

**التجارة الإلكترونية ودورها في تطور الخدمات المصرفية
الإلكترونية في العراق**

**أساور بنوان ناصح
أ.د عبد الرحمن نجم المشهداني
الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد**

E –commerce and its role in the development of electronic banking services in Iraq
التجارة الإلكترونية ودورها في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق

Assawer .B. Nasih *

Prof. Dr. Abdurahman . N . Al- Mashadani

Iraqi University / College of Administration and
Economics

أساور بنوان ناصح *

أ.د عبد الرحمن نجم المشهدي

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2025/09/01

Received: 22/12/2024

تاريخ القبول: 2025/01/14

Accepted: 14/01/2025

تاريخ الاستلام: 2024/12/22

Published: 01/09/2025

المستخلص:

إن للتطور التكنولوجي دورا كبيرا في جميع نواحي الحياة ، وخاصة منها الاقتصادية، إذ إن التطورات التي حدثت في مجال الاتصالات والتقدم التكنولوجي المتسارع اسهم في ظهور وتطور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تعد من أهم ملامح العصر الحديث التي تتصف بانتقال عرض السلع والخدمات من الحدود الإقليمية إلى الحدود العالمية. وبعد أن أدركت البلدان الأهمية لاستخدام الإنترنت كأداة للتجارة الإلكترونية بمدى تطور النظام المصرفي ، وتتجلى أهمية البحث كونها تناقش ظاهرة حديثة وهامة تتعلق بالتجارة الإلكترونية و دورها في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، لذا أوضحت نتائج البحث ان البلدان العربية ومنها العراق تعاني من تخلف القطاع المصرفي وعدم مواكبة التحولات التي تشهدها الساحة الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي ، خرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة قيام المصارف العراقية بمواكبة التطورات العالمية وإدخال تكنولوجيا المعلومات وتحسين النظام المصرفي العراقي ، وإقامة نظام دفع إلكتروني يتلائم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي .

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، أنظمة الدفع الإلكتروني، الصيرفة الإلكترونية .

Abstract:

The technological development plays a significant role in all aspects of life, especially the economic ones. The advancements that have occurred in the field of communications and the accelerating technological progress have contributed to the emergence and development of what is known as e-commerce, which is one of the most prominent features of the modern era, characterized by the transition of goods and services from regional boundaries to global ones. After countries realized the importance of using the internet as a tool for e-commerce, with the development of the banking system, the importance of this research lies in addressing a modern and important phenomenon related to e-commerce and its role in developing electronic banking services. The research results indicated that Arab countries, including Iraq, suffer from the underdevelopment of the banking sector and the failure to keep up with the transformations taking place in the international arena to elevate banking operations

بحث مستل من رسالة ماجستير

. The researcher came up with a set of recommendations, the most important of which is the necessity for Iraqi banks to keep up with global developments, introduce information technology, improve the Iraqi banking system, and establish an electronic payment system that aligns with the requirements of the digital economy.

Keywords: E-commerce , Electronic Banking Services , Electronic Payment Systems, E-banking.

المقدمة

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً خلال العقود الأخيرة ، وأصبحت إحدى ركائز الأساسية للاقتصاد العالمي ، مع انتشار الإنترنت وتوسع استخدام الأجهزة الذكية ، إذ تحولت الأسواق من مفهومها التقليدي إلى فضاء رقمي لا يعترف بالحدود الجغرافية، إلى جانب هذا التطور لعبت الخدمات المصرفية دوراً محورياً في دعم وتعزيز التجارة الإلكترونية ، من خلال تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني ، والمحافظة الإلكترونية ، إن التقدم في التكنولوجيا المصرفية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات ساعد المصارف على فهم احتياجات المستهلكين ، ما أدى إلى تحسين تجربة المستخدم وتقليل التكاليف ، إن التطور التكاملي بين التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية يشكل مستقبلاً واعداً للتجارة الإلكترونية التي يتركز الجزء الأكبر من نشاطها في دول أمريكا الشمالية وأوروبا والدول الآسيوية كاليابان والصين وسنغافورة وكوريا الجنوبية وبدأ يتسارع في الأعوام الأخيرة في البلدان العربية وخاصة الخليج العربي، مصر والأردن والعراق منها بعد أن أدركت هذه البلدان الأهمية القصوى لاستخدام الإنترنت كأداة للتجارة إذ مازال التسوق الإلكتروني في البلدان العربية ومنها العراق متدنياً مقارنة مع كثير من مناطق العالم الأخرى من حيث حجم التداول النقدي على الرغم من ازدياد معدلات التسوق الإلكتروني فيها بسبب تخلف القطاع المصرفي وعدم مواكبة التحولات التي تشهدها الساحة الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي إلى المستوى العالمي عبر استخدام الصيرفة الإلكترونية وأنظمة التحويل عبر الأنترنت والصراف الآلي وبطاقات الائتمان الإلكترونية وغيرها .

أولاً: مشكلة البحث .

في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية ، تواجه المؤسسات المصرفية تحديات وفرصاً جديدة ، ان تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية أدى إلى زيادة الطلب لإيجاد حلول مصرفية متطورة وسهلة الاستخدام ، تتمثل المشكلة الرئيسية في كيفية تطوير خدمات مصرفية مبتكرة وآمنة تتماشى مع التطور السريع للتجارة الإلكترونية وتلبي احتياجات المستهلكين .

ثانياً: أهداف البحث.

1 - بيان ماهي التجارة الإلكترونية وماهي الخدمات المصرفية الإلكترونية: متطلباتها وأهميتها والمعوقات التي تواجهها فضلاً عن التطورات التي فرضها الاقتصاد الرقمي.

2 - واقع التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق والتحديات التي تواجهها في ضوء التجارب العالمية والعربية.

ثالثاً: أهمية البحث .

تتم أهمية البحث على الآتي :

- 1 - إن التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية في ظل التقدم التكنولوجي.
- 2 - تعمل التجارة الإلكترونية في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لجعلها ملائمة لمتطلبات التجارة الإلكترونية .
- 3 - توفر التجارة الإلكترونية الوقت وتقلل التكاليف

رابعاً: فرضية البحث.

يساهم النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في دفع البنوك لتطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية من خلال زيادة الثقة بالنظام المصرفي ، سهولة الاستخدام ، وتوسيع نطاق الخدمات الإلكترونية المقدمة ، كما تواجه البنوك تحديات كبيرة تتعلق بتأمين المعاملات المالية الإلكترونية في ظل هذا التطور الرقمي المتسارع .

خامساً: الدراسات السابقة :

تعرض الباحثة ابرز الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث :

1- دراسة ثامر الأسد (2012) مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات الحاسوبية في البنوك التجارية الأردنية أظهرت الدراسة علاقة التجارة الإلكترونية في نظم المعلومات الحاسوبية ، إذ تناول مجتمع الدراسة المصارف التجارية الأردنية ، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في التعامل مع بيانات مجتمع وعينة الدراسة ، إذ تكمن مشكلة الدراسة في تأثير التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة على تطوير نظم المعلومات الحاسوبية في المصارف التجارية الأردنية ، وتوصل الباحث إن التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة تسهم في تطوير نظم المعلومات الحاسوبية ، واهم التوصيات التي توصل لها الباحث ضرورة تبني المصارف للتقنيات الحديثة في نظمها الحاسوبية لمواكبة التطورات التكنولوجية .

2- دراسة أميس محمد بهجت (2022)، رسالة ماجستير تقدمت بها الباحثة بعنوان التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية في العراق في ظل جائحة كورونا

أظهرت الدراسة تنامي التجارة الإلكترونية وازدهارها تلبية لحاجات الأفراد المتزايدة عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ، التي مكنت عملية التحول في القطاعات المختلفة ، جاءت الدراسة لبحث هذه الظاهرة في العراق ودول العالم المختلفة اثناء وبعد الجائحة وتكمن مشكلة الدراسة في ما خلفته جائحة كورونا من توقف عجلة الحياة الاقتصادية شبه تام وتراجع كبير أدى إلى انهيار الاسواق المالية وتوقف حركة التجارة العالمية وارتفاع معدلات البطالة ، الامر الذي تطلب من القطاعات الاقتصادية المختلفة تكييف اوضاعها بما يتلائم وعمق الازمة الاقتصادية المالية وتوظيف التجارة الإلكترونية لتوفير متطلبات الافراد من هنا كانت المشكلة في كيفية استثمار ازمة كوفيد 19 للتحول الإلكتروني للمجتمع العراقي ، لغرض الاجابة عن التساؤلات في مشكلة الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي للإلمام بكافة الجوانب النظرية وكذلك الاسلوب الوصفي عن طريق جمع البيانات للحالات الدراسية المنتخبة ، من النتائج التي توصلت لها الباحثة اثبات فرضية الرسالة من جائحة كورونا كان لها دور في تسريع عمليات التحول نحو التجارة الإلكترونية ، ان من اهم التوصيات التي ذكرتها الباحثة هي العمل على تقديم المصرفية الحديثة

3 - دراسة ربيع ياسين الدليمي (2022) أثر التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الأهلية في بغداد

شهدت التجارة اليوم وما تحتويه من تغيرات في عالم المعلومات والاتصالات تغيرات جذرية في المفاهيم والاساليب لا بد مواكبة العصر وتطوراتها وهو ما يستدعي معرفة ودخول عالم التجارة الالكترونية من تسويق وبيع وشراء وحصول على المعلومات اللازمة لتطوير اعمال المنظمات بصورة عامة والمنظمات الخدمية بصورة خاصة ، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات المطروحة كيف يفسر زيادة اهتمام المنظمات بصورة عامة بتطبيق التجارة الإلكترونية ومنها المصارف الاهلية في بغداد ، كيف يؤثر تطبيق التجارة الإلكترونية على اداء اعمال المنظمات الخدمية ، ماهي المشاكل والمعوقات التي تتعرض لها منظمات الاعمال عند تطبيق التجارة الإلكترونية ، هل تطبيق منظمات الاعمال للتجارة الإلكترونية وتكون قادرة على تطوير وتحسين نشاطها المصرفي ، أظهرت نتائج التحليل الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد التجارة الإلكترونية وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف ، اتضح ايضاً أن التجارة الإلكترونية تحقق فوائد سواء على مستوى المصارف أو على مستوى المجتمع ، ذكر الباحث مجموعة من التوصيات اهمها متابعة الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملاء المصارف وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال .

4 - دراسة علي المختار التومي (2023) دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية

تناولت هذه الدراسة تأثير تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الليبية ، إذ إن مجتمع وعينة الدراسة المصارف العاملة في مدينة زليتن في ليبيا ، المنهج المستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، إذ ان مشكلة الدراسة تحديد تأثير تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ، في المصارف الليبية ، أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية مما يزيد من ارباح المصارف ، من التوصيات التي توصلت لها الدراسة ضرورة تبني أسلوب التسويق الإلكتروني لتحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة ارباح المصارف .

التعقيب على الدراسات السابقة

تبين من الدراسات السابقة انها تتفق في تناول موضوع التجارة الإلكترونية إلا انها تتفاوت في تناول موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية , حيث هدفت الدراسات السابقة إلى تناول موضوع التجارة الإلكترونية من زوايا مختلفة , إذ انها تناولت جزءاً محدداً من العمليات المصرفية , وهو التسويق , إذ ان الدراسة الاخرى كانت محصورة جغرافياً وركزت على نوع معين من المصارف الاهلية وتأثير التجارة الإلكترونية على خدماتها بشكل عام , ركزت بعض الدراسات السابقة على تأثير التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في نظم المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية الأردنية , مركزة على جانب تقني وإداري محدد ضمن الخدمات المصرفية .

نسعى في هذا البحث لسد الفجوة من خلال تقديم رؤية شاملة عن العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتطور الخدمات المصرفية في العراق .

المبحث الأول - الإطار النظري للتجارة الإلكترونية .

أولاً: تعريف ومفهوم التجارة الإلكترونية .

تعرف التجارة الإلكترونية, هي استخدام شبكات الإنترنت لتحسين الأداء التنظيمي , زيادة الربحية , واكتساب مكانة في السوق , وتحسين خدمة العملاء , وتسليم المنتجات بشكل أسرع من بعض الامور التنظيمية , التجارة الإلكترونية تنطوي على جميع جوانب المنظمة التفاعلات الإلكترونية مع الاطراف والاشخاص الذين يحدون مستقبل المنظمة , باختصار تنطوي على استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والمعاملات مع جميع الأطراف في المنظمة يشمل هؤلاء العملاء والموردين , الجهات التنظيمية الحكومية والمؤسسات المالية والجمهور في المعنى الواسع . (Watson, 2023: 3)

جاء تعريف اخر للتجارة الإلكترونية "عمليات تبادل الالكتروني للمستندات , البريد الالكتروني, النشرات الالكترونية , الفاكس, التحولات الالكترونية للأموال وكذلك كل الوسائل الالكترونية المشابهة . (الطائي, 2010: 178)

اما مفهوم التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء المنتجات أو الخدمات , أو تبادل المعلومات والبيانات التجارية عبر الإنترنت , وهي تمثل تحولاً نوعياً في طريقة تفاعل الشركات والأفراد في النشاط التجاري , إذ يعتمد على تكنولوجيا الحديثة لتقديم تجربة مبتكرة وسهلة . (Smith, J. (2020). E-commerce: Concepts and Applications. New York: Academic Press)

ثمة تعريف أكثر شمولية وأوسع مفاده أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والاموال عبر شبكات مثل شبكة الإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية مثل الهاتف النقال وما يصاحبها من حركات مثل عمليات الطلب والاتصال والدفع والتسليم . (شنايدر , 2008: 4)

ومن خلال ما سبق , تعني التجارة افلكترونية من وجهة نظر الباحثة هي استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع .

ثانياً : متطلبات التجارة الإلكترونية

لتنشيط التجارة الإلكترونية وتكون متاحة لأي مجتمع, يتطلب هذا وجود مقومات ومتطلبات لتحقيقها, وهي كما يلي:

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 وكذلك يجب تطوير كفاءة أداء النظام المالي والمصرفي وقدرته على دعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لتسيير إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة . (الزبداح , الأزرق, 2011: 14)

2 - التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: يعد 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, واجراءات تأمينها, حتى نظم سداد المدفوعات وضمانات تنفيذ التعاقدات وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية والمعاملة الضريبية والمحمكة للمعاملات الإلكترونية .

3- توفر الكوادر البشرية : تشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت؛ إذ تتطلب التجارة الإلكترونية الاستعداد الإلكتروني أي مجتمع تكون 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 (ابو زلطة , القاضي, 2009 : 86)

ثالثاً : أشكال التجارة الإلكترونية

تتم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ما بين خمسة أطراف من أهمها : الأفراد ، المؤسسات الشركات بمختلف أنواعها وأحجامها ، والأجهزة المنظمة أو الإدارات الحكومية المختلفة ، أما التعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف فيمكن تقسيمه الى عدة أنواع كما يلي :

1 - التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B): Business – to – Business) ويقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد مورديها زبائنها عن طريق الشفرة الموثقة إضافة الى بطاقة الائتمان وعناوين على شبكة الانترنت خاصة بالشركة ، وتبلغ نسبة هذا النوع حوالي (90%) من إجمالي التجارة الإلكترونية، ويتوقع أغلب الخبراء أن هذا النمط من التجارة الإلكترونية سوف يستمر في النمو وبمعدل أسرع من نمو (B2C) . (Jagannathan,2002:48)

2 - التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال المستهلك (B2C): Business –to – Consumer) هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات الى المستهلك تعاملها تكون مشابهة لتجارة التجزئة . وقد ساعد التقدم التكنولوجي على نمو وتوسع هذه الفئة . هذا النمط من التصنيفات شائع ايضا في التجارة الإلكترونية . (حماد , 2003, 10)

3 - التجارة الإلكترونية بين منشأة الأعمال والحكومة (B2G): Business _ To _ Government

يمثل دور التجارة الإلكترونية هنا في جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والمؤسسات حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الأنترنت بحيث تستطيع المؤسسات الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة الى اللجوء للتعامل المباشر مع الحكومة . (الصيرفي , 2009 : 192)

4 - التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين (G2C): Government _ To _ Consumer) يمثل هذا الجزء من التجارة الإلكترونية بتقديم الخدمات التي يحتاجها الأفراد من خلال شبكة الأنترنت ، وذلك من خلال النشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخدام المستندات والأوراق والمعاملات الرسمية، وايضا سداد الفواتير المختلفة وخدمات البنوك من خلال شبكة الأنترنت ، وفي ذلك من العمليات الحكومية ذات الصلة . (سليمان , 2012 : 10)

5 - التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C): consumer _ to _ consumer) تقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين، إذ يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة، وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه مثل بيع أغراض شخصية والرابط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات . (شيني , 2014 : 206)

رابعاً: مستويات التجارة الإلكترونية

إن تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دوراً بارزاً بتنوع مستويات التجارة الإلكترونية ، وإن هذا التنوع مطابقاً لدرجة الأنشطة ؛ إذ إن هناك المستويات البسيطة ، والمستويات الأكثر تطوراً وعلى النحو الآتي : (كثان , 2009 : 52- 53)

أ. التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط :

يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات ، إضافة إلى الاعلان عن تلك السلع والخدمات ، تحتوي هذه في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع ، يعتبر هذا النوع ذا درجة متقدمة من عمليات التبادل التجاري ، خاصة عند تطبيقه في الدول النامية التي تفتقر إلى حد ما إلى خدمات ما بعد عملية البيع ، لذلك يعتبر هذا المستوى كبيراً لمؤسسات الأعمال في تلك الدول ، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة ، فهذا المستوى يضعها في مستوى أكبر وتحديدها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها وليس فقط البيع وإنما بعد البيع أيضاً ، تتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات غير المادية منها إضافة إلى تحويلات البسيطة للأموال عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية .

ب. التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم.

هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدماً مقارنةً بالمستوى البسيط والذي يحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الانترنت، حيث تعتبر عملياً ذات مستوى يحتاج إلى نوعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى، وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات إن كانت على المستوى المحلي أو الوطني، أو على المستوى الدولي، حيث تعتبر مجملها ذات مستوى متقدم وبحاجة إلى الالتزام الحيطه والحذر في التعامل.

المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية

زودت التجارة الإلكترونية القطاع المصرفي بآليات حديثة جعلته أكثر ديناميكية وسرعة في تقديم خدماته، فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الإلكترونية، الصيرفة الإلكترونية، الصيرفة عبر الهاتف وغيره من آليات المتطور جداً؛ لذلك سيتم التعرف من خلال هذا المبحث على ماهية الخدمات المصرفية، ماهية العمل المصرفي الإلكتروني كأحد استعمالات التجارة الإلكترونية والبنية التحتية اللازمة له وما يميز به من نظم إلكترونية للدفع.

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية التقليدية

وهي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستهدفون من خلال ملاحظتها وقمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والاقتصادية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة المتبادلة بين الأطراف. (العجامة، 2005: 32)

وترى الباحثة بان الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي كل عملية يقوم بها العميل للوصول الى تأدية احتياجاته المتنوعة من المنتجات المصرفية والخدمات بالنظم والإمكانات التكنولوجية، التي وفرتها البنوك عبر نوافذ التوزيع ومواقعها الإلكترونية في الوقت والمكان الذي يرغب به.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية.

الخدمات المصرفية تتميز بمجموعة من الخصائص منها ما هو متعلق بطبيعتها كخدمة والتي تتمثل في الخصائص التالية عدم الملموسية، عدم الانفصال، عدم التجانس، ونهاية الخدمة ومنها ما هو متعلق بطبيعة النشاط المصرفي، والتي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص نجد ما يلي: (عابد، سحنون، 2017: 194)

- أ- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: فالخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات التمويلية والاقتصادية والخدمات المصرفية الأخرى.
- ب- الخدمة لا يمكن فصلها: بحيث لا يمكن فصل الخدمة عن الجهة الموردة لها، كما وأنها ملازمة للزبون الحاصل عليها.
- ت- غير ملموسة: فتمتاز بأنها خدمة غير ملموسة، ولا يمكن رؤيتها أو لمسها، بحيث لا يتمكن الزبون من تقييم الخدمة قبل استخدامها.
- ث- النهائية أو الفنائية: أنها تستهلك وتندثر آتياً، في حال عدم استهلاك الخدمة فإنها تختفي وتختفي معها فرصة تعظيم الربح، وكما تعتبر الكلف المترتبة عن تقديم الخدمة بالنسبة للمنظمة تكلفة اقتصادية ولا يمكن استرجاعها.
- ج- غير متجانسة (التباين): يختلف أداء كل من مورد الخدمة أو الزبون في كل مرة تقدم فيها تلك الخدمة.

ثالثاً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

وردت العديد من التعريفات للخدمات المصرفية الإلكترونية ومن أهمها ما يلي:

الخدمات المصرفية الإلكترونية: وهي اجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف. (العدوان، 2015: 95)

كما تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على انها: المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والافراد والشركات التجارية والحكومية، من اجل الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمؤسسات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذ من التكنولوجيا والابتكار أدوات لتحقيق ذلك. (حجاد، 2004: 141)

رابعاً : خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية (الشمري , 2008 : 34)

- 1 - اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق .
- 2 - عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منها الآخر .
- 3 - أنها نظام قائم ومعلوم به في معظم الدول المتقدمة والمتطورة تكنولوجيا .
- 4 - خدمات إلكترونية فورية على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع .
- 5 - سرعة ودقة تقديم الخدمات .

خامساً : دوافع تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية (عبدلي , 2017 : 286)

- في الوقت الذي يشهد العالم تحولاً رقمي قامت المؤسسات المصرفية الناشطة في الخدمات المالية المصرفية بتوفير نظم وتطبيقات وأساليب تضمن الاستفادة من المزايا التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن الدافع لتبني الصيرفة الإلكترونية ناتج من العديد من الأسباب :
1. ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، اعتماداً على إفرات الثورة التكنولوجية .
 2. التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الأنترنت، والتي أصبحت تتميز بالعديد من الخصائص التي تجعلها أفضل من التجارة التقليدية التي اعتادت المؤسسات المصرفية التعامل معها، مما أوجب على المصرف تبني استراتيجيات مصرفية إلكترونية للاستمرار والبقاء في ظل هذا التحول .
 3. وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للمصارف أو غيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية، لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطالبون بخدمة ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية .
 4. تغير توقعات العملاء وتغير طبيعة احتياجات الخدمات المصرفية وتوجههم نحو الخدمات الإلكترونية ما يدعو إلى إيجاد حلول ابتكارية من طرف المصارف التقليدية لتلائم مع احتياجاتهم وضمان الحفاظ على زبائنهم، فحوالي 63.1 % من المستهلكين عبر العالم يقبلون على استخدام منتجات وخدمات إلكترونية .
 5. تراجع فعالية وسائل الدفع للصيرفة التقليدية بسبب انعدام الملائمة خاصة في ظل المعاملات الرقمية فضرورة التواجد الشخصي لكل من الطرفين تقيد الحرية المعلوماتية وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تخير في اقتناء الخدمة والذي ينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للمصرف يعتبر خسارة نتيجة لفقدان الزبائن وانخفاض حصته السوقية .
 6. تبني المصارف للمعايير العالمية فيما يخص الجودة مما أدى إلى حتمية توجه المصارف إلى تبني هذه المعايير في خدماتها المصرفية من خلال تحسين جودتها وهذا بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتحسين منتجاتها ووضعها في التصنيف العالمي .

المبحث الثالث : تجارب عالمية حول تطبيق التجارة الإلكترونية .

ان اهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية شهد ارتفاعاً ملحوظاً خاصة مع التطور التقني المتنامي لمستخدمي الإنترنت والشبكات الاجتماعية الأخرى وهيمنة الهواتف الذكية وسرعة الاتصال حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً لا يمكن تجاهله من قبل الأطراف والمؤسسات التي لا بد لها أن تسير التطورات الحديثة في المجالات التكنولوجية والتغيرات التي يفرضها السوق والاحصائيات العالمية الجديدة التي تؤكد ذلك. ونهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية عالمياً باعتبار هذه التجارة ظاهرة حديثة اقتحمت عصرنا الحالي، وقد ارتأينا في البداية أن نشير إلى وضع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة، وواقع بنيتها التحتية، ثم سنطرق إلى بعض التجارب الناجحة للدول المتقدمة والرائدة في هذا المجال ، ترافق التطور المذهل الحاصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع تحول التجارة الإلكترونية إلى أحد أهم الوسائل الضرورية للتبادلات التجارية في جميع أنحاء العالم. إلا أن درجة تبني هذه التجارة والتجارب معها يختلف من بلد إلى آخر، ومن بين أهم البلدان المتميزة بتجربتها الناجحة في هذا المجال هي الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

أولاً : لمحة عن تطور التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية .

تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أكبر الاسواق في التجارة الإلكترونية فهي رائدة في مجال التجارة الإلكترونية العالمية بسبب تاريخها فهي تملك شاطئ القوة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات المالية و النقل، فضلاً عن الحجم الهائل والديناميكية والتنوع الذي يتمتع به الاقتصاد الأمريكي والثروة لقاعدة المستهلكين، ووصول الولايات المتحدة المفتوح نسبياً إلى رأس المال الاستثماري وجاذبيته بيئة للابتكار والاستثمار في التجارة الإلكترونية ، وتسمح سياسة الولايات المتحدة للقطاع الخاص بأخذ زمام المبادرة، وتساعد الحكومة في القيام بذلك من خلال الأعمال المناسبة للابتكار والاستثمار واسع الانتشار لقد بدأ التحرير الاقتصادي منذ السبعينيات في مجالات مثل الخدمات المالية، النقل والاتصالات السلكية واللاسلكية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، الولايات المتحدة. استثمرت الحكومة بكثافة في البحوث والبنية التحتية المتعلقة بالأغراض العسكرية وغيرها (على سبيل المثال، الحوسبة الرقمية، والإنترنت، والطرق السريعة بين الولايات، والنقل الجوي) التي لم يتم تنفيذها توقعاً للتجارة الإلكترونية لكنها مكنتها من تكوين بيئة مثالية لتبني التجارة الإلكترونية رغم ذلك تختلف التجارة الإلكترونية حسب صناعة القطاع ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمهام محددة حسب الصناعة (McGann:2005,28).

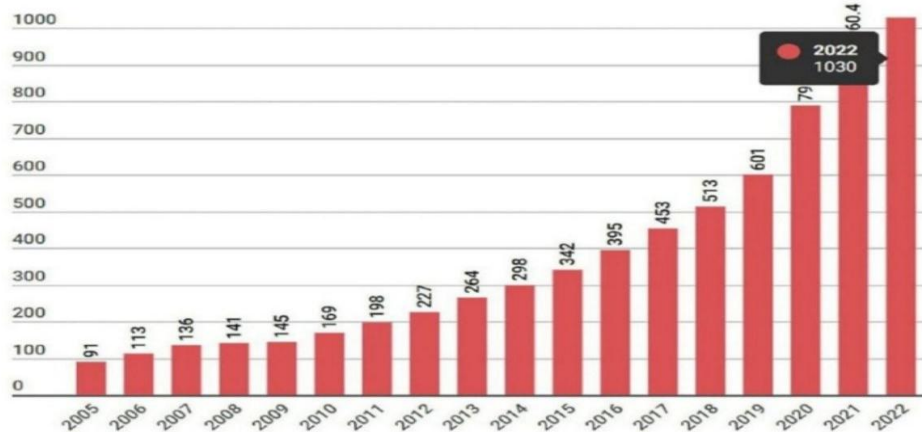
(Fomin, Lyytinen,

وكانت التجارة الإلكترونية تمثل 11.7% من إجمالي التجارة الأمريكية ، أما في سنة 2020 كان نمو التجارة الإلكترونية في أمريكا 32.4% بمقدار 791.7 مليار دولار ووصل الإنفاق عبر الإنترنت إلى 1.03 تريليون دولار في عام 2022 في الولايات المتحدة ، بنمو 7.7% على أساس سنوي ، وفقاً لوزارة التجارة الأمريكية ولأول مرة ، تتجاوز إيرادات التجارة الإلكترونية السنوية في الولايات المتحدة تريليون دولار وبمعدل نمو هو الأبطأ منذ عام 2009 .

(<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis>)

الشكل (1)

تطور حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية



(<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis>).

ويفضل جمهور المسؤولين عن التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة، قدرت المبيعات عبر الأنترنت ب 46.6% من إجمالي نمو مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، أن معظم المبيعات التي حدثت عبر الأنترنت كانت عبر عملاق التجارة الإلكترونية Amazon حيث قدرت مبيعاته 147 مليار دولار في 2016 يعني بارتفاع 31.3% مقارنة مع 2015 ، حيث قدرت مبيعاته آنذاك 112 مليار دولار ، وبالتالي يستحوذ موقع Amazon على 65,9% من نمو التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2016

كما شهدت التجارة عبر الهاتف المحمول نموًا وازدهارًا حيث قدرت في سنة 2013 بـ 38.84 مليار دولار حيث بنسبة 15% من حجم مبيعات التجزئة عبر الإنترنت، لتتبع في سنة 2017 إلى 108.56 مليار دولار مما جعلها تمثل 25% من مبيعات تجارة التجزئة عبر الإنترنت وبلغت نسبة الإرتفاع في 2017 مقارنة بـ 2015 بـ 64,22 % وترجع الأسباب الزيادة إلى :

- زيادة عدد مستخدمي الهاتف المحمول.
- سهولة استخدام الهاتف المحمول بالإضافة إلى انخفاض تكلفة استخدام .
- التطورات التي حدثت في مجال الهواتف الذكية .

الشكل (2)

تطور حجم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول .



المصدر : <https://www.statista.com>

وفقاً لشكل السابق فإن التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية نمواً ملحوظاً ، إذ تشير التوقعات إلى ارتفاع حصة التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول 223.4 في عام 2022 مليار دولار ، إذ يعكس الشكل اعلا ه حجم التطور في التجارة الإلكترونية إذ أصبح الكثير من المستخدمين يفضلون التسوق عبر الهاتف لأسباب كثيرة منها ، قيام الشركات الكبيرة مثل أمازون و eBay بتصميم تطبيقات سهلة الاستخدام مما ساعد في تسريع اعتماد التجارة الإلكترونية عبر الهاتف .

ثانياً : الصيرفة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

تعد الدول المتقدمة وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، التي تعتبر من الدول الرائدة في استخدام الصيرفة الإلكترونية، وقد نما استخدام تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية بشكل سريع في أمريكا وفي دول أوروبا، إذ تزايد اعتماد المستخدمين على الخدمات المالية الرقمية والتطبيقات المصرفية عبر الإنترنت، وهذا التحول يعكس اتجاهًا أوسع نحو الرقمنة في مختلف القطاعات الاقتصادية، وخاصة في القطاع المالي، فضلاً عن ذلك يمكننا أظهار ملامح الصيرفة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية .

(<https://www.statista.com/>)

1 - انتشار التطبيقات المصرفية : تزايدت شعبية التطبيقات المصرفية بشكل كبير , إذ أن العديد من الأمريكيين يعتمدون اعتماداً كبيراً على تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة حساباتهم المصرفية , تحويل الأموال , دفع الفواتير . أن البنوك الكبرى مثل Well, Bank of America قامت بتطوير تطبيقات متنوعة من الخدمات المالية , بالإضافة إلى التطبيقات تقدم البنوك خدمات مصرفية متكاملة عبر الإنترنت تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم وإجراء العمليات المختلفة دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية .

2 - الدفع عبر المحافظ الرقمية : بلغت قيمة معاملات الدفع عبر المحافظ الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية 1.3 تريليون دولار في عام 2020 , واستمرت بالارتفاع لتصل 1.9 تريليون دولار في عام 2023 , فضلاً عن استمرار تزايد اعتماد الأفراد على المنصات الإلكترونية مثل Apple Pay , Google Pay كما بلغت قيمة التحويلات المالية عبر الأنترنت 1.2 تريليون دولار في عام 2020 ارتفعت قيمة التحويلات لتصل 1.6 تريليون دولار عام 2023 , تتميز المؤسسات المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية بتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها وأقبال الأفراد إذ أن البيانات تؤكد اعتماد الأفراد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب التوسع في استخدام الأنترنت والهواتف الذكية .

ثالثاً : حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا .

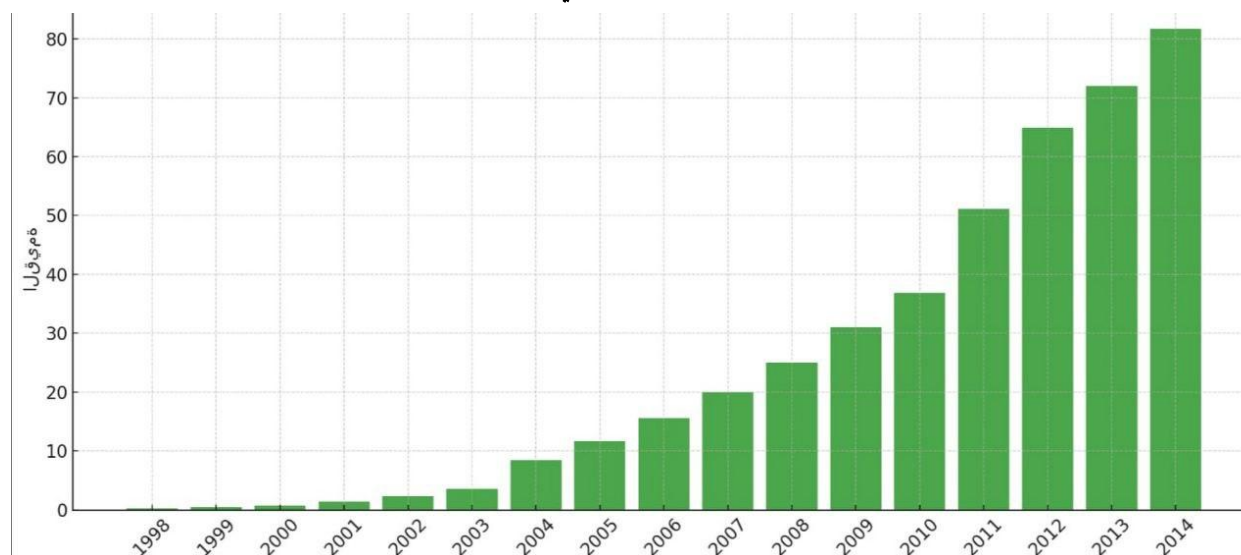
تعد فرنسا واحدة من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في العالم , السابعة عالمياً والثالثة في أوروبا بعد المملكة المتحدة البريطانية وألمانيا , فرنسا ثاني أكبر اقتصاد في منطقة اليورو ولديها أعلى مستوى من الإنفاق الحكومي , وكما هو الحال في أماكن أخرى , لا يزال اقتصادها يعاني من الآثار المترتبة على جائحة كوفيد _ 19 .
(Retailx _ Global _Ecommerce _Country _Report,2022,P71)

وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في سنة 2012 حوالي 45 مليار يورو بنسبة ارتفاع تقدر 19% مقارنة مع سنة 2011 , أي أكثر من 123 يورو 117500 موقع و32 مليون مشتري عبر الأنترنت , وفقاً للفيديرالية الأوربية للتجارة والمبيعات (Fevad فإن رقم الأعمال للأعمال للتجارة الإلكترونية في فرنسا لسنة 2015 بلغ 64.9 مليار يورو بعدد مواقع تفوق 182000 موقع , ثم سجلت التجارة الإلكترونية في فرنسا استمراراً في ربح حصص في السوق حيث أن 835 مليون من المعاملات على الأنترنت لوحظت في نفس الفترة , وهذا ما يمثل 7% من إجمالي تجارة التجزئة في فرنسا , ويتوالى الارتفاع في حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا ليصل إلى 72 مليار يورو في سنة 2016 أي بنسبة ارتفاع 14.6 % مع سنة 2015 , وقدر عدد المتاجر الإلكترونية في 2016 حوالي 200000 في فرنسا مقابل 120000 مقدم خدمة عبر الأنترنت.

أن التجارة الإلكترونية في فرنسا تعرف ازدهاراً , وهذا نظراً للارتفاع السنوي فكل سنة تعرف زيادة في حجم التجارة الإلكترونية عن سابقتها , أن حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا بلغ 81.7 مليار يورو في سنة 2017 وبلغ 100 مليار يورو في سنة 2020 . (<https://www.statista.com/>)

الشكل (3)

تطور التجارة الإلكترونية في فرنسا

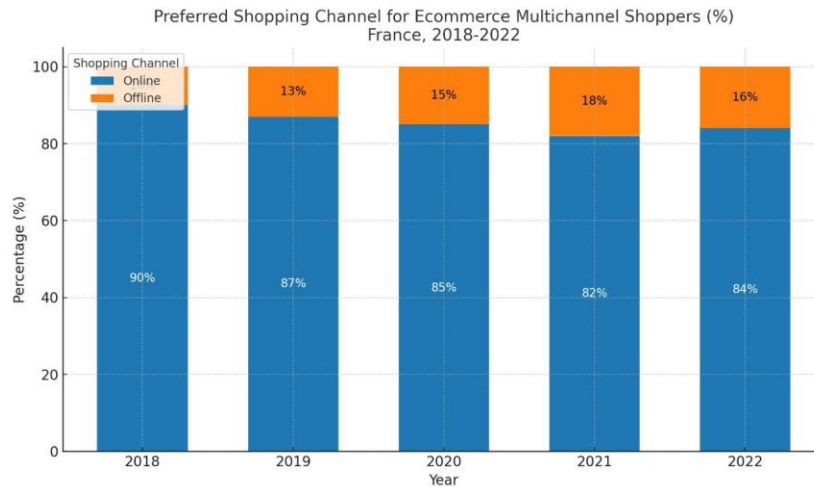


المصدر : [https://img-](https://img-0.journaldunet.com/vnaB44h4legaDrQGx9EFd3XHxYU=/1500x/smart/89e721fd4c5646e79e62191aa06dd691/ccmcms-jdn/10774019.jpg)[0.journaldunet.com/vnaB44h4legaDrQGx9EFd3XHxYU=/1500x/smart/89e721fd4c5646e79e62191aa06dd691/ccmcms-](https://img-0.journaldunet.com/vnaB44h4legaDrQGx9EFd3XHxYU=/1500x/smart/89e721fd4c5646e79e62191aa06dd691/ccmcms-jdn/10774019.jpg)[jdn/10774019.jpg](https://img-0.journaldunet.com/vnaB44h4legaDrQGx9EFd3XHxYU=/1500x/smart/89e721fd4c5646e79e62191aa06dd691/ccmcms-jdn/10774019.jpg)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن نسبة النمو في التجارة الإلكترونية في فرنسا في تطور مستمر، إذ أن حجم التجارة الإلكترونية كان يقدر 8.4 مليار يورو في سنة 2005 ، ليبلغ سنة 2017 ما قيمته 81.7 مليار يورو ، وترجع أسباب هذا النمو إلى التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ذكرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عبر تقرير ، أن أسواق التجارة الإلكترونية حققت نمواً سريعاً مدعوماً بالتحول من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الأنترنت والأجهزة المتنقلة ، هذا يرجع إلى زيادة معدل انتشار الأنترنت ، والاستخدام المتزايد للهواتف الذكية ، والدعم المتنامي من قبل الحكومات وصناع القرار ، وتطور نظم الدفع الإلكترونية وخدمات الشحن والتوصيل .

الشكل (4)

انخفاض نسبة إيرادات التجارة الإلكترونية لأول مرة في فرنسا في عام 2022.



المصدر : Retailx_France_Ecommerce_Country_Report,2023,p15.

حافظت التجارة الإلكترونية في سنة 2018 على وتيرة النمو إذ تجاوزت 81.7 ، لتبلغ في سنة 2020 قيمة إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية 785 مليار دولار القطاعات الأكثر استفادة من التجارة الإلكترونية هي قطاع السياحة بالدرجة الأولى وقطاع المنتجات الثقافية كالكتب والمجلات ، نجد عند ملاحظة الشكل (4) ان التجارة الإلكترونية تراجعت خصوصاً في اعقاب جائحة كوفيد 19 ، إلا إن الاتجاهات عادت الآن إلى مستويات ما قبل الجائحة ، حيث تتمتع السوق الفرنسية بأسس متينة يمكن البناء عليها ، الثقة في المنصات الرقمية في أعلى مستوياتها منذ عقود والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول تتطور بوتيرة سريعة ذكرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عبر تقرير ، أن أسواق التجارة الإلكترونية حققت نمواً سريعاً مدعوماً بالتحول من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الأنترنت والأجهزة المتنقلة ، هذا يرجع إلى زيادة معدل انتشار الأنترنت ، والاستخدام المتزايد للهواتف الذكية ، والدعم المتنامي من قبل الحكومات وصناع القرار ، وتطور نظم الدفع الإلكترونية . إن جودة واتساع البنية التحتية المتاحة للوصول إلى الأنترنت ومستويات استخدامه قد ارتفعت وهذا ناتج عن الخطة الوطنية الفرنسية للإدماج الرقمي التي أطلقت في عام 2018 ، والتي تهدف إلى توفير المهارات الرقمية وتحسين البنية التحتية .

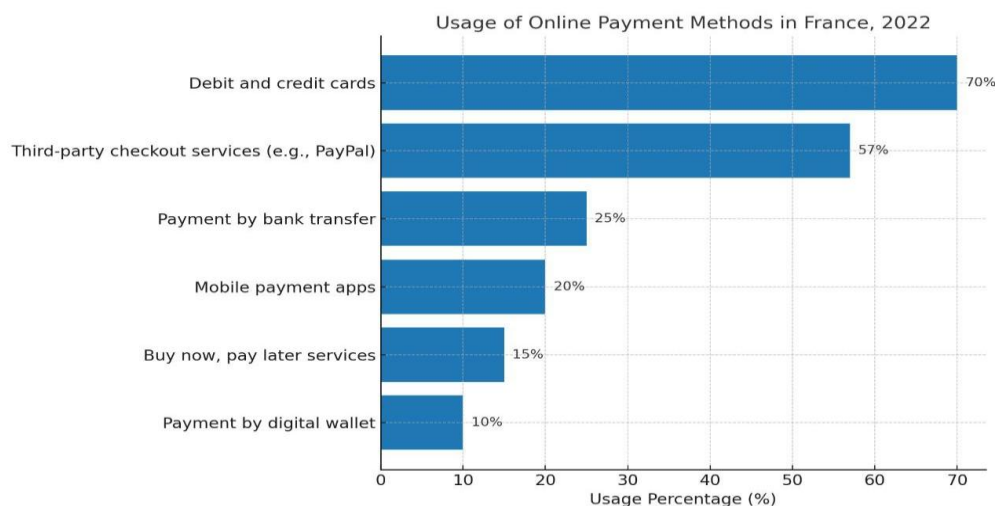
(Retailx_France_Ecommerce_Country_Report,2023,P21)

رابعاً : الخدمات المصرفية الإلكترونية في فرنسا .

تعد فرنسا من أهم الدول الصناعية الرائدة في تحديث وتطوير المنظومة المصرفية، حيث أنها توجه اهتماماً كبيراً ومتواصلاً حول وسائل الصيرفة الإلكترونية، والتي تعد فيها البطاقات البنكية الأولى، والتقود الإلكترونية الأخيرة، وهذا راجع لما تتمتع به المنظومة المصرفية الفرنسية من بنية تحتية قوية لإدخال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وإلى وجود ثقافة مصرفية قوية لدى جمهورها، الشيء الذي ساعد كثيراً في نجاح انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية فيها، بالإضافة إلى الاهتمام الكبير من قبل السلطات المصرفية الفرنسية والتي تتخذ السلطات النقدية للاتحاد الأوروبي نموذجاً لها، فيما يتعلق بالقاعدة القانونية والتشريعية الخاصة بالصيرفة الإلكترونية وهذا هدف التحكم في آثارها سواء السلبية أو الإيجابية . تعد دول القارة الأوروبية ذات الصدارة في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، وتعد فرنسا من الدول الأولى فيها التي تخلت عن الطرق المصرفية التقليدية، و لازالت تسعى إلى تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية الحالية. (<http://www.ecommercemag.fr>)

الشكل (5)

أكثر بطاقات الدفع استخداماً بين المتسوقين الفرنسيين عبر الأنترنت 2022.



المصدر: 16 p France ecommerce country report 2023.

كما في الشكل اعلاه يبين بطاقات الدفع الإلكترونية من الوسائل الشائعة بين المتسوقين ، سواء في المتاجر أو عبر الإنترنت يتصدر الاحصائيات هي بطاقات الخصم وبطاقة الائتمان تليها باي بال (Pay Pal) بنسبة 57% ، إذ تسجل تطبيقات الهاتف 20% ، الدفع بواسطة المحافظ الرقمية سجل نسبة 10% فقط ، تظهر هذه الاحصائيات زيادة ملحوظة في استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني بأنواعها في عام 2022 ، مما يعكس تحولاً نحو الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية في التعاملات اليومية .

المبحث الثالث : دور التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية .

أولاً : واقع التجارة الإلكترونية في العراق .

لقد تطور واقع التجارة الإلكترونية في العراق في السنين الأخيرة، على الرغم من كونه متأخراً عن بعض أقرانه في المنطقة بشكل كبير، فقد شهد العراق نمواً ملحوظاً في الوصول إلى الإنترنت واستخدام الهاتف المحمول، وهي قطاعات رئيسة تشكل نقاط الانطلاق في التجارة الإلكترونية، إذ بلغ حجم السوق للتجارة الإلكترونية في العراق لعام 2023 (528.4) مليون دولار ومن المتوقع أن يبلغ (654.6) مليون دولار لعام 2025 ، أما معدل حجم مستخدمي السوق الإلكتروني قد بلغ (61.70%) ، يمكن ملاحظة تطور التجارة الإلكترونية في العراق في عدة مجالات، منها ظهور منصات التجارة الإلكترونية التي توفر تجارب تسوق عبر الإنترنت والربط بين الشركات والمستهلكين، إذ شكلت التجارة الإلكترونية الاجتماعية 80% من مجموع الفئات الأخرى على سبيل المثال خدمات

توصيل الطعام عبر الإنترنت التي اكتسبت شعبية كبيرة، وأخذت محافظ الهاتف المحمول وحلول الدفع الرقمية في اكتساب قوة دفع التبادل التجاري الرقمي بما يسمح للمستهلكين بإجراء معاملات آمنة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات وبيعها، إذ تستفيد الشركات من فيسبوك وإنستغرام للتسويق عبر الإنترنت . (فوزي , 2023: 9)

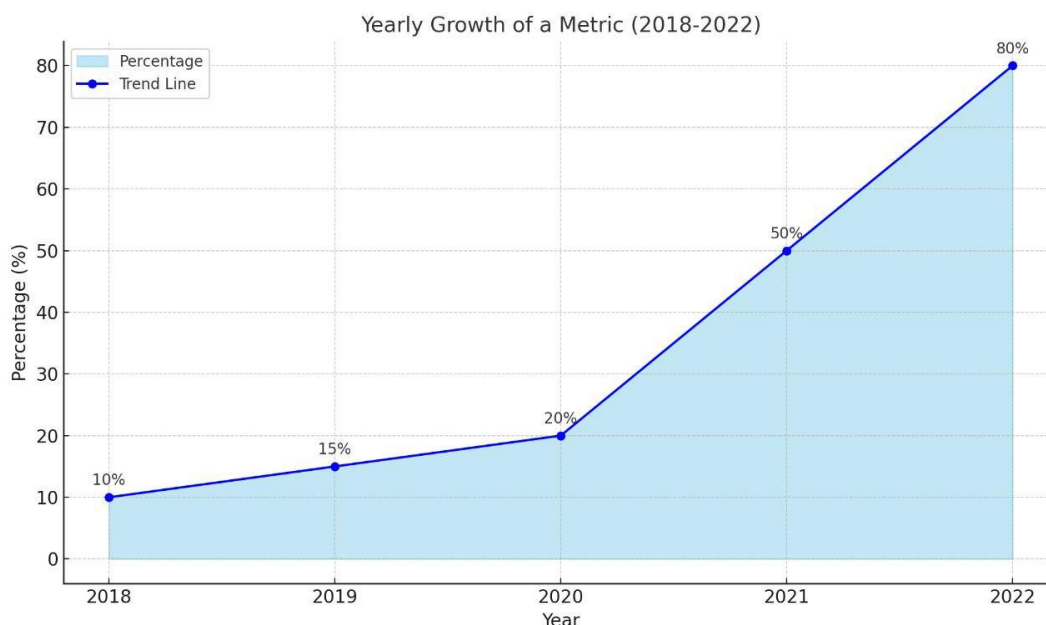
ثانياً : مؤشر استخدام الإنترنت .

أن معرفة واقع التجارة الإلكترونية في العراق يعتمد على مؤشر مهم وهو مؤشر عدد مستخدمي الإنترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع التجارة الإلكترونية , حيث شهد العراق نمواً متواصلاً ومتسارعاً ومعدلات عالية في استخدام الإنترنت في الآونة الأخيرة , يعتبر الإنترنت أحد عناصر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية , يختلف العراق من حيث مستوى تقدمه ومستوى استخدام الإنترنت من المؤكد أن تطوع العراق في التحول إلى التجارة الإلكترونية يختلف تطوعات الدول العربية والدول المتقدمة , فبرغم من وجود جهود من بعض الهيئات المتخصصة في قياس وتحديد مؤشرات وإحصائيات حول التجارة الإلكترونية إلا أن الآليات المستخدمة في جمع المعلومات لا تزال ضعيفة وتتطلب مزيداً من الجهود المبذولة . بلغت نسبة استخدام الأفراد للإنترنت 21% في عام 2016 في العراق حيث احتل العراق المرتبة 132 في الترتيب الدولي لعدد مستخدمي الإنترنت حول العالم, (نيله , 2018 : 283)
أما في عام 2019 فقد ارتفعت نسبة استخدام الإنترنت في العراق إلى 49% , وفي عام 2020 فقد تقدم العراق مراتب قليلة ليصبح في المرتبة 129 عالمياً (حسن, عبد السلام , 2021:31)

وصل عدد المستخدمين للإنترنت في العراق عام 2022 ما يقارب 20 مليون و580 ألف مستخدم, في عام 2023 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 33 مليوناً و720 ألف مستخدم وزارة التخطيط كشفت مؤخراً أن الجهاز المركزي للإحصاء أجرى مسح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حول نسبة استخدام الإنترنت في عام 2024 ونشر النتائج إلى تحقيق نسبة 79% من مستخدمي الإنترنت في العراق . (<https://mop.gov.iq/archives/14719>)
نلاحظ أن الإنترنت في العراق من خلال ما تقدم قد تطور بشكل ملحوظ من سنة 2018 ولغاية الآن بوتيرة سريعة كما يبين الشكل (6) على الرغم من وجود بعض التحديات التي تواجه العراق خصوصاً والدول العربية عموماً لأننا ما زلنا في المراحل المبكرة لاستخدام الإنترنت في شتى المجالات , على الرغم من هذا التطور الذي نراه في العراق ما يخص مؤشر استخدام الإنترنت إلا أن هناك فجوة تكنولوجية كبيرة بين العراق والدول العربية حيث كان العراق يعاني من أوضاع سياسية واقتصادية فرضت عليه عزلة دولية أثرت بشكل كبير على حيوية البنية التحتية التكنولوجية , يحاول العراق اليوم النهوض بواقع التجارة الإلكترونية وجعلها مصدراً للإيرادات .

الشكل (6)

نسبة مستخدمي الإنترنت في العراق (2017 - 2022)

المصدر : <https://alssaa.com/post/show/14394>

ثالثاً : دور التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق .

ساهمت التجارة الإلكترونية في جعل المؤسسات المصرفية تمتلك آليات أكثر تطور ومرونة وديناميكية في تقديم الخدمات الإلكترونية , فقد ظهرت الصيرفة الإلكترونية , والصيرفة عبر الهاتف لأجل جذب عدد أكبر من الجمهور إلى داخل الجهاز المصرفي ومحاوله زيادة العمليات داخل النظام المالي واستخدام أدوات الدفع الإلكتروني, والتخلص من التعامل بالنقد تدريجياً فلا بُد من زيادة خدمات الدفع الإلكتروني التي تُعد من الأهداف الرئيسة التي يسعى البنك المركزي العراقي إلى تحقيقها, إذ يقوم هذا المؤشر بقياس مستوى انتشار خدمات الدفع الإلكتروني, والشكل (12) يوضح عدد (POS) و (POC) و (ATM) لكل 100 كم, إذ يتضح أن هناك زيادة في نسبة أعداد أجهزة (ATM) و (POC) و (POS) في عموم العراق, إذ يلاحظ ارتفاع عدد (ATM) إلى مساحة العراق من 1.5% عام 2017 إلى 3.6% عام 2021, أمّا أجهزة (POS) فإن انتشارها إلى مساحة العراق قد زادت من 2.1% عام 2017 إلى 19% عام 2021, أمّا (POC) فقد زدت أعدادها من 11.7% عام 2017 إلى 33.5% عام 2021, ومن المتوقع أن تزداد هذه النسب مستقبلاً انسجاماً وتوجهات البنك المركزي العراقي بهذا الشأن, إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو العميل تعد الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة والعمل على زيادة حصتها السوقية وتزويد الإدارة بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء البنوك. (الدليمي , 2022 , أثر التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الأهلية في بغداد, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, 152)

رابعاً : تحليل مؤشرات الدفع الإلكترونية في العراق للمدة (2018-2022) .

اتخذ العراق خطوات متقدمة في مشروع الدفع الإلكتروني من خلال اجراءات البنك المركزي العراقي في هذا المجال واقتناء أحدث الانظمة الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني, وبهذا الخصوص سنعرض أهم المؤشرات الخاصة بالدفع الإلكتروني في العراق خلال الفترة (2018-2022) والتي تعكس مؤشرات النمو في أدوات الدفع الإلكتروني .

الجدول (1) مؤشرات نمو قطاع الدفع الإلكتروني في العراق .

السنة	عدد أجهزة الصراف الآلي ATM	عدد بطاقات الدفع الإلكتروني	عدد نقاط البيع POS	عدد أجهزة POC	عدد E Wallets
2018	865	8,810,030	2,200	271.906	271,906
2019	1.014	10,506,725	2,226	403.797	403,797
2020	1.340	11,749,408	7,540	1.226.235	1,226,235
2021	1,566	14,906,294	8,329	2.107.265	2,107,265
2022	2,223	16,202,771	10,718	2.970.390	2,970,390

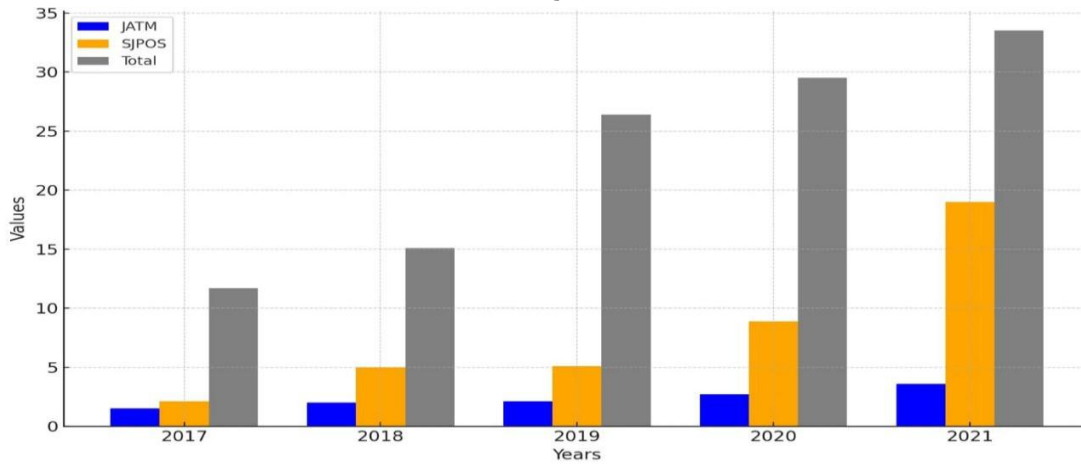
المصدر: أعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الموقع الإحصائي للبنك المركزي العراقي

نلاحظ من الجدول رقم (1) أدوات الدفع للقطاع المصرفي العراقي للمدة (2018 — 2022): إذ أخذت أعداد الصيرفة الإلكترونية بالارتفاع , وكانت أعداد أجهزة الصراف الآلي وبطاقات الدفع وعدد نقاط البيع في تزايد مستمر خلال السنوات الماضية , وذلك بسبب إدخال التكنولوجيا الحديثة في جميع مفاصل القطاع المصرفي العراقي حيث قام البنك المركزي بتوجيه المصارف نحو الصيرفة الإلكترونية , في عام 2018 بلغت (2.200 , 865) (POS , ATM) على التوالي , فبلغت في 2022 (2.223 , 10,718) (ATM , POS) , وفقاً لبيانات البنك المركزي العراقي ارتفع عدد الأجهزة (ATM) جهازاً في عام 2022 إلى حوالي 3000 جهاز في عام 2023 وتستخدم هذه الأجهزة بشكل رئيسي لسحب الرواتب والمعاملات النقدية المحلية , أما بطاقات الدفع الإلكترونية فقد بلغت 18 مليون بطاقة في عام 2023 , مقارنةً بـ 16 مليون بطاقة في عام 2022 , وتستخدم لتلقي الرواتب , التسوق ودفع الفواتير , نقاط البيع (POS) ارتفعت إلى أكثر من 20000 جهاز في عام 2023 وتستخدم للمدفوعات داخل العراق في المحال التجارية والمطاعم , أما التعاملات الإلكترونية ارتفع حجم التحركات المالية عبر أجهزة الدفع الإلكتروني إلى 9.8 تريليون دولار دينار عراقي أي ما يقارب 7.63 مليار دولار امريكي في عام 2023 , تستخدم هذه الأدوات بشكل اساسي للمعاملات الداخلية , مثل سحب الرواتب والمدفوعات المحلية , التحويلات الخارجية محدودة بسياسات البنك المركزي العراقي , أن هذه البيانات وان كانت تعكس تحسن خدمات الصيرفة الإلكترونية و انتشار أدوات الدفع الإلكتروني في عموم العراق , عند مقارنة أدوات الصيرفة الإلكترونية في العراق مع باقي دول الجوار نجد أنها دون المستوى المطلوب , يعود سبب تأخر العراق إلى أسباب عديدة منها انعدام الاستقرار السياسي والأمني في السنوات الماضية ,

في الشكل (5) يتبين لنا التطور الذي حصل في انتشار خدمات الدفع الإلكتروني في العراق .

الشكل (5)

انتشار خدمات الدفع الإلكتروني في العراق



المصدر : البنك المركزي العراقي , الموقع الاحصائي .

خامساً : معايير اصدار وسائل الدفع الإلكترونية

1 . وسائل الحماية القانونية : يجب توفير محيط قانوني للأشكال الجديدة من ادوات الدفع لكي تضمن الثقة العامة في هذا الشكل من ادوات الدفع لذلك قام البنك المركزي العراقي من بتسريع قوانين لعمل المصارف العراقية لتنظيم العمل بين المشاركين والبنك المركزي العراقي تماشياً مع المعايير والضوابط المصرفية الدولية

2 . وسائل الحماية التعاقدية : ينبغي على المصارف ان يضمن الشروط التعاقدية التي تضمن الادوار والعلاقات والالتزامات والمسؤوليات لجميع الاطراف المتعاقدة .

3. وسائل الحماية الفنية : يجب على مزودي خدمات الدفع الإلكتروني الامتثال لمعايير العمل التجاري والتقني على اساس ما يصدر من البنك المركزي العراقي وفقاً للمعايير الدولية الممثلة في استخدام الوسائل الفنية ومما استخدام تقنيات التشفير لضمان سلامة وصحة المصادر وحماية البيانات لمنع استخدام الوسائل الفنية منها استخدام البيانات الشخصية والحد من الاحتيال ويتم ذلك بالتعامل بمفاتيح التشفير واسماء المستخدمين وكلمات المرور والارقام التعريفية الشخصية الصادرة عن البنك المركزي العراقي وبمتهنى السرية منعاً لحدوث اضراراً لنظام الدفع بالعراق . (خزعل , محمد , واخرون , مجلة التقني, 2017, ص312)

سادساً : العوامل المحددة لطلب على وسائل الدفع الإلكترونية في العراق

يخضع حجم الطلب على وسائل الدفع الإلكترونية في العراق لتأثير عوامل عديدة اقتصادية واجتماعية وثقافية وتقنية وسياسية وأمنية , وفيما يلي ابرز هذه العوامل :

- 1 - البنية التحتية التقنية : إذ إن توفر الانترنت وسرعة الاتصال بالشبكة العالمية وانتشار الهواتف الذكية والاحزمة الداعمة للتطبيقات المصرفية , توفر نظم الأمان السيبراني لضمان حماية البيانات المالية .
- 2 - الثقة في النظام المصرفي : مدى ثقة الجمهور بالمصارف وشركات الدفع الإلكترونية , ومستوى الوعي بأهمية وسائل الدفع الإلكترونية ومزاياها , اذ تؤثر هذه العوامل في رسم حدود الفئات والاعداد التي يمكنها الحصول على حسابات مصرفية او بطاقات بلاستيكية , وهي عناصر ضرورية للتعامل بوسائل الدفع الإلكترونية في العراق .

3 - الأوضاع السياسية والاقتصادية : لها تأثير كبير في زيادة حجم الاموال المودعة في المصارف وزيادة الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية ونتيجة الظروف الاقتصادية التي يمر بها العراق الغير مستقرة فقد زاد الطلب على الخدمات المصرفية لا سيما خدمات الدفع الالكتروني لأنها تعتبر مصدر ثقة وامان بدل استخدام النقود السائلة .

4 - يتأثر حجم الطلب على وسائل الدفع الإلكترونية بمدى نمو التجارة الإلكترونية ومن الواضح ان سوق التجارة الإلكترونية في العراق اخذ في الاتساع في السنوات الأخيرة نتيجة افتتاح العراق على العالم الخارجي.(حيدر كامل مجيد , المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية , 2021, ص 60)

سابعاً : تأثير كوفيد _ 19 على قطاع التجارة الإلكترونية في العراق

شهدت التجارة الإلكترونية في العراق منذ عام 2017 نمواً كبيراً وتوسعاً ملحوظاً، حيث أصبحت جزءاً مهماً من التعاملات الاقتصادية اليومية بين الدول وداخل المدن العراقية. ويرجع هذا النمو السريع إلى تطور العديد من الجوانب التقنية التي ساهمت في تسهيل وتبسيط عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت. ومن بين العوامل التي دعمت هذا التوسع: انتشار التجارة المتنقلة التي تمكن المستهلكين من التسوق عبر هواتفهم الذكية، وتطوير نظم تحويل الأموال الإلكترونية التي تجعل عمليات الدفع أكثر سهولة وأماناً، بالإضافة إلى تحسين إدارة سلسلة التوريد التي تسهل توفير المنتجات للعملاء بكفاءة. كما يُعتبر التسويق عبر الإنترنت عنصراً أساسياً في تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال تسهيل الوصول إلى العملاء المستهدفين وعرض المنتجات والخدمات بشكل فعال. وتستخدم شركات التجارة الإلكترونية العديد من الأنظمة المتقدمة، مثل أنظمة معالجة المعاملات عبر الإنترنت وتبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، لتبادل المعلومات بشكل آمن وفعال بين الأطراف المعنية. كما تعتمد الشركات على أنظمة إدارة المخزون وجمع البيانات الآلية التي تساعد في تحسين العمليات التشغيلية . (بهجت , 2022, ص 92)

أولاً - الاستنتاجات :

1. أحدثت التطورات التكنولوجية تغيرات كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات وفي كل المجالات , فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتحور حول اللامادية والسرعة والآنية , والمعتمد على المعلومات أهم عنصر من عناصر الإنتاج .
2. يرتبط وجود التجارة الإلكترونية 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 التبادل التجاري .
3. التجارة الإلكترونية عبارة عن أسلوب حديث للأعمال يعتمد على التكنولوجيا والاتصال خاصة الأنترنت , لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة , سواء كانوا مؤسسات او هيئات حكومية او أفراد .
4. تعد الصيرفة الالكترونية أحد مظاهر التطور التكنولوجي في مجال الصناعة المصرفية, إذ تعد وسيلة حديثة للتواصل بين المصرف والزيون لكسب رضاهم وجذب أكبر عدد منهم , حيث تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة كبيرة في تطوير العمل المصرفي .

ثانياً - التوصيات :

1. بناء بنية تحتية آمنة لضمان تدفق المعلومات عبر الشبكة العالمية للمعلومات, وكسب ثقة المستخدمين , حيث تمكن البنية التحتية المتطورة للمعلومات والاتصالات من خلق بيئة مناسبة للتجارة الإلكترونية .
2. تتم صياغة الأطر القانونية وتقديم الخدمات الإلكترونية بما يوفر بيئة فعالة تحتها المؤسسات كي تنمو وتزدهر وتسوق أفكارها المبتكرة , ضرورة صياغة قوانين تسهل عمل التجارة الإلكترونية .
3. توعية الأفراد والمؤسسات بضرورة وأهمية التجارة الالكترونية في الاقتصاد الوطني ومدى المنافع التي يمكن أن تحققها على الفرد وعلى المؤسسة وعلى المجتمع معاً.
4. تطور النظام المصرفي لأي دولة مرتبط أساساً بتطور نشاطها الاقتصادي وذلك بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكل المجالات واعتماد الحوكمة الإلكترونية .
5. تحفيز القطاع المصرفي على اتخاذ إجراءات بشأن تعزيز عمليات الدفع الإلكتروني من خلال تطوير التطبيقات الإلكترونية للمصارف وشركات الدفع الإلكتروني .
6. إعادة النظر بالبنية التحتية التكنولوجية للقطاع المصرفي العراقي وتطوير مهارات العاملين فيه , تزويد المصارف بأحدث الأجهزة المتطورة من أجهزة , وشبكات اتصال , وبرمجيات وتعميم الخدمات الإلكترونية على نطاق اوسع من البلد .
7. العمل على توسيع رقعة الدفع الالكتروني عن طريق البطاقات الالكترونية بالخصوص عبر الهاتف النقال اذ وعلى الرغم من الزيادات الحاصلة في السنوات الأخيرة إلا أنها ما زالت ضعيفة ولا ترتقي للمستوى المطلوب .

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- أميس محمد بهجت، (2022)، تحول التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية في العراق في ظل جائحة كورونا، الجامعة العراقية، كلية الادارة والاقتصاد.
- تيسير العجامة، (2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، (2021)، صندوق النقد العربي، قاعدة البيانات الاقتصادية، التجارة الإلكترونية.
- حيدر كامل مجيد، (2021)، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في العراق للمدة (2010-2018) المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية.
- حسان محمد سليمان، (2012)، مستقبل التجارة الإلكترونية في سوريا وإمكانية تعظيم الاستفادة في تنشيط الصادرات السورية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول، جامعة عين الشمس، كلية الاقتصاد.
- حسين شنيبي، (2014)، "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات"، جامعة ورقلة.
- خيري مصطفى كنانة، (2009)، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- خزعل، محمد، وآخرون، (2017)، اثر استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية في الصناعة المصرفية التنافسية، مجلة التقني، الجامعة التقنية الوسطى.
- ربيع ياسين الدليمي، (2022)، اثر التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاهلية في بغداد، الجامعة العراقية، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- طارق عبد العال حاد، (2003)، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، مصر.
- عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، (2011)، "أثر التجارة الإلكترونية على محنة المحاسبة و المراجعة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- عبود صالح العدوان، (2015)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الاسلامية العالمية.
- علي عابد، خالد سخون، (2017)، قياس جودة الخدمات البنكية باستخدام خريطة المراقبة للصفقات -دراسة حالة فترة إنتظار عملاء البنك الوطني الجزائري، مجلة المنارة للدراسات الاقتصادية
- كاظم غازي خضير، (2023)، أثر الصيرفة الإلكترونية في الودائع المصرفية دراسة في القطاع المصرفي العراقي، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية.
- محمد خليل أبو زلطه، زياد عبد الكريم القاضي، (2009)، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الأردن.
- محمد الصيرفي، (2009)، "التجارة الإلكترونية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- محمد عبد الحسن الطائي، (2010)، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- ميسر أسعد عبد الحسن، (2021)، تقييم مدى جاهزية العراق لدخول التجارة الإلكترونية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد.
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، (2008)، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان.
- هالة عبدلي، (2017)، الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول.
- وفاء فوزي، (2023)، التجارة الرقمية في العراق التحديات والفرص، مركز البيان للدراسات والتخطيط.

English References:

- A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai, China 2 August 2017, P 10. <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/BRICS%20E> .
- About Saleh Al-Adwan, (2015), The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Enhancing Performance: A Study of Jordanian Commercial Banks, PhD Thesis, The World Islamic Sciences and Education University.
- Adel Rajab Al-Zandah, Osama Ibrahim Al-Azraq, (2011), "The Impact of E-commerce on the Accounting and Auditing Profession," Publications of the Arab Administrative Development Organization, Egypt.

- Ali Abed, Khaled Sahnoun (2017), Measuring the Quality of Banking Services Using a Transaction Monitoring Map - A Case Study of the Customer Waiting Period of the National Bank of Algeria, Al-Manara Journal of Economic Studies.
- Amis Muhammad Bahjat, (2022), The Transformation of Traditional Trade to E-Commerce in Iraq in Light of the COVID-19 Pandemic, University of Iraq, College of Administration and Economics.
- Europe E_ Commerce Report 2023 .
- Fomin, V. V., King, J. L., Lyytinen, K. J., & McGann, S. T. (2005). Diffusion and impacts of e-commerce
- Haider Kamel Majeed, (2021), The Reality of Electronic Payment Methods in Iraq for the Period (2010-2018), Iraqi Journal of Economic Sciences.
- Hassan Muhammad Suleiman, (2012), The Future of E-Commerce in Syria and the Possibility of Maximizing Benefit in Stimulating Syrian Exports, with Reference to the Experiences of Some Countries, Ain Shams University, College of Economics.
- Hussein Shanini, (2014), "E-Commerce as a Strategic Option for Presence in International Markets and the Requirements for Establishing It in the Arab World - Reality and Challenges," University of Ouargla.
- Khairi Mustafa Kattaneh, (2009), E-commerce, Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, Amman.
- Jamal Qasim Hassan, Mahmoud Abdel Salam, (2021), Arab Monetary Fund, Economic Database, E-Commerce.
- Kazem Ghazi Khadir (2023), The Impact of Electronic Banking on Bank Deposits: A Study of the Iraqi Banking Sector, Iraqi Journal of Economic Sciences.
- Khazal, Muhammad, et al., (2017), The Impact of Using Electronic Banking Technologies on the Competitive Banking Industry, Al-Taqni Magazine, Middle Technical University.
- Muhammad Abdul Hassan Al-Taie (2010), E-Commerce: A Promising Future for Future Generations, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman.
- Muhammad Al-Sayrafi (2009), "E-Commerce," Horus International Publishing and Distribution, Alexandria.
- Muhammad Khalil Abu Zalta, Ziad Abdul Karim Al-Qadi (2009), "Introduction to E-Commerce," Arab Community Library, Jordan.
- Rabee Yassin Al-Dulaimi, (2022), The Impact of E-commerce on the Development of Banking Services in Private Banks in Baghdad, University of Iraq, College of Administration and Economics, Journal of the Baghdad College of Economic Sciences, University.
- RetailX Global Ecommerce Report 2022 .
- Tareq Abdel-Al Hammad, (2003), E-commerce, University House, Egypt.
- Tayseer Al-Ajarmah, (2005), Bank Marketing, Dar Hamed for Publishing and Distribution, First Edition, Amman.
- Watson, R. T. (2023). Electronic commerce: The strategic perspective .