة إلى عناصر أخرى - العاملين السابقين.

(١١) منير الجنبهي وممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، ط١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٢٩.

مما سبق نرى أن بتغيّر الظروف والأحوال؛ تتغير الأدوات والوسائل التي تُستخدم للتعامل معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية قديمة للتعامل مع ظروفٍ ومستجداتٍ لم تكن قائمةً مثلما هو الحال في ظهور التجارة الإلكترونية، وكذلك فيما شهده العمل المصرفي، والعمل المالي، بصفة عامة من تحولاتٍ وتغيّراتٍ هيكلية. والتغيّر الأخير يُعدُّ من أبرز دوافع البنوك لتغيير وتطوير استراتيجياتها وأسلوب أدائها.

ثانياً: التطور في المدفوعات الإلكترونية

أدى التطور الذي تشهده مختلف الاقتصاديات الى التزايد المستمر في الوزن النسبي للتجارة الإلكترونية، وكما رأينا فإنّ هذا التطور يستلزم تطوُّراً في كيفية تسوية هذه المدفوعات، لكي لا تكون هذه قيدياً يُعرقّل التطور الاقتصادي ذاته. لذلك نجد أنّ النقود ووسائل تسوية المدفوعات، صارت تتجّه بدورها لأن تكون إلكترونية لآداء دورها التقليدي، أيّ بالاعتماد على النقود الورقية وذلك في مرحلة أولى، ثم مع التطور تقوم البنوك وبعض المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى ذلك استخدام النقود الإلكترونية، أي تقوم بتسوية المدفوعات دون استخدام النقود الورقية^(١٢). وهذا التطور يمكن توضيحه فيما يلي:

عند القيام بالمعاملات التجارية الاقتصادية تتعدّد الوسائل والوسائط التي يستطيع المتعاملون أن يستخدمونها، وهذه تشمل: النقدية، والشيكات الورقية، وبطاقة الائتمان، وبطاقة الحسم "الخصم الفوري" - التحويلات التلكسية، والنقود الإلكترونية بصورها المختلفة E-cash. وسنسلط الضوء عليها لإبراز ماهيتها، وأهم خصائصها، وتطورها، وعلاقة ذلك بالتطور في دور البنوك، ومهامها المستقبلية.

أ- النقدية : Cash Money

ما زال للنقود الورقية أثرها الساحر في الاستخدام في الاقتصادات النامية، بل وحتى في بعض الاقتصادات المتقدمة، لذا فإنّ الدفع النقديّ الفوريّ يشكّل نسبةً كبيرةً من العدد الكليّ للتعاملات التجارية، خاصةً تلك صغيرة القيمة، ومن أجل تسهيل استخدام هذه الوسيلة تمّ تدعيمها في السنوات الحديثة باستخدام آلات الصرف الآليّ المعروفة بـ Machine Automated Teller ATM إلا أنّ هذه الآلات ليست سوى وسيلة إلكترونية لصرف Dispensing النقدية لتحلّ محلّ وسائل الصرف التقليدية، حيث يستطيع مستخدم كارت ATM أن يسحب النقدية بعد إدخال رقم PIN ويتم خصم الكمية

(١٢) د. عدنان إبراهيم سرحان، الوفاء (الدفع) الإلكتروني، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون في الفترة من 10 - 12 مايو 2003، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات المتحدة، المجلد الأول، ص 173.

المسحوبة من حساب العميل في الحال، وقد استخدمت هذه الوسيلة بشكل كبير في السنوات الأخيرة، ومما ساعد على ذلك أن الكثير من آلات هذه الوسيلة أصبحت توجد في الأماكن الأكثر ملاءمة للتعاملات، مثل المحلات، والأسواق، الكبيرة، shopping malls، محطات الغاز والبنزين، وما شابه ذلك.

ب- الشيكات Checks

الأسلوب الورقي الثاني هو الشيكات، أو كما تُسمّى أحياناً بالنقود المكتوبة، وهذه الوسيلة تُستخدم على نطاق كبير في الاقتصادات المتقدمة مثل الاقتصاد الأمريكي، حيث تُمثل ٧٩% من إجمالي عدد المعاملات التي تمت في ١٩٩٧، كما يشهد استخدامها نمواً في الاقتصادات النامية، خاصة في مجال تسوية المعاملات كبيرة القيمة نسبياً، ومع هذا يجعل استخدام الشيكات الورقية مكانه تدريجياً لاستخدام وسائل أخرى أكثر تطوراً.

ج- البطاقات Cards

يوجد في الواقع أكثر من نوع لهذه البطاقات، مثل: بطاقة الائتمان، وبطاقة الخصم الفوري، والبطاقة الذكية، وهي ما سنعرضها مع التركيز على تطورها، وهل تُعدُّ فعلاً تطوراً حقيقياً^(١٣).

١- بطاقة الائتمان : Credit Card (CC)

تُعدُّ بطاقات الائتمان أكثر أنواع البطاقات انتشاراً، حيث يزداد استخدامها بمعدل مرتفع نسبياً يصل إلى ٧،٨% في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ويُلاحظ البعض أن الغالبية العظمى من الشراء عبر الإنترنت ما تزال تتم بواسطة بطاقة الائتمان، وهذا يعني أن الانتشار الواسع النطاق لهذه النوعية من الكروت يعود في جانب هام إلى التزايد في شراء السلع والخدمات عن طريق الإنترنت أي إلى النمو في التجارة الإلكترونية، لذا لا نندهش أن نجد البنوك تسعى جاهدة الآن بقوة وبأسلوب هجومي لكي تُتمّي وتطور نشاطها من خلال الإنترنت لتحث العملاء على استخدام البطاقات الخاصة بها، ومن الأساليب أيضاً لجوء البنوك إلى الإعلان والدعاية المباشرة من خلال الإنترنت عن

(١٣) أ. نادبة منصور سليمان طليح - طرق الدفع الإلكترونية في مجال التجارة الدولية وسبل تأمينها - رسالة ماجستير

- جامعة القاهرة - كلية الحقوق - قسم القانون التجاري - ص ٥٠

طريق هذه البطاقات، وتجمع هذه البطاقات عدّة أطراف مع بعضها البعض حائزي الكارد + البنك المصدر له المحلات التجارية + بنوك التجار + الشركات مصدرة البطاقات.

وهنا نلاحظ أنّ هذه البطاقات تُصدرها البنوك، كما تُصدرها جهات غير مصرفية، وتُمثّل البطاقات المصدر الأوّل حوالي ٧٥% من إجمالي بطاقات الائتمان المتداولة في الكثير من الدول، خاصّة الولايات المتحدة، وتأتي على رأسها بطاقات الفيزا - و ماستر كارد، هذا بالإضافة إلى أنّ البطاقات متعدّدة الأغراض غير المصرفية؛ مثل أمريكيان اكسبريس، ديسكفر وكروت دى نرز كلب، تلعب دوراً متزايداً، يُشكّل حالياً حوالي ٢٥%، وتتمتع البطاقات بالعديد من المزايا التي تُحقّق فوائد عديدة لمستخدميها:

١- هي وسيلة تُيسّر وتُسهّل بل وتُنشّط التعامل في السوق؛ لأنّها وسيلة أيسر في التعامل، وتوفّر الوقت والنفقات للعميل.

٢- تكون مقرونة بمنح ائتمان للعميل، ومن ثمّ تخلق ما يُعرف بالنقود المصرفية، وإنّ كان ذلك يتمّ لمُدّة محدودة، ولكن مع أخذ إمكانية تجديدها واستمرارها في إطار مجموع مستخدميها؛ نجد أنّ الحجم المُحتمل للائتمان يتّسم بكُبر الحجم ويميل لأنّ يكون مُستمرّاً، ولا شك أنّ ذلك يُشكّل إضافة للسيولة النقدية في الاقتصاد، ويعمل على تنشيطه، خاصّة في أوقات الكساد، ممّا قد يعمل على خلق الحافز الباعث - في حالة استمراره - لزيادة الاستثمار وإحداث آثار إيجابية مواتية على الاقتصاد الكليّ من خلال عاملي المضاعف والمعجل.

٣- وممّا يضاعف ويعمق من التأثير السابق؛ أنّ الائتمان السابق ينطوي على قدرٍ من التشجيع يتمثّل في عدم الحصول على فائدة خلال مُدّة مُحدّدة قد تصل إلى قرابة الشهرين، ويمكن تجديدها بطريقةٍ أو بأخرى، ممّا يعني أنّها قد تستمر حتى في الأجل الطويل، وهكذا. هذا فضلاً عن العامل النفسيّ بأنّ استخدام البطاقات في الشراء لا يصحبه عادةً الألم الذي قد يشعر به المُستهلك عند الدفع النقديّ الحاليّ، وهو ما قد يدفع إلى شراء كميات كبيرة من سلعٍ أو خدماتٍ أو ربّما شراء سلعٍ أو خدماتٍ لم يكن يُفكّر فيها قبل ذلك.

هذا الأسلوب يُفيد البنوك كذلك من خلال تمكينها لاستغلال ما لديها من إيداعات ليس فقط في مجال الاستهلاك، بل لتشجيع الطلب عليها لأغراض الاستثمار، كما رأينا سابقاً. هذا فضلاً عن أنّها تُشكّل مصدراً رئيسياً لربحية البنوك؛ مثل رسوم الإصدار، ورسوم الاشتراك في النظام، ورسوم

التجديد السنوي، وعمولات تُحصَل من التُّجَّار، والعوائد المُحصَّلة من العملاء. ونُقِلَّ كثيراً من استخدام الأوراق التجارية والمشاكل والتكلفة التي تصحبها.

ويرى البعض أنَّها تُقلِّل الطلب المحليَّ المباشر على النقد الأجنبيَّ، حيث يتم تسويتها من جانب المستهلكين بالعملة المحلية، ممَّا يُخفِّف الضغط على سوق الصرف الأجنبيَّ لبعض الوقت^(١٤).

وفي المقابل يواجه استخدام هذه البطاقات بعض المشاكل:

١- في حالة التضخُّم، قد تُؤدِّي زيادة السيولة إلى تغذية التضخم، وإن كنا نرى أنَّ ذلك قد لا يكون صحيحاً؛ نظراً لأنَّ هذه الزيادة يُقلِّل منها الانخفاض الكبير في التكلفة الذي يُسبِّبه استخدام هذه البطاقات.

٢- عند الاستخدام يجب إدخال بيانات البطاقة، وإرسال المعلومات في كلِّ مرة يتمُّ فيها التعامل.

٣- إنَّ السريَّة - خاصةً فيما يتعلَّق برقم البطاقة - قد يتم اختراقها، والسطو عليها، وإعادة استخدامها، من قِبَل البعض، على نحوٍ غير مشروع وهو ما يُعرِّض التجارة الإلكترونيَّة كُلِّها للخطر.

ولاشك أنَّ هذه المشاكل تحتاج إلى مواجهة من خلال استحداث تطوُّرات في الأنظمة القانونيَّة،

والبُدارية، والتنظيمية، والقانونية، والمصرفية، لاتفاقيات التجارة الإلكترونيَّة^(١٥)

٢- بطاقات الخصم الفوري Debit Cards

يشهد استخدام هذه البطاقات أعلى مُعدَّل نمو في وسائل الدفع الإلكترونيَّة، خاصةً في الاقتصادات المُتقدِّمة لها، رغم أنَّها أقلُّ انتشاراً من بطاقات الائتمان.

ويتميز هذا النوع من البطاقات بأنَّه لا يتضمَّن ائتمان، بل يتم خصم قيمة الصفقة من حساب

العميل في البنك على الفور، مثلما هو الحال بالنسبة لبطاقات الصرف الآليَّة ATM.

ويُلاحظ أنَّ هذا الكارد (DC) Debt Card يمكن أن يُستخدم على نفس شبكة الآلات السابقة،

ويعود ارتفاع مُعدَّل استخدامها إلى:

- القبول المتزايد من قِبَل العملاء والتُّجَّار لازدياد تَعوُّدهم عليها.

- تزايد اللجوء إلى أساليب التسويق الهجومية من جانب البنوك.

- الجمع بين نظام ATM والاستخدام عند نقطة البيع POS في بطاقة واحدة لَعِبَ دوراً كبيراً في ذلك.

(١٤) بطاقات الائتمان - النفوذ البلاستيكية، المعهد المصرفي، البنك المركزي، القاهرة، بدو دار نشر.

(١٥) للمزيد أنظر: محمود حامد عبدالرازق، دور التجارة الإلكترونيَّة في تأثيرها على هيكل التجارة المصرفية، المؤتمر

القومي الأول، ١٩٩٩، ص ١٣٩.

- ولعلّ من العوامل الهامة والتي ستكتسب أهمية متزايدة في المستقبل هو لجوء بعض الجهات الحكومية في الدول المتقدمة لتأدية خدماتها عن طريق بطاقة الحسم (DC)، مثل المعاشات والمرتبات، حيث يُسمح لمُتلقّيها بالسحب النقديّ من آلات الصرف الفوريّ، أو استخدامها في التسوق والخصم الفوريّ من الحساب.

وتُحقّق هذه البطاقات مزايا وفوائد عديدة لمُستخدميها؛ مثلما هو الحال في بطاقات الائتمان، كما تواجه بعض المشاكل التي تواجهها من إدخال البيانات، والحاجة إلى التوقيع عند الاستعمال الشخصيّ في المحلات والتصديق وهكذا.

٣- البطاقات المدفوعة مُقَمَّماً (SVC) Stored Value Cards

يتمّ دفع قيمة هذه البطاقة مُقَمَّماً عند شرائها من فئات ذات قيم مُختلفة؛ لذا يُسمّيها البعض بالبطاقات مُخزّنة القيمة، ويتم استخدامها في المعاملات لدى المحلات المُختلفة، وذلك بإدخالها في آلة قارئة لهذه البطاقات، ويتم خصم قيمة المعاملة من القيمة المُخزّنة عليها، مثل بطاقة التليفونات، ووسائل النقل الخ. والواقع أنّ هذه البطاقات تُستخدم في الولايات المتحدة منذ أكثر من عشرين عام، ويزداد استخدامها الآن بمعدّلات متزايدة.

وبعض هذه البطاقات قد يكون محدود الاستخدام، أو لعملية واحدة، مثل البطاقات التي تُستخدم لغرض خاص؛ مثل بطاقة التليفون، وهذه تعرف بـ closed systems، والتي يُقابلها نظام مفتوح open systems، حيث يُسمح للعملاء بأن يستخدموا بطاقة واحدة في أماكن عديدة، للتعامل في مجموعة واسعة من المشتريات، وإذا اقتصر عمل الكارد عند هذا الحد فالواقع أنّه لا يعدو أن يكون وسيلة إلكترونية للتعامل في النقد الورقيّ.

٤- البطاقات الذكية (SM) Smart Cards^(١٦)

نظراً لأنّ كارت الائتمان والخصم يواجهان مشاكل عند إدخال البيانات في كلّ مرة يتم فيها التعامل - ولدواعي تتعلق بالتطور التكنولوجيّ، وتغلباً على بعض المشاكل التي تتعلق بالسريّة والأمن - تم ابتكار ما يُعرف بالكارت الذكي، أو البطاقة الذكية، فما هي هذه البطاقة؟ هي بطاقة في حجم بطاقة الائتمان يُثبت عليها شريط مُغنط عليه رقم كودي أو بدون، يحمل شريحة إلكترونية أو أكثر؛ أيّ حاسب صغير الحجم مزوّد بذاكرة مُصاحبة، حيث يكون قادراً على أن يُخزّن ويسترجع ويعالج

(١٦) د. أحمد السيد لبيب إبراهيم، الدفع بالنقود الإلكترونيّة والماهية والتنظيم القانوني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق،

جامعة المنصورة، ٢٠٠٩، ص 93.

البيانات، كما يمكن استخدامه في مجالاتٍ عديدةٍ، مثل الصحة والأمن، ويُلاحظ أنه يمكن إعادة شحنها عند أيّ منفذٍ إلكترونيّ. ويرجع الفضل في ذلك للشركة الرائدة AT&T.

ويتم تحميل هذه البطاقة بقيمةً مُعيّنة من حساب العميل لدى البنك من إحدى خطوطه، أو من ATM أو حتى المحاسبات الشخصية، الذي يكون مزوداً بآلةٍ مُجهّزة لذلك.

وعند التعامل يمرر على آلة قارئه له، ويتم خصم قيمة الشراء، ونقلها مباشرةً إلى طرفيّ الآلة التي توجد لدى البائع، دون حاجة توقيع، أو تصديق، ويستطيع الأخير أن ينقل قيمة الصفقات إلى حسابه ببنكه كما يريد. وتتسم هذه الكروت بأنه يمكن إعادة شحنها مرّةً ومرات بنفس الطريقة. وهذا الكارت يُشكّل نقوداً إلكترونيةً، حيث لا حاجة إلى استخدام الورق في التعامل.

وبهذا الأسلوب نجد أنّ ما يُعدُّ نقداً ليس له وجودٌ ماديّ يتمّ تبادله مقابل السلع والخدمات، فهي نبضات bits إلكترونية توجد على شرائح إلكترونية مُنبتة على كارد، أو على الحاسب الشخصيّ hard driver، ومع هذا ما زالت تحمل اسم عملة الدولة المعنية. وهذه الكروت تقوم بكافة الوظائف التي تؤدّيها النقود الورقية العادية، فهي في حقيقة الأمر عبارة عن محفظة رقمية digital wallet تضم قيم رمزية تُعبّر عنها أرقام مُعيّنة توجد على الشريحة المُشار إليها، مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على نقود ورقية من فئات وقيم مُعيّنة تُعبّر عنها - أيضاً - الأرقام المُدوّنة على كلّ ورقة من هذه الأوراق النقدية. لذا لا عجب أن نرى أنّ البعض يصف هذا الموقف بالقول أننا نقف على بُعد خطوةٍ صغيرةٍ من إلغاء النقود الحقيقية physical money بشكلٍ كاملٍ^(١٧).

وتحقّق هذه البطاقة العديد من الفوائد لما تتسم به من مزايا^(١٨):

- فهي توفرّ اليسر والسهولة في التعامل.

(١٧) فرانكلين كيشي، يناير ٢٠٠٠: ٣١٨ - ٣٢٠. ثورة الانفومبيا - الوسائط المعلوماتية وكيف كثير عالمنا وحياتك، ترجمة حسام الدين زكريا، عالم المعرفة، ٢٠٠٠ ص ٣١٨-٣٢٠.

(١٨) د. شريف محمد غنام، محفظة النقود الإلكترونية، رؤية مستقبلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ٨٢،

- تُقلل فرص التحايل والتلاعب من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر وأدق تحديداً للعميل. وفي هذا يرى نائب رئيس بنك كميكال Chemical أنها ربما تؤدي إلى تغيير طبيعة التعاملات بالنسبة للمستهلك.

- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الأدوار التي تستطيع توديعها بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم الفوري، وبطاقات الصرف الآلي، وكذلك البطاقات المدفوعة القيمة مقدماً العادية.

- تتسم بسهولة الحصول عليها، وذلك من خلال منافذ الصرف الإلكتروني، مراكز البيع التجارية، الهواتف وأجهزة التليفزيون التفاعلي، ويُعلق البعض قائلاً: أن هذه البطاقات الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل، حيث تعكس كل تعاملات العميل المالية ومدفوعاته.

- أنها تلعب دور النقود من مختلف الفئات مما يُضفي فيها الكثير من المرونة^(١٩).

- والبطاقة الذكية تشبه النقود من حيث:

١- لا توجد تسوية نهائية أو مقاصة.

٢- لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والتعاملات.

٣- إذا فقد الكارد يكون مثلما تفقد النقود، ولا يستطيع الغير أن يستخدمه.

٤- يوجد اتجاه لاستخدامه في نقل الأموال من كارد إلى آخر.

٥- أنها تمثل قيمة نقدية.

٥- النقود الإلكترونية، الإنترنت والبنوك: E-Money

أ- تشير النقود الإلكترونية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تُعبر عن قيم معينة^(٢٠)، وتصدرها البنوك التقليدية، أو البنوك الافتراضية لمودعيها، ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات bits كهرومغناطيسية على كارت ذكي، أو على الحاسب الشخصي لتُخزن على الهارد درايف، ويستخدمها هؤلاء على الحاسب لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقة، وهذه الأخيرة هي التي يُعترف لها بوصف النقود الإلكترونية، إلا أنه بعد التطور وإيجاد بعض أجهزة الحاسب المزودة بقارئ للبطاقات الذكية، أو تزويد أجهزة التليفزيون التفاعلية بها؛ أصبح من الممكن استخدام القيمة المُخزنة على البطاقة من خلال الحاسب والإنترنت، وبالتالي تدخل في مفهوم النقود الإلكترونية، دون الحاجة للذهاب إلى المحلات

(١٩) فرانكلين كيشي، نفس المرجع: ٣٢١ - ٣٢٣

(٢٠) محمود إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص 134 وما بعدها.

للشراء المباشر ثم استخدام البطاقة، إذ كل ما يحتاجه العميل هو الضغط على رقم، ويرى البعض وجوب أن يتّصف هذا النوع من النقود بعددٍ من الخصائص الهامة:

- أن تُمثّل قيمة نقدية حقيقية، بحيث يقبلها المتعاملون مقابل التنازل عن سلعهم، أو خدماتهم، أو حتى مقابل تحويلاتهم المالية، أو صرف عملاتهم.
- يمكن تخزينها واسترجاعها بيسر وسهولة.
- تقاوم باستخدام الماوس وإرساله إلى البائع أو المتجر.

والنقود الإلكترونية بالمفهوم السابق يُشار إليها أحياناً بأنها النقود الرقمية أو الرمزية Tokens ، digital value Or digital money، أو النقود القيمة value money، نظراً للتعبير عنها في صورة أرقام رمزية ذات قيم مُعيّنة ومُختلفة، وهذه النقود التي تُعبّر عن الدلالة، أو المنظور الإلكتروني للنقد الورقي مجرداً عنه، وتحمل في نفس الوقت ذات الخصائص، مثل: السيولة، الباهتمام، وتقوم بذات الوظائف، وتتطلب النقود الإلكترونية تحميل قيم الودائع والنقود الحاضرة على الوسيلة الإلكترونية مقابل القيمة الرمزية، وذلك حتى يتم دعمها من قِبَل المُصدر لها، أي يتم استئزال قيمة ما تم تحميله إلكترونياً من قيمة الودائع والمستحقات المُستحقّة لحاملها ومتلقّيها:

ب- لذا نجد أن العبث بها مثل التزييف والتقليد والتزوير و... الخ.

- يمكن استعمالها ووصولها إلى كُلِّ الأماكن حتى ولو كانت نائية أو بعيدة remote locations.

والواقع أن التطور الكبير في التجارة الإلكترونية في كُلِّ حلقاتها هو الذي يُشكّل الدافع الرئيسي وراء تطور وتطوير النقود الإلكترونية ويقف وراءهما معاً التطور المُذهل في وسائل الاتصالات^(٢١). إذ أن إتمام المعاملات التجارية من خلال الإنترنت هو الذي دفع إلى التفكير في خلق وسيلة مدفوعات - من خلاله أيضاً- وهو ما تمثّل في النقود الرقمية، ومن ثم أصبح في مكنة الإنسان أن يجري الصفقة ويسوي قيمتها حتى وهو قابع في منزله أو مكتبه من خلال ما يُعرف بالصيرفة المنزلية home banking، ويجدر التنويه بأن شركة فيديوفورت تقوم بطرح هذه الخدمة منذ عام ١٩٩٥ في كندا، حيث يتم تزويد العملاء بقارئ وطابعة إيصالات، لذا نجد أن هناك رابطة قوية بين ما يُعرف بالصيرفة المنزلية HB والسوق المنزلي home market، ولناشك أن السوق الأخيرة تُحقّق مزايا عديدة؛ منها:

(٢١) د. عدنان إبراهيم سرحان، الوفاء (الدفع) الإلكتروني، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون في الفترة من 10 - 12 مايو 2003، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات المتحدة، المجلد الأول، ص 293.

توسيع دائرة حُرِّيَّة الاختيار في أقلِّ وقتٍ مُمكن، وخفض نفقة التسوق والاقتصاد في ذات الوقت، والتأكيد على مبدأ سيادة المُستهلك، وشكراً للإنترنت الذي بفضلُه تم تحقيق كل هذا^(٢٢).

ولعلَّه ممَّا يُساعد على دعم الصيرفة المنزلية؛ التنافس بين الشركات العاملة في مجال الاتصالات، ونقل المعلومات، فعلى سبيل المثال: رغبةً من شركة IBM أن يكون لها الريادة في مجال نقل المعلومات، أنها ابتكرت طريقةً يستطيع العميل من خلالها أن يتبادل المعلومات مع بنكه ويتعامل في حساباته من خلال حاسب مركزيٍّ في البنك وهو في منزله، حيث يستطيع البنك التعرف على شخصية العميل وموقفه في البنك دون حاجة لإدخال الرمز، أو الشفرة، أو حتى الرقم السريِّ الخاص به.

ج- وسيؤدِّي هذا التطور - بالإضافة إلى ما سبق في المراحل السابقة - ليس فقط إلى تقليل الحاجة إلى استخدام النقود الورقية وخفض الحاجة لإصدار الكثير منها، وإنما سيساهم إلى خفض عدد العملاء الذين يترددون على فروع البنوك، وتقل الحاجة إلى إنشاء فروع مصرفية جديدة، وتقل الحاجة إلى استخدام الشيكات، ويتم ربط أجزاء البلد الواحد من خلال شبكة الإنترنت، وتقل الحاجة حتى إلى استخدام بطاقات الائتمان المتداولة واستخدام الاستثمارات والوثائق خاصة في التعاملات الخارجية، ومن ثم تتضاءل الحاجة إلى خلق فروع جديدة للمصارف، بل قد تنشأ الحاجة إلى تقليص عدد الفروع القائمة وخفض عدد العاملين.

ولقد ساعدت النقود الإلكترونية على حدوث تطورٍ يتمثل في وجود ما يُعرف بأكشاك خدمات الفيديو - المصرفية. وهذا أسلوبٌ إلكترونيٌّ لأكثر من الخدمات المصرفية، وذلك من خلال وضع أكشاك في مناطق عامَّة ذات كثافة في التعاملات، مثل المجمعات التجارية malls، ومحطات مترو الأنفاق.. الخ، وهذه الأكشاك عبارة عن نظام فيديو - هاتف مزدوج وثنائي الاتجاه حيث يستطيع العميل أن يُجري الاتصالات المباشرة من خلال أيِّ كابينه booth مجهزةً بجهاز الصرف الآليِّ مثلما يفعل من أيِّ فرعٍ من فروع البنوك، ويتعامل مع شخصٍ آخر من خلال شاشة بالصوت والصورة، وهو ما سيحدث كذلك بالنسبة للصيرة المنزلية. وكان هذا الكشك يحل محل الفروع التي تُنشأ هذه البنوك^(٢٣).

(٢٢) فرانكلين كليشن، ٢٠٠٠، ٢٣٧-٣٢٨، ٣٣٠، ٣٦٢، ٣٣٤-٣٨٥.

(٢٣) للمزيد أنظر فرانكلين كليشن، المرجع السابق: ٣٢٩.

وإزداد إقبال البنوك في كندا والولايات المتحدة على استخدام الصيرفة عبر الإنترنت. ورغم التحفظ الذي تبديه البنوك الأمريكية تجاه التطور خاصة نحو كروت الائتمان، نجد أنه لا يكاد يمر أسبوعٌ واحدٌ دون أن يبدأ مشروع جديد، وعادة يكون أمريكياً ليعلن عن ميلاد شكل جديد من أشكال النقود الإلكترونية، ويُفسر البعض ذلك بتزايد الطلب على المدفوعات عبر الحاسب في التجارة الإلكترونية، وتقول مجلة الإيكونومست في ذلك:

Hardly a week passes without a start-up-venture, Usually American announcing a new form of electronic money⁽²⁴⁾

ولعلّه من أكثر صور التطور ما يُعرف بالبنوك الافتراضية virtual banks، وهي بنوك تعمل بالكامل على الإنترنت^(٢٥)، وهذا البنك هو الذي تقوم العلاقات والتعاملات والصفقات فيه، ليس من خلال اللقاء المباشر وجهًا لوجه، وإنما من خلال الوسائل الإلكترونية، لذا فهو مرادف لكلمة سوق التي تعني العلاقات التي تنشأ بين المتعاملين، بغض النظر عن المكان. ويعدُّ بنك Security first Netowrk و Bank Money Bank أول بنوك إلكترونية من هذا النوع في أمريكا الشمالية في علم ١٩٩٦، ثم Atlanta internet Bank ١٩٩٧ في CompuBank Of Houston في ١٩٩٨ وهناك اتجاه متزايد نحو هذه البنوك، إذ تلقى مكتب الرقابة على العملة في الولايات المتحدة في عام ١٩٩٧ أكثر من ١٢ طلب من الشركات المهتمة بهذا الموضوع حول إمكانية العمل كبنوك إنترنت.

ويرى البعض أن هذه البنوك، تُقدّم مزايا عديدة نتيجة الكفاءة التشغيلية، وكذلك كفاءة النفقة، فلقد ثبت أن تكلفة الصيرفة عبر الهاتف تبلغ ثلث تكلفتها في فرع من الفروع ٠,٣٥ دولار مقابل ١,٧ دولار، ٠,٢٧ من الدولار لـ ATM، ٠,١٠ لكارت الخصم وصفر بالنسبة للإنترنت، حيث لا تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة لخلق مكاتب ومباني في فروع لها، كما أنها تتميز بأنها تتواجد في كل مكان وزمان، وليس فقط في أفضل مكان، أو ميدان في المدينة.

كما أن البنوك تعلم جيداً أنه من الصعب ألا تجاري وتتحرّك مع التطور المدفوع بفعل التقدم التكنولوجي Technology – driven change، لأن من سيفوته ذلك ربّما يُجازف بالألّا يستطيع اللحاق بمن سبقه مرّة أخرى.

(24) The Economist, Eeb, 191 2000 ;67.

(٢٥) عبدالله بن سليمان بن عبدالعزيز الباحث، النقود الافتراضية مفهومها وأنواعها وآثارها الاقتصادية، بحث منشور بالمجلة العلمية للاقتصاد والتجارة كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد 1، يناير ٢٠١٧، ص ٣١.

ومما يدفع تجاه البنوك الافتراضية أن التكلفة الأولية اللازمة لبدء بنك من هذا النوع تقل كثيراً عن تلك اللازمة لإنشاء فرع بنك تقليدي، ففي بداية عام ١٩٩٧ بلغت التكلفة اللازمة لإنشاء موقع على الويب website لبنك افتراضي يُقدّم خدمة صيرفة بالتجزئة على نحو متكامل نحو مليون دولار، وكان هذا الموقع يتصل به حوالي ١٠ مليون شخص من القطاع العائلي في أمريكا الشمالية، ويتوقع أن يصل إلى ١٦ مليون بنهاية عام ٢٠٠٠. وفي المقابل لكي يصل العمل المصرفي العادي نفس المستوى من العملاء في ١٩٩٧، فإنّ على البنك المتوسط أن ينفق ما يزيد عن ٩٠٠ مليون دولار على الفروع. وهو ما يشكّل فارق كبير جداً في التكلفة لا يحتاج إلى تفسير أو تعليق (١- ٩٠٠).

ويرتبط بنشأة هذه البنوك تخوف من أن الكثير منها تنشئه المؤسسات غير المالية، وسيستمر التطوير في مجال العلوم والتكنولوجيا لابتكار الوسائل والفنون المصرفية التي ستوفّر - ولو نسبياً - الخصوصية والسريّة وتدعم الثقة في هذه البنوك^(٢٦)، هذا بالإضافة إلى ما يصدر من تشريعات ونظم. وإذا كان العمل المصرفي يدور في جانب منه حول تجميع، تخزين، تحليل، وتوزيع المعلومات عن العملاء من أجلهم about and for them فإنّ التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يُساعد في توفيق حزمة من الخدمات التي تُقدّم على نحو جماعيّ ومرّة واحدة؛ ومن ثمّ تحقّق المزيد من الوفرة، كما أنّ هذه التكنولوجيا تُفيد كذلك في إطار ما يُعرف بالتقسيم والتمييز بين العملاء الذين تجمعهم خصائص مشتركة ولديهم احتياجات مصرفية معيّنة وخاصة، مما يُعين البنوك على أن تُطور استراتيجية تسويقية خلاقة، مرنة وفعالة من حيث النفقة، أي:

... The real power of technology lies in information that builds to knowledge, that builds to insight.

ومن ثمّ نجد أن الكثير من التحويلات المالية في الدول الصناعية تتم في شكل غير نقديّ على عكس الحال في الاقتصادات النامية، التي مازالت نقدية إلى حد كبير. ومن العوامل التي جعلت التحويل الماليّ الإلكترونيّ ممكناً وعلى نطاق واسع التطور يتمثل فيما يُعرف بنظام سويفت (Swift)

Society for World-Wide Interbank Financial Telecommunications.

(٢٦) د. أكرم عبدالرزاق المشهداني، العملات الافتراضية، بحث منشور بمجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، الأردن، مجلد ٢٦، العدد الأول، سنة ٢٦، ٢٠١٨، ص ٣.

والذي هو عبارة عن مؤسسة عالمية للاتصالات المالية فيما بين البنوك، تهدف إلى انجاز التحويلات المالية والعمليات المصرفية من خلال نظام واحد للاتصالات، ولغة واحدة، ويعتمد على أنظمة تشفير آلية لتُحَقِّق السريّة والخصوصية والأمان، ولقد بدأ التفكير في هذا النظام في نهاية الستينات، وبدأ العمل في عام ١٩٧٧، ويشترك فيه خمسة آلاف مُشترك من ١٣٠ دولة، ومن الدول العربية تأتي البحرين ومصر التي اشتركت في ١٩٨٧ من خلال مركزه في دولة البحرين، ثم أصبح لها مركزاً في القاهرة ١٩٩٦.

ولاشك أن البنوك قد استفادت من التطورات السابقة، وذلك باعتبارها جزء لا يتجزأ من النظام المالي، ويشكّل الجهاز العصبيّ القادر على نقل الحركة بين مختلف عناصره^(٢٧)، إذ أصبح في مقدورها الاستفادة من تكنولوجيا معلومات التسويق، وذلك باللجوء إلى ما يُعرف بالبيع الإلكتروني لخدماتها ليس فقط من خلال الصراف الآليّ، بل أدخلت آلة مبرمجة إلكترونياً لتغيير العملات بقاعة العملاء في فرع البنك - نظم تحويلات مالية إلكترونية من بلد لآخر عبر شبكة اتصالات إلكترونية، تتبادل ملايين الرسائل ومليارات الدولارات يومياً بين مئات آلاف البنوك، استخدمت الحاسب الآليّ في تقديم الخدمة المصرفية telebanking لخدمة العملاء من خلال أجهزتهم التليفونية على مدى ٢٤ ساعة يومياً طيلة أيام الأسبوع.

ولعلّ هذا ما دعا بعض الكتاب إلى القول: "أما النقود الإلكترونيّة، فمن دونها يتوقف اقتصاد العالم وقطاعات الأعمال بأكملها. إن التحويل النقدي الإلكترونيّ المزلق lubricant الذي سيحفظ تلك الآلة العالميّة للتجارة ويضمن لنا حركتها^(٢٨)".

ومن خلال هذا كله نجد أن البنوك تسهم في دفع وتطوير التجارة الإلكترونيّة

ويمكن للبنوك أن تُحَقِّق ذلك من خلال دعمها للتطور الاقتصاديّ والتنمية الاقتصاديّة بصفة عامّة، وهو ما يضمن تحقيق التنمية العلمية والتكنولوجية. تستطيع البنوك أن تدفع تطوير التجارة الإلكترونيّة من خلال تحديث وتطوير الخدمات، وفهم متطلباتها، وتوفير الخدمة ذات النوعية الأفضل، والعمل على خفض الأسعار، وتحقيق كل ذلك على نحوٍ سريع - تستطيع البنوك أن تعمل كسجلٍ مركزيّ لعمليات التبادل التجاريّ من خلال وجود شبكة مصرفية تكون جسراً بين البنوك من جهة

(٢٧) د. كيلاني عبد الراضي محمود، النظام القانوني لبطاقات الوفاء والضمان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 55 وما بعدها.

(٢٨) فرانكلين كينشن، ٣٠٠٠: ٣١٨.

والشركات والعملاء من جهةٍ أُخرى، كذلك من خلالِ خلقِ الترابطِ مع المراكزِ والمؤسَّساتِ الماليةِ العالميةِ.

المطلب الثالث

دور التجارة الإلكترونية في تطوير النشاط المصرفي العربي

تمهيد وتقسيم:

تعدُّ التجارة الإلكترونية وسيلةً متميزةً لدخولِ الأسواقِ والمنافسةِ في تسويقِ السلعِ والخدماتِ بأقلِّ قدرٍ من التكاليفِ، وتُتيحُ التجارة الإلكترونية الفرصةَ نفسها للشركاتِ الكبيرةِ والصغيرةِ في تسويقِ منتجاتها، واستقطابِ العملاء، وتكوينِ علاقاتٍ تجاريةٍ مع الآخرين، كما تُتيحُ التجارة الإلكترونية الفرصةَ التكاملِ الأسواقِ الماليةِ والنقديةِ العربيةِ، وتُسهمُ في تقليلِ مخاطرِ الاستثمارِ بما تُتيحه من معلوماتٍ فوريةٍ ومعاملاتٍ سريعةٍ، وتكاليفٍ منخفضةٍ في الوقتِ والجهدِ والمالِ.

لذا من المتوقعِ أن تُسهمُ التجارة الإلكترونية في رفعِ مستوى التكاملِ الاقتصاديِّ العربيِّ وزيادةِ المبادلاتِ التجاريةِ العربيةِ - العربيةِ قبلِ العربيةِ الأجنبيةِ.

إننا نقرأُ دوماً عن سعيِ العربِ المتواصلِ إلى استقطابِ التكنولوجيا، وتوطينها عربياً، والاستفادةِ منها في رفعِ مستوى التكاملِ الاقتصاديِّ العربيِّ، وها هي التكنولوجيا أصبحت في متناولِ اليدِ، ويمكنُ الاستفادةِ من تكنولوجيا التجارة الإلكترونية في ترسيخِ عرى التكاملِ الاقتصاديِّ العربيِّ، ولو في المجالِ التجاريِّ والمصريِّ بدلاً من تحقيقِ التكاملِ مع الغيرِ. وأن مستوى تكاملنا مع غيرنا أكبر من مستوى تكاملنا مع بعضنا البعض، وأنَّ العلاقاتِ التجاريةِ بينِ البلادِ العربيةِ وأوروبا أو أمريكا مثلاً أكبر بكثيرٍ من مستوى العلاقاتِ التجاريةِ فيما بينِ البلادِ العربيةِ نفسها، وأنَّ التجارةِ البينيةِ العربيةِ قد لا تتجاوزُ نسبةً ٤% قياساً بنسبةِ تفوقِ الـ ٣٠% مع أوروبا مثلاً. فضلاً عن ضعفِ المعلوماتِ التسويقيةِ في البلادِ العربيةِ، ولكن مع ذلك يمكنُ للبلادِ العربيةِ الاستفادةِ من المزايا التي تُتيحها التجارة الإلكترونية، والبدءِ بتكوينِ علاقاتٍ تجاريةٍ ومصرفيةٍ بينِ مؤسَّساتِ الأعمالِ العربيةِ، والاستفادةِ من مزايا القُربِ، واللغةِ، والعاداتِ المتقاربةِ تؤدي لزيادةِ مستوى التبادلِ، أو التكاملِ التجاريِّ العربيِّ.

الفرع الأول

واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

هناك صعوباتٌ كثيرةٌ تبرزُ عند محاولةِ تقديرِ التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بسببِ قلةِ المعلوماتِ المتعلقةِ بهذا الشأنِ، وعدمِ دقةِ ما هو متوفّرٍ منها، فضلاً عن أنَّ التجارة الإلكترونية يتم

ممارستها في معظم البلاد العربية بصورة جزئية، حيث إن ممارستها يستخدمون الإنترنت للبحث عن السلع والخدمات في المواقع الإلكترونية، ويقارنون السلع المختلفة ببعضها البعض، ثم يتابعون عمليات الشراء بالطريقة التقليدية.

وتعد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي شيئاً جديداً على الكثير من الأفراد والمؤسسات، ولم تترسخ بعد في أذهان وممارسات الكثير منهم، لذلك يجدون صعوبة في التكيف معها وممارستها بشكل طبيعي.

وبالنسبة لحجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية فقد أشارت دراسة أعدتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا) في عام ١٩٩٩م إلى أنه لا توجد إحصائيات دقيقة لحجم التجارة الإلكترونية في البلدان العربية، وأن ما هو متوفر من إحصاءات يدل على ضآلة حجم هذه التجارة للأعوام القليلة المنصرمة مقارنة مع الحجم العالمي للتجارة الإلكترونية. فبينما بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية عام ١٩٩٩م ما يقارب ٢٠ مليار دولار، تدل الإحصاءات المتوفرة عن الدول العربية لذلك العام أن حجم التجارة الإلكترونية كان أقل من ١٠٠ مليون دولار وتدل تفاصيل هذه التجارة بأنها لسلع وخدمات استهلاكية؛ حيث تدرج ضمن صنف تجارة المستهلك العربي مع شركات التجهيز خارج الدول العربية^(٢٩).

إلا أنه وفي الأعوام الحالية بدأ تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية في النمو السريع؛ إذ تشير الدراسات المتخصصة في هذا المجال والصادرة عن مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية إلى أن معدل نمو التجارة الإلكترونية العربية يتم بنسبة ١٥% مقابل نسبة ٣٠% خاصة بدرجة النمو العالمي، وأنه في عام ٢٠٠٠م بلغ حجم التجارة الإلكترونية عالمياً ١٣٥ مليار دولار، يخص التجارة الإلكترونية العربية منها ثلاثة مليارات دولار، وأنه يتوقع في نهاية العام ٢٠٠١م أن يبلغ حجم التجارة العالمية في هذا المجال ٣١ تريليون دولار مقابل ثلاثة مليارات دولار للتجارة العربية، وهو أمر يتطلب ضرورة أن تسعى الدول العربية جاهدة نحو صياغة جديدة لتشريعاتها كي تنظم هذه النوعية المتنامية من التجارة، وتحول دون تعرض مصالح الدول العربية لقرصنة وسرقة معلوماتها

(٢٩) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا) - التجارة الإلكترونية - أوراق موجزة - الأمم المتحدة -

سِيماً وإنّها تتمتع بفرص هائلة في مجال صناعة البرمجيات ونُظُم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها^(٣٠).

وبالفعل فقد بدأت بعض دول المنطقة العربية مثل دولة الإمارات العربية المتحدة، وجمهورية مصر العربية، والمملكة الأردنية الهاشمية، في تحديث البنية التحتية لقطاع الاتصالات تمهيداً للدخول في سوق التجارة الإلكترونية، إلّا أنّ منطقة الخليج تبقى مع تطوّر بنيتها التحتية، وكذلك ما بها من إنتاج في الأسواق، بمثابة مركز الجذب لهذا النوع من التجارة.

ومن الجهود التي تبنتها دولة الإمارات في هذا الإطار إنشاء مؤسسة كومترست^(٣١) ضمن مؤسسة اتصالات تعني بالتجارة الإلكترونية داخل الدولة، فضلاً عن التحديث المستمر لبنية مرفق الاتصالات، ووقّعت دولة الإمارات العربية المتحدة ضمن منظومة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي إعلاناً مشتركاً مع الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠١م تمهيداً لإبرام اتفاقية في شأن التبادل التجاري الإلكتروني بينهما.

وفي إمارة (أبو ظبي) أنشئت المنطقة الحرّة في إمارة أبو ظبي ضمن الحدود الجغرافية لجزيرة السعديات، وذلك بقانون رقم ١٩٩٦/٦، أمّا إمارة دبي فقد خطت خطوات واسعة نحو التجارة الإلكترونية، فهناك سوق دبي الإلكتروني، وبادرت حكومة دبي بإنشاء منطقة حرّة للتكنولوجيا سميت باسم مدينة دبي للإنترنت تكون مرجعاً لكافة شركات تقنية المعلومات الراغبة لأن تستثمر في المدنية، وهناك كذلك الحكومة الإلكترونية في إمارة دبي التي تمّ الإعداد لها منذ فترة ليست طويلة وذلك اعتباراً من أبريل عام ٢٠٠٠م، وهناك كذلك مركز مشروع الشيخ محمد بن راشد التكنولوجيا المعلومات والإنترنت في المدارس، فضلاً على التوسع والتطور الدائم في وسائل الاتصالات الحديثة، الأمر الذي مهدّ لصدور قانون التجارة والمعاملات الإلكترونية رقم ٢ لسنة ٢٠٠٢م، والذي يسري في نطاق إمارة دبي.

(٣٠) مشار لهذه الدراسة في تقرير بعنوان "التجارة الإلكترونية - المستقبل الواعد لاقتصاديات دول الخليج" منشورة في مجلة الرياض. بتاريخ ٢٠٠٢/٢/١٩ على موقعها بالإنترنت www.Alriad-hp.com

(٣١) Com trust وحدة أعمال الحلول الإلكترونية "هي شركة تابعة لشركة الاتصالات الوطنية بدولة الإمارات العربية المتحدة "اتصالات". تأسست عام ٢٠٠٠ لسد الحاجة في السوق لمزود حلول أعمال إلكترونية آمنة. المصدر:

www.comtrust.com

وهو خطوة قوية نحو ترسيخ التجارة الإلكترونية كواقع عملي في دولة الإمارات العربية المتحدة^(٣٢).

وفيما يلي ندرج القيمة التقديرية للتجارة الإلكترونية B2C في دول الخليج على اعتبار أنها أكبر مركز لجذب هذا النوع من التجارة في العالم العربي^(٣٣):

القيمة التقديرية للتجارة الإلكترونية في دول الخليج B2C

الامارات	قطر	الكويت	عمان	البحرين	السعودية	القيمة التقديرية للتجارة الإلكترونية B2C ملايين الدولارات
١٣١	٨	٢٧	٢٢	١٥	٢٧٨	لعام ٢٠٠٢
٢٦٢	١٦	٥٤	٤٤	٣٠	٥٥٦	لعام ٢٠٠٥

وبالنسبة لباقي الدول العربية كجمهورية مصر العربية، فتشهد معدلات نمو في وسائل الاتصالات والمعلومات لم تشهدها أية دولة أخرى في المنطقة، بالرغم من قصور بنيتها التحتية للاتصالات والمعلومات الحالية، ويُعد سوق مصر وتجهيزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الأسواق الواعدة عالمياً بسبب ضخامة وتنوع السكان، ويمكن اعتبار مصر الكتلة الحرجة للدول العربية لإحداث نقلة نوعية مستقبلية في الاقتصاد والمعرفة والتجارة الإلكترونية^(٣٤).

إن عملية التحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية هي إحدى التحديات التي تواجه الاقتصادات العربية ومؤسسات الأعمال العربية في الوقت الراهن، وتتبع هذه التحديات نقص في أجهزة الحواسيب في البلاد العربية نسبة إلى عدد السكان بالقياس إلى عددها ونسبتها في أوروبا وأمريكا، أو حتى بعض البلدان النامية وفي آسيا وأمريكا اللاتينية، وقلة الكوادر القادرة على التعامل مع تقنية المعلومات الحديثة، وقلة الموارد المالية اللازمة لشراء متطلبات التحول إلى التجارة الإلكترونية من الأجهزة والمعدات الإلكترونية، فضلاً عن نقص الوعي بأهمية التحول إلى عصر المعلومات الإلكترونية، وعدم وجود استراتيجية واضحة للتحول إلى عصر المعلومات والتجارة الإلكترونية.

(٣٢) د. عبد الفتاح بيومي - مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية - الكتاب الثاني "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة" - دار الفكر الجامعي الإسكندرية - ٢٠٠٣ - ص ٣٤.

(٣٣) مشار إلى هذه الإحصائية في دراسة - بعنوان التجارة الإلكترونية في دول الخليج حقائق وتحديات - مرجع سابق.

(٣٤) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا) - التجارة الإلكترونية - أوراق موجزة - مرجع سابق.

وتلعب ثقافة المجتمع، وثقافة المؤسسة، وقدراتها ونظمها الإدارية، ونوعية السلعة، أو الخدمة المنتجة في المؤسسة؛ دوراً مهماً في عملية التحول إلى نظام التجارة الإلكترونية، وتمر التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بعددٍ من المراحل قبل أن تصبح ممارستها من قبل المجتمع بشكلٍ عام ومؤسسات الأعمال بشكلٍ خاص أمراً طبيعياً.

وتبدأ المرحلة الأولى بعملية استخدام البريد الإلكتروني من قبل المؤسسات لأغراض المراسلات والتواصل مع غيرها من المؤسسات المحلية والعربية والأجنبية لإنجاز الأعمال المتعلقة بأعمال المؤسسة.

والمرحلة الثانية تتمثل في الاشتراك في الإنترنت، الذي من خلاله يزداد تواصل المؤسسات العربية مع غيرها من المؤسسات ومع زبائنها بشكلٍ أفضل.

أما المرحلة الثالثة: فتتمثل في انتشار مواقع المؤسسة على شبكة الإنترنت لعرض المعلومات المتعلقة بأنشطتها، وموازنتها، وهيكلتها، وأهم المسؤولين عن إدارتها.

وفي المرحلة الرابعة تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها والترويج لها على موقعها في الإنترنت، والإعلان عن استعدادها لممارسة التجارة الإلكترونية مع غيرها من المؤسسات والعملاء.

أما المرحلة الخامسة فتتمثل في اشتراك المؤسسات العربية في نظم الدفع الإلكترونية وتعاملها بنظم الصيرفة الإلكترونية، واشتراكها في التواقيع الإلكترونية، وإنجاز أعمال التجارة الإلكترونية بصورة كلية، بدءاً من التسويق والترويج الإلكتروني، وانتهاءً بتبادل وثائق البيع والشراء والدفع بصورة إلكترونية.

وفي الوطن العربي تقف معظم الشركات العربية عند المرحلة الأولى والثانية من مراحل التجارة الإلكترونية؛ أي عند مرحلة استخدام البريد الإلكتروني، والاشتراك في الإنترنت، ومراسلة العملاء والشركاء التجاريين من خلالها. والقليل من مؤسسات الأعمال العربية قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، وأعلنت من خلالها عن منتجاتها، أما التعامل بنظم وأساليب الدفع الإلكتروني فهو أمرٌ قليل الحدوث في الوطن العربي، وإن حدث فيكون ذلك لأغراض التسوق من قبل المستهلكين، وفي حدود مبالغ مالية ليست كبيرة، وفي حدود ضيقة لدى بعض المحلات والشركات التي تقبل بنظم الدفع الإلكتروني. ويعود السبب في ضعف مستوى التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية إلى انخفاض مستوى الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، ونقص المعلومات المتعلقة بها، وقلة الثقة بوسائل الدفع الإلكترونية.

إنَّ الحقائق السابقة تدلُّ على انخفاضِ مستوى الوعي بأهمية التجارة الإلكترونيَّة لدى مؤسَّسات الأعمال العربيَّة، وعدم القدرة على الاستفادة من التسهيلات والمميَّزات التي توفِّرها شبكة الإنترنت لرجال الأعمال، ويمكن إرجاع ذلك بصورةٍ أساسيَّةٍ إلى أنَّ هذه التكنولوجيا تُعدُّ حديثة على المجتمع العربي، ولم يتسنَّ له التوافق الكامل معها، أو استيعابها خلال المرحلة المنصرمة، لذا يمكن القول أنَّ مجتمع الأعمال العربي لا يزالُ بعيداً عن عالم التجارة الإلكترونيَّة. عدى القليل من الشركات العربيَّة التي تحاول الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونيَّة والاستفادة من مزاياه. وتتركز التجارة الإلكترونيَّة في الوطن العربي على تجارة التجزئة. وبيع تذاكر السفر وبعض المعاملات المالية والمصرفية، أي يغلبُ عليها طابع العلاقة بين المستهلكين وشركات الأعمال BTOC بغرض الحصول على بعض المشتريات البسيطة، من كتب، ومجلات، ومعلومات، وتذاكر السفر، وادوات رياضية، أمَّا التجارة الإلكترونيَّة بين قطاعات الأعمال العربيَّة فلا تزال ضعيفة، ولا تُشكِّل سوى نسبة بسيطة من حجم التجارة الإلكترونيَّة في الوطن العربي، لكن يجب أن لا ننسى أنَّ هناك اتِّجهاً قوياً من بعض الدول العربيَّة للانخراط في مجال التجارة الإلكترونيَّة، والخوض في غمارها، ويتجلَّى ذلك في اتِّجاه بعض البلدان العربيَّة للحصول على أحدث التقنيات، وتسهيل سُبُل الحصول على المعلومات، ومحاولة الأخذ بنظام التجارة الإلكترونيَّة، ولا شك أنَّ سعي بعض البلدان العربيَّة للعمل بنظام الحكومة الإلكترونيَّة، وقيامها بإعداد قوانين وتشريعات خاصة بتنظيم أعمال التجارة الإلكترونيَّة دليل على وجود توجه جاد لدى حكومات هذه الدول للوصول إلى عصر التجارة الإلكترونيَّة، وتعدُّ إمارة دبي الرائدة في هذا المجال، حيث أنشأت انظمة إلكترونية لإدارة المنطقة الحرة فيها، وعملت بنظام الحكومة الإلكترونيَّة للتعامل مع المواطنين والمستثمرين، كما قامت دولة الإمارات العربيَّة المتحدة باعتماد الدرهم الإلكتروني في معاملاتها المالية

الفرع الثاني

التطورات المالية والمصرفية المرتبطة بالتجارة الإلكترونيَّة

من المُلاحظ أنَّ كثير من البنوك العربيَّة لا تزال تمارس أساليب الصرافة التقليديَّة، وتعتمد وسائل الدفع التقليديَّة في تمويل الصفقات والأعمال التجاريَّة، وبعضها بدأ يأخذ بأساليب الصرافة الإلكترونيَّة وبعض وسائل الدفع الإلكترونيَّة، كالبطاقات الائتمانية البلاستيكية، وقد أدت التطورات المتسارعة في تقنية المعلومات واتجاه قطاع الأعمال العربي نحو ممارسة التجارة الإلكترونيَّة إلى توجه كثير من البنوك العربيَّة إلى تفسير استراتيجياتها المصرفية، وإلى تنويع خدماتها المقدمة للزبائن بهذه

كسب رضاهم، لهذا أصبحت الصرافة الإلكترونية محل تنافس من قبل العديد من البنوك العاملة في الوطن العربي، لكن مع ذلك من الملاحظ في هذا التغيير في استراتيجية العمل المصرفي، وذلك التنافس لتقديم الأفضل من الخدمات المصرفية يتسم بالبطيء والتدرج، على عكس الحال في القطاعات المصرفية في البلدان التي قطعت شوطاً كبيراً في مجال التطور الاقتصادي والمصرفي^(٣٥).

ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى أن البنوك العربية لا تزال قليلة الخبرة في النواحي التقنية، وتفتقر رؤوس الأموال الضخمة؛ لذا ليست لديها القدرة على المخاطرة في عمليات الصرافة الإلكترونية، ولذلك فهي في بداية الطريق إلى عالم الصرافة الإلكترونية.

إن كثيراً من عمليات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يتم تمويلها بالطرق التقليدية، لأن عمليات الدفع الإلكتروني لا تزال محدودة، ولا ترتقي إلى المستوى الذي تلعبه وسائل الدفع في البلدان المتقدمة في أوروبا وأمريكا الشمالية، وفي بعض البلدان النامية في جنوب شرق آسيا وأمريكا الجنوبية.

وتشير الدراسات البحثية والإحصائية^(٣٦) إلى أن العائق الرئيسي أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في المنطقة العربية هو مشكلة اللغة العربية والتي لا تمثل أكثر من ٠,٥% من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت، فمشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية، وتحديدًا وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي، وبطاقات الائتمان، وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات؛ مثلت عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية.

ويمكن القول أن التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية عربية هي تحديات ثلاثية الأبعاد يُمثلُّ البعد الأول متطلبات البنية التحتية، وهو تحدٍ ذو طبيعة تقنية تتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتحديات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. ويتمثلُّ البعد الثاني في تحديات البناء القانوني الفاعل، المتوائم مع واقع المجتمع، والمدرِك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام

(٣٥) د. ذكري عبد الرزاق محمد - النظام القانوني للبنوك الإلكترونية - دار الجامعة الجديدة للنشر - ٢٠١٠ - ص ٢١.

(٣٦) أنظر دراسة أجراها موقع نسيج (أحد أدلة البحث العربي على الإنترنت) نشرت خلاصتها في هذا الموقع www.naseej.com وكذلك دراسة أجرتها مجلة إنترنت العالم العربي ومنشورة على موقع المجلة على الإنترنت تحت

القانوني، وهو تحدٍ ذو طبيعة تنظيمية. أما بعدها الثالث فيتمثل في تحديات التميز، والاستمرارية، والقدرة التنافسية، وهو تحدٍ يتصل بالأعمال، أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال Business development^(٣٧).

ونلخص من ذلك أن الواقع العربي تنامي في جهوده بغية تحقيق متطلبات ومواجهة كل هذه التحديات، وهي جهود تتفاوت فيها المؤسسات العربية من حيث الأداء، والإنجاز، والتميز، لكن لا يمكننا القول أن الكثير قد تحقق في هذه الميادين، إذ لم تزل غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنية التحتية في حقل الاتصالات والحوسبة عوضاً عن النقص، أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة، للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مسافات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات، والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً، ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الإلكترونية، وإنما في الأساس سوق المستخدم، أو الزبون، الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع^(٣٨).

أما في البعد الثاني، البعد التنظيمي المتمثل في الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية فإنه وحتى الآن لم تقف المؤسسات التشريعية العربية بوجه عام وقفة شمولية أمام إفرازات عصر المعلومات وآثاره على النظام القانوني، ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول والتدابير الجزئية بدل الحلول الشاملة، ويرى الأستاذ يونس عرب أن استراتيجية التعامل مع أي من موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلاً بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت، أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجبة الوسائل الإلكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبيئة في الإثبات.

(٣٧) يونس عرب - موسوعة القانون وتقنية المعلومات الكتاب الأول قانون الكمبيوتر - منشورات اتحاد المصارف العربية-٢٠٠٢- ص ٤٥٣.

(٣٨) يونس عرب - موسوعة القانون وتقنية المعلومات - المرجع السابق.

أما البُعد الثالث، والمتعلّق بتطوير الأعمال الإلكترونيّة لضمان الاستمرارية والتنافسية، فإنّه وإن كان يعتمد ابتداءً على اتّساع رقعة الأعمال، وعلى اتّساع حجم سوق التجارة الإلكترونيّة العربية فإنّ بناء المشاريع الإلكترونيّة العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا البُعد، ولعلّ المطلوب هنا ليس مجردّ الوجود على الشبكة الآن وجوداً دون قدرة تنافسية، وتطوّر دائم، يُعادل عدم الوجود، بل ربّما يكون الخيار الأخير أقلّ كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك، فإنّ مئات المواقع العربية تجاوزت مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائيّ وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية، وتمكّنت من الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونيّة وقد أعلنت العديد من البنوك وفي مقدّمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة، والسعودية، والكويت، والأردن، البدء بتقديم خدماتهما المصرفية عبر الإنترنت، كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية والإماراتية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع، في مقدّمتها المجالات، ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات، وتعدّ مشروعات الأسواق الإلكترونيّة "منصات استضافة مواقع البيع الإلكترونيّ" في دبي، والكويت، والسعودية، والأردن، أكثر مشروعات التجارة الإلكترونيّة طموحاً، ويُتوقّع أن تُحقّق خطط تطويرها نماءً جيداً في سوق التجارة الإلكترونيّة العربية^(٣٩).

إن التأخّر النسبيّ للبنوك العربية لا يعني عدم وجود نيّة للتقدّم واللاحاق بركب التكنولوجيا الحديثة، وإنّما هذا التأخّر كان نتيجةً لوجودِ مُسبّبات ودوافع سبق ذكرها، تعمل على تأخير القطاع المصرفيّ العربيّ، وإذا ما أُزيلت هذه الموانع فإنّ القطاع المصرفيّ العربيّ سوف يشهد نهضة مصرفية حقيقية.

وأهم الأسباب التي تُحتّم على القطاع المصرفيّ العربيّ سرعة التغيير، وإعادة الهيكلة؛ قبول البلدان العربية في عضوية منظمة التجارة العالميّة، وإذا ما أصبح هذا القبول في حيز التنفيذ فإنّ القطاع المصرفيّ العربيّ سوف يجد نفسه في ورطه حقيقية، وسيكون عليه أن يختار إمّا التغيير إلى

(٣٩) يونس عرب- موسوعة القانون وتقنية المعلومات- مرجع سابق ص ٤٥٥.

الأفضل والمنافسة مع البنوك القادمة من الخارج على الكيكة المصرفية المحدودة، أو الجمود والانتهاج^(٤٠).

الخاتمة

لا شك أن هذا التطور في مجال المصرفية واندماجها التكنولوجي كان له عظيم الأثر على دورها في التنمية الاقتصادية، حيث تُعدُّ البنوك بصفة عامة من أهم دوافع التنمية الاقتصادية في البلاد من خلال تعاملاتها المالية التي تُعدُّ صمام الأمان لأي اقتصادٍ مترابطٍ متطورٍ، فمن خلال المُميزات التي تُقدمها البنوك الإلكترونية استطاعت أن تجذب قطاع عريض من العملاء لاستخدامها في تسوية معاملاتهم وتحويلاتهم المالية، كما كان لهذه البنوك الإلكترونية دورٌ بالغ الأهمية في مجال تنمية التجارة الإلكترونية، من خلال عرضها للمنتجات والسلع، وكذلك القيام بعمليات البيع والشراء وتسوية المدفوعات، كل ذلك بدون عناءٍ ومشقةٍ وكسر الحواجز والحدود والمسافات، مما دفع الكثير من

(٤٠) الخطيب، فهد، الحسيني، فلاح، ٢٠٠٢، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات تصدر عن عمادة البحث العلمي في الجامعة الأردنية، المجلد ٢٩، العدد ١ كانون الثاني

المستثمرين إلى اللجوء إلى مثل هذه البنوك لاستثمار أموالهم، سواء بتسويق منتجاتهم، أو من خلال إنتاج أجهزة ونقود إلكترونية تواكب أعمالها وتساعد على تقديم خدماتها.

أولاً: النتائج

١. لقد أضحت التجارة الإلكترونية ظاهرة اقتصادية وتجارية عالمية، وعلى الشركات العربية أن تشارك فيها، بما يؤدي إلى تعظيم عوائدها المالية والاقتصادية.

٢. إن قطاع الأعمال العربي سواء العام أو الخاص لم يرق بدور فعال في الاستفادة من مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية؛ من حيث تأسيس المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والاتصال بالعملاء في الداخل والخارج، وعرض المنتجات العربية والترويج لها على شبكة الإنترنت، وعقد الصفقات بطريقة إلكترونية.

٣. عدم قيام البنوك العربية بدور فعال في إيجاد ونشر وسائل الدفع الإلكترونية، وظلت وسائل الدفع التقليدية هي السائدة في التعاملات التجارية في الوطن العربي؛ عدى بعض الأقطار العربية التي دخلت عصر الصرافة الإلكترونية بوسائل وأساليب حديثة، لكن الحالة العامة في الوطن العربي هو تخلف وسائل الدفع والسادد الإلكترونية، وعدم مجاراتها للتطور الحاصل في التجارة الإلكترونية.

٤. تقتصر التجارة الإلكترونية في الوطن العربي على مجالات محددة؛ كتجارة التجزئة، والسفر، والسياحة، وبعض المعاملات المالية والمصرفية. أما التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال العربية فلا تزال ضعيفة ولا تُشكّل سوى نسبة ضئيلة من حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

٥. يُشكّل النمو البطيء في حجم التجارة الإلكترونية عربياً تحدياً اقتصادياً على المستوى العربي، مما يستدعي من ذوي الاختصاص في الأقطار العربية دراسة هذه الظاهرة، وتشخيص أبعادها وعواملها، وأساليب الاستفادة منها في تطوير الاقتصاد العربي وزيادة التجارة العربية البينية من خلال الاستفادة من أساليب التجارة الإلكترونية.

ثانياً: التوصيات:

- ١- إصدار القوانين والتشريعات التي تُنظّم عمل التجارة الإلكترونيّة والصرافة الإلكترونيّة في الأقطار العربية، واعتماد وسائل الدفع الإلكترونيّة، وأنظمة الصرافة الإلكترونيّة، بما يتناسب مع تطوّر التجارة الإلكترونيّة.
 - ٢- استخدام تكنولوجيا المعلومات بهدف رفع الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للمنتجات العربية، وزيادة التجارة العربية البينية، وزيادة الصادرات العربية إلى الأسواق الخارجية.
 - ٣- الإسراع في اعتماد نظام الحكومة الإلكترونيّة من قبل الحكومات العربية بهدف تقليل البيروقراطية الإدارية في الجهاز الحكوميّ، وتسهيل معاملات المواطنين والمستثمرين وإنجاز معاملاتهم بأقلّ قدرٍ من الوقت والجهد الماليّ.
 - ٤- تخفيض رسوم الاشتراك في شبكة الإنترنت، وتخفيض أسعار استخدامها، لإتاحة الفرصة أمام أكبر عدد من المواطنين ورجال الأعمال للدخول فيها والحصول على المعلومات.
- ووفق بعض التوقّعات، فإنّ المستقبل في التجارة الإلكترونيّة، فالعالم يتغيّر ولا بدّ أن يتغيّر الإنسان معه حتى يُحافظ على بقائه، كذلك التجارة، سيستحوذ مُستثمريّ التجارة الإلكترونيّة على عملاء أكثر، وسيفرض السوق آليات وطُرق أكثر حداثة وتطوُّراً، وسيضطر كل من أراد البقاء بالسوق أن يواكب التّجاهات الحديثة لتلبية؛ ليس مُتطلّبات السوق فقط، بل متطلّبات العصر بأكمله.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب القانونية:

- ١- المعهد المصرفيّ، بطاقات الائتمان - النقود البلاستيكية، البنك المركزيّ، القاهرة، بدو دار نشر.
- ٢- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونيّة رؤية اسلامية، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة ٢٠٠٠.

- ٣- حمدي عبدالعظيم، التجارة الإلكترونية، إصدار أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مركز البحوث، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية رقم (٣)، ٢٠٠١.
- ٤- ذكري عبد الرزاق محمد - النظام القانوني للبنوك الإلكترونية - دار الجامعة الجديدة للنشر - ٢٠١٠.
- ٥- رأفت رضوان، معالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- ٦- شريف محمد غنام، محفظة النقود الإلكترونية، رؤية مستقبلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- ٧- عبد الفتاح بيومي حجازي مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية الكتاب الأول - شرح قانون المبادلات والتجارة الإلكتروني التونسي - دار الفكر الجامعي الإسكندرية ٢٠٠٣.
- ٨- عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- ٩- علاء التميمي - التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الإنترنت - دار الجامعة الجديدة - الإسكندرية - سنة ٢٠١٢.
- ١٠- فرانكلين كى لشي، يناير ٢٠٠٠: ٣١٨ - ٣٢٠. ثورة النانومبيا - الوسائط المعلوماتية وكيف كثير عالما وحياتك، ترجمة حسام الدين زكريا، عالم المعرفة، ٢٠٠٠.
- ١١- كيلاني عبد الراضي محمود، النظام القانوني لبطاقات الوفاء والضمان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- ١٢- محمود إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- ١٣- محمود حامد عبدالرازق، دور التجارة الإلكترونية في تأثيرها على هيكل التجارة المصرفية، المؤتمر القومي الأول، ١٩٩٩.
- ١٤- منير الجنبهي وممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، ط١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
- ١٥- نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
- ثانياً: الرسائل العلمية:
- ١- نادية منصور سليمان طليح - طرق الدفع الإلكترونية في مجال التجارة الدولية وسبل تأمينها - رسالة ماجستير - جامعة القاهرة - كلية الحقوق - قسم القانون التجاري.

٢- أحمد السيد لبيب إبراهيم، الدفع بالنقود الإلكترونية الماهية والتنظيم القانوني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٩.

ثانياً: المؤتمرات والأبحاث العلمية:

- ١- أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف في إدارة السياسة النقدية، مجلة البحوث والقانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 29، 2001
- ٢- أكرم عبدالرزاق المشهداني، العملات الافتراضية، بحث منشور بمجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، الأردن، مجلد ٢٦، العدد الأول.
- ٣- الخطيب، فهد، الحسيني، فلاح، ٢٠٠٢، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات تصدر عن عمادة البحث العلمي في الجامعة الأردنية، المجلد ٢٩، العدد ١ كانون الثاني.
- ٤- عبدالله بن سليمان بن عبدالعزيز الباحث، النقود الافتراضية مفهومها وأنواعها وآثارها الاقتصادية، بحث منشور بالمجلة العلمية للاقتصاد والتجارة كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد 1، يناير ٢٠١٧.
- ٥- عدنان إبراهيم سرحان، الوفاء (الدفع) الإلكتروني، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون في الفترة من 10 - 12 مايو 2003، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات المتحدة، المجلد الأول.
- ٦- محمد السيد عرفة (لتجارة الدولة الإلكترونية عبر الإنترنت - مفهومها والقاعدة التي تحكمها ومدى حجبة المخرجات في الإثبات) - مؤتمر القانون والكمبيوتر كلية الشريعة والقانون - جامعة الإمارات العربية المتحدة من (١-٣) مايو ٢٠٠٠.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- 1- A European Initiative in Commerce, Communication to the European Parliament, The Council, The Economic and The Social Committee, The Council and the Committee of Regions.

- 2- Bowhurberg (Lionel): Internet el Commerce électronique, DImas , 1999.
- 3- E-Commerce and the role of WTO,WTO special Studies,1998.www.wto.org
- 4- ISSUES & Opportunities in the implementation of Electronic commerce.
- 5- J. Wenninger and D. Laster, The Electronic Purse, Current Issus in Economics and Finance, Federal Reserve Bank of New York, Vol. 1., N. 1.. April., 1995
- 6- Organization for Economic Co-Operation and development (OECD)- Policy Brief No. 11997 on E-Commerce www.oecd.org/pulications/POL_brief /970/ POL.htm.
- 7- Primer on E. Commerce &Intellectual Property Issues, (Intellectual property Organization) <http://e.commerce.wipo.int>.

فهرس المحتويات

١		مقدمة
٤	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها ومميزاتها وعيوبها	
٤	الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية	

٨.....	الفرع الثاني: أشكال ومميزات وعيوب التجارة الإلكترونية
١٣.....	المطلب الثاني: دور المصرفية الإلكترونية في تسهيل حركة التجارة الإلكترونية
١٤.....	الفرع الأول: مجالات التجارة الإلكترونية
١٨.....	الفرع الثاني: التطورات الاقتصادية وتطور وسائل المدفوعات الإلكترونية
٣٤.....	المطلب الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تطوير النشاط المصرفي العربي
٣٤.....	الفرع الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي
٣٩.....	الفرع الثاني: التطورات المالية والمصرفية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية
٤٣.....	الخاتمة:
٤٥.....	المصادر والمراجع: