

---

---

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

Université 08 mai 1945- Guelma



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة محاضرات في مقياس :

## التجارة الالكترونية

إعداد الدكتور/ بعلي حمزة

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص " مالية وتجارة دولية"

(قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة)

السنة الجامعية 2021/2020

---

## تمهيد:

التجارة الالكترونية واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال, وفي الحقيقة تمتد جذور التجارة الالكترونية إلى سنوات السبعينات حيث بدأت بعض الشركات الأمريكية الكبرى بإقامة شبكات خاصة بها تربطها بزيائها وبشركاء أعمالها.

والتجارة الالكترونية تمكن المؤسسة من اختصار نسبة كبيرة من التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة, زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أنشطة لم تكن معروفة من قبل وبالتالي فتح أسواق جديدة.

وبهدف التعرف أكثر على هذا النوع من التجارة سنحاول في دراسة أهم الجوانب التي تحيط بها من خلال:

المحور الأول: التجارة الالكترونية

المحور الثاني: التسويق الالكتروني

المحور الثالث: نظم الدفع الالكتروني

المحور الرابع: البنوك الالكترونية

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	تمهيد
I	فهرس المحتويات
1	<b>المحور الأول: التجارة الالكترونية</b>
02	أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية
03	ثانياً: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:
07	ثالثاً: خصائص التجارة الإلكترونية:
12	رابعاً: أهداف التجارة الإلكترونية :
15	خامساً: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:
23	سادساً: أنواع التجارة الالكترونية.
26	سابعاً: مراحل التجارة الالكترونية.
31	ثامناً: مشاكل التجارة الإلكترونية
33	تاسعاً: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
38	عاشراً: متطلبات التجارة الالكترونية
	إحدى عشر: تأمين المعاملات التجارية الالكترونية
43	<b>المحور الثاني التسويق الالكتروني</b>
44	أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني (e- Marketing):
48	ثانياً: خصائص ومميزات التسويق الالكتروني
52	ثالثاً: عيوب التسويق الالكتروني
58	رابعاً: نموذج آرثر للتسويق الالكتروني
62	خامساً: متطلبات التسويق الالكتروني
67	سادساً: مجالات التسويق الالكتروني

75	سابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني
85	المحور الثالث: نظم الدفع الالكترونية
87	أولاً : بطاقات البنوك أو بطاقات النقود البلاستكية
91	ثانياً: بطاقات الدفع
98	ثالثاً: بطاقات الائتمان
102	رابعاً: الخدمات البنكية الحديثة
106	خامساً: الشيك الإلكتروني
110	سادساً: النقود الرقمية
112	المحور الرابع البنوك الالكترونية
112	أولاً: مفهوم البنك الإلكتروني.
114	ثانياً : التطور التاريخي للبنوك الالكترونية
115	ثالثاً: أممات البنوك الإلكترونية
118	رابعاً: مزايا البنوك الإلكترونية
119	خامساً: مقارنة بين البنوك الالكترونية والبنوك التقليدية
120	سادساً: آلية البنوك الإلكترونية
122	قائمة المراجع

## المحور الأول: التجارة الالكترونية

انتشر مفهوم التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي لعدة مزايا كتسهيل التواصل والتعامل بين الزبون والمؤسسات دون الحاجة إلى التنقل، إذ يكفي الحصول على جهاز كمبيوتر أو الاتصال بشبكة الإنترنت للقيام بالعمل التجاري.

### أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

بالرغم من وجود العديد من التعاريف، فإننا بداية سننظر على تعبير " التجارة الإلكترونية " من خلال تقسيمها إلى مقطعين المقطع الأول: " التجارة " وهو ما يعبر عن نشاط اقتصادي قديم، يتم من خلال تناول السلع والخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها.

المقطع الثاني هو "الإلكترونية" وهو نوع من التوظيف لمجال أداء النشاط الأول (التجارة)، ويقصد بها هنا أداء نشاط تجاري باستخدام الوسائط والوسائل الإلكترونية، التي تدخل شبكة الانترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

أي أن التجارة الإلكترونية كمفهوم موحد و متكامل تمثل " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية ".

التجارة الالكترونية بالانجليزية ( e-commerce ) مصطلح جديد في عالم الاقتصاد ظهر مع انتشار الإنترنت في بدايات التسعينات من القرن العشرين إلا أن

بعض الباحثين أشار إلى وجودها من سبعينيات القرن الماضي من خلال أنظمة تبادل المعلومات الالكترونية بين الشركات الصناعية.

لقد عرفت التجارة الإلكترونية بعدة تعاريف أهمها:

● على أنها "شراء و بيع السلع على شبكة الإنترنت و الشبكات التجارية العالمية و لا يقتصر مفهوم البضائع على السلع بل يشمل خدمات المعلومات و برامج الكمبيوتر أيضا".

● هي المعاملات التجارية التي يشارك فيها الأفراد والمؤسسات وتقوم على معالجة ونقل المعطيات الالكترونية، البيانات الرقمية المختلفة بالإعتماد على الشبكات المفتوحة كالأنترنات أو الشبكات المغلقة- كالمينيتال والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة"، تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف على:

- عمليات الإعلان عن المنتج.
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- المعلومات عن السلع والخدمات وعمليات توزيع وتسليم السلع.

• خدمات ما بعد البيع، عقد صفقات وإبرام العقود.

• عمليات تسليم المشتريات.

نلاحظ أن هذا التعريف لا يحصر التجارة الالكترونية في عمليات شراء منتج ما، بل إن التجارة الالكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك، عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني وهذا إبتداء من معلومات ما قبل الشراء، و انتهاء بخدمات ما بعد البيع.

التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية طبقاً لهذا التعريف: " جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة، باستخدام شبكة الإنترنت

التعريف الواسع للتجارة الإلكترونية: في ظل هذا التعريف يقصد بالتجارة الإلكترونية جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة، باستخدام شبكات مرتبطة بالحاسوب.

## الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية

كثيراً ما يستخدم مصطلح التجارة الإلكترونية E-COMMERCE رديفًا لمصطلح الأعمال الإلكترونية E-BUSINESS غير أن هذا خطأ شائع بحيث لا يراعى الفرق بينهما. فنجد الأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، بحيث تشمل سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع والزبون، إذ تمتد إلى العلاقة بين المنشأة ووكلائها، موظفيها وعملائها، وتشمل كذلك أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. فنجد ضمن هذا المفهوم البنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية.

في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات إلكترونية.

## ثانياً: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وكان أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال، ولكن هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة.

نشير في بداية الأمر إلى أن ظهور التجارة الإلكترونية كان قبل ظهور شبكة الإنترنت الدولية بفترة طويلة وانطلاقاً من أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية وهو أنها



تتم عبر أي وسيط إلكتروني، فإن استخدام التلفون والفاكس في إجراء المعاملات التجارية يدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية.

ثم ظهر التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، فظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة، ومثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية،

ومع ظهور الإنترنت كمادة مالية وربحية في السبعينات من القرن الماضي وانتشارها ووصولها إلى الملايين من البشر برز مصطلح " التجارة الإلكترونية".

من ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة ومن عام 1995م إلى عام 1999م شهدت الساحة العالمية الكثير من التطبيقات والتي تتمثل في الإعلانات على النت (الإنترنت) والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أنها كل شركة كبيرة، كانت أو متوسطة أو حتى صغيرة أنشأ لها موقع أو مواقع على شبكة (الانترنت).

## الفرق ما بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية

فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو

رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية.

مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة.

● تجارة تقليدية بحتة

● تجارة الكترونية بحتة

● تجارة الكترونية جزئية

وعندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع

التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة.

وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة

سيكون التجارة الالكترونية البحتة.

إذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك

مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج: التجارة

الالكترونية الجزئية.

مثلاً، إذا اشترت كتاباً من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة

الالكترونية الجزئية لأن الشركة ستُرسل لك الكتاب على البريد.

ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة

الالكترونية البحتة لأن الشركة ستُرسل لك البرمجيات عن طريق الانترنت.

### ثانياً: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وكان

أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال، ولكن هذا التطبيق لم

يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة.

نشير في بداية الأمر إلى أن ظهور التجارة الإلكترونية كان قبل ظهور شبكة

الإنترنت الدولية بفترة طويلة وانطلاقاً من أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية وهو أنها

تم عبر أي وسيط إلكتروني، فإن استخدام التلفون والفاكس في إجراء المعاملات

التجارية يدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية.

ثم ظهر التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من

مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، فظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء

الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة، ومثل هذه الأنظمة كانت

تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية،

ومع ظهور الإنترنت كمادة مالية وربحية في السبعينات من القرن الماضي وانتشارها ووصولها إلى الملايين من البشر برز مصطلح " التجارة الإلكترونية".

من ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة ومن عام 1995م إلى عام 1999م شهدت الساحة العالمية الكثير من التطبيقات والتي تتمثل في الإعلانات على النت (الإنترنت) والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أنها كل شركة كبيرة، كانت أو متوسطة أو حتى صغيرة أنشأ لها موقع أو مواقع على شبكة (الانترنت).

### الفرق ما بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية

فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية.

مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة.

- تجارة تقليدية بحتة

● تجارة الكترونية بحتة

● تجارة الكترونية جزئية

وعندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع

التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة.

وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة

سيكون التجارة الالكترونية البحتة.

إذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك

مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج: التجارة

الالكترونية الجزئية.

مثلا، إذا اشترت كتابا من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة

الالكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد.

ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة

الالكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرمجيات عن طريق الانترنت.

### ثالثا: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص من أهمها:

- إلغاء الحواجز الزمنية والمكانية التي كانت تعيق أو تقيّد حركة المعاملات التجارية.
- إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه دون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مدة.
- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان في العالم.
- غياب المعاملات الورقية في التجارة الإلكترونية خلال إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما.
- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية حيث تسمح لدول العالم الثالث امتلاك منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدهم الأصلي.

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

- الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الالكترونية فالشركات كبرىها وصغيرها على السواء تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذلك على الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا، وهذا أمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها

للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها على الخط مباشرة، مثل الموسيقى وأفلام الفيديو، والأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصاءات وغير ذلك.

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

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



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

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

في الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقاضاة من يسيء استخدامها، وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات وهناك

اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على الأساس على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية والنزاهة في التعاملات التجارية عبر الانترنت، وهو ما ستناوله في الفصل التالي.

- سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد فكما سبقت الإشارة، ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية، وثمة احتمالات كبيرة لإتساع نطاق هذه التجارة.

من جهة أخرى، فإن ارتباط التجارة الالكترونية بوسائط الاتصال الالكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة، وهي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم والترتيبات التي تخضع لها التجارة الالكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع.

رابعاً: أهداف التجارة الإلكترونية :

إن الهدف الرئيسي للتجارة الإلكترونية يتمثل في تشجيع المنشآت على جذب

العملاء من خلال إلغاء جميع القيود التي تعترضها:

- إلغاء الحواجز و الإجراءات الجمركية بين الدول.

- اتساع نطاق المبادلات التجارية.

- دخول أسواق جديدة لا تتوفر بالتجارة التقليدية.

- خلق فرص كبيرة للاستثمار في الإعلان.

- تقديم الخدمات للعملاء عبر العالم .

### خامسا: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

- مزايا التجارة الإلكترونية: من المزايا أهمها:
- الدخول في الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية
- حيث الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري.
- امتلاك موقع على الإنترنت وهذا يعني أن أعمال وخدمات الشركة تصبح متاحة لملايين الناس بين مختلف دول العالم وهو ما يسمح دخولها في الأسواق دون التقييد بحدود الزمان والمكان.
- التجارة الالكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات و بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية.
- خفض التكاليف حيث أن تكلفة وضع موقع على شبكة الإنترنت أقل بكثير من فتح عدة نقاط بيع وتصميم حملة إعلانية.
- تلبية خيارات الزبون بسهولة ويسر حيث تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملاءها و أتاحت خيارات السوق أمامهم بشكل واسع .

- عيوب التجارة الإلكترونية : يمكن عرض سلبيات التجارة الإلكترونية فيما يلي:

- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشراءها أصلاً.

- يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع ذلك لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق.

- بالإضافة إلى الفجوة بين الشمال والجنوب في المجال التكنولوجي، إضافة إلى مشاكل حقوق الملكية الفكرية كالعلامة التجارية المشابهة واستخدام الأسماء المشابهة.

- هناك احتمالات لحدوث عمليات النصب والاحتيال لسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.

## سادسا: أنواع التجارة الالكترونية

هناك عدة أنواع من التجارة الالكترونية و التي تتم بين (الحكومة

(gouvernement) (المستهلك consommateur) ( شركة الأعمال Business):

- التعاملات فيما بين حكومة بعضها مع بعض G2G: ويمكن أن تشمل هذه

التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن

تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كان تؤجر وزارة معينة أراض أو شقق لوزارة

أخرى من وزارات الدولة و يتم التعامل الكترونيا.

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B حيث تستخدم

الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم،

كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك الخ.

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C يحظى هذا النوع

أيضا باهتمام الحكومات لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة

قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات أو تلبية بعض المطالب مثل

خدمات المطارات واستخراج رخص السيارات ، صرف الرواتب والمعاشات.

- التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G: ينال هذا النوع من التجارة تركيزاً واهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على إجراء التطوير ذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الالكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقديمها قطاعات الأعمال في إطار ما يعرف بالحكومة الالكترونية فمثلاً عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية. أو تقدم الخدمات لها أو اثبات مدفوعات الضرائب.

- التعاملات فيما بين الشركات وبعض B2B: وهي الصفقات (طلبات الشراء وتسليم الفواتير والدفع)، التي تتم بين منشأة الأعمال وذلك باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي النوع السائد في معظم عمليات التجارة الإلكترونية ويمثل النسبة الأكبر حوالي 80 بالمائة من التجارة الالكترونية والمثال على هذا النوع هو بيع شركة DEEL أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية الخاص بها.

- التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين B2C: يطلق عليها أيضاً اسم التسوق الإلكتروني لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم المنشأة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية على شبكة الويب

وتعرض وتروج لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين، وهي في نمو سريع والمثال لهذا النوع هو موقع أمازون Amazon.com حيث أنه يقوم ببيع منتجاته من خلال بيع التجزئة للمستهلك.

- التعامل فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C في هذه الحالة فإن الأفراد يبيعون منتجات أو يقدمون خدمات إلى أفراد آخرين ومثالها المزادات القائمة على الويب ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك شركة E.BAY.COM حيث يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون تدخل من الوسطاء.

- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت.

- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B كالبحت عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو الظاهرية على الانترنت، وكذلك بالدخول في مزادات على "الخط" مباشرة.



إذن هناك نوعيات متعددة من الأنشطة التجارية التي تتم الكترونياً، وبالرغم من انه قد يصعب وصف الصفة التجارية على بعض المعاملات مثل سداد الضرائب من جانب الأفراد للحكومة ومثل التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والتي يمكن إدراجها ضمن مفهوم الحكومة الالكترونية. إذا معظم الاهتمام في الدول المتقدمة التي نشأت فيها ظاهرة التجارة الالكترونية يتركز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما :

- التعاملات فيما بين الشركات بعضها و بعض B2B.
- التعاملات فيما بين الشركات و المستهلكين B2C.

## سابعاً: مراحل التجارة الالكترونية.

ويمكن تقسيمها إلى:

### - المرحلة الأولى: العرض (الوعد):

هي أولى خطوات التفاعل الالكتروني أي تقديم المعلومات فقط ' أي هي مرحلة الإعلان والبحث, يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة مستخدماً الوسائل الالكترونية. وتشمل مرحلة العرض تعريف واسع بكيفية الحصول على المنتج، وكيفية استلامه، وسداد قيمته التي تكون عادة باستخدام وسائل الكترونية.

### - المرحلة الثانية القبول:

تمثل هذه المرحلة إلتقاء العرض بالطلب إذا اقتنع الطرف الآخر، يصدر قراره بالشراء إلكترونيا يقوم في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات ، ومواصفاتها تكاليفها رسوم الشحن الخ ونحو ذلك باستخدام وسائل الكترونية، أن المعلومات التي يتضمنها العقد ستصله هو دون اعتراض أو دون القرصنة.

- المرحلة الثالثة مرحلة التنفيذ:

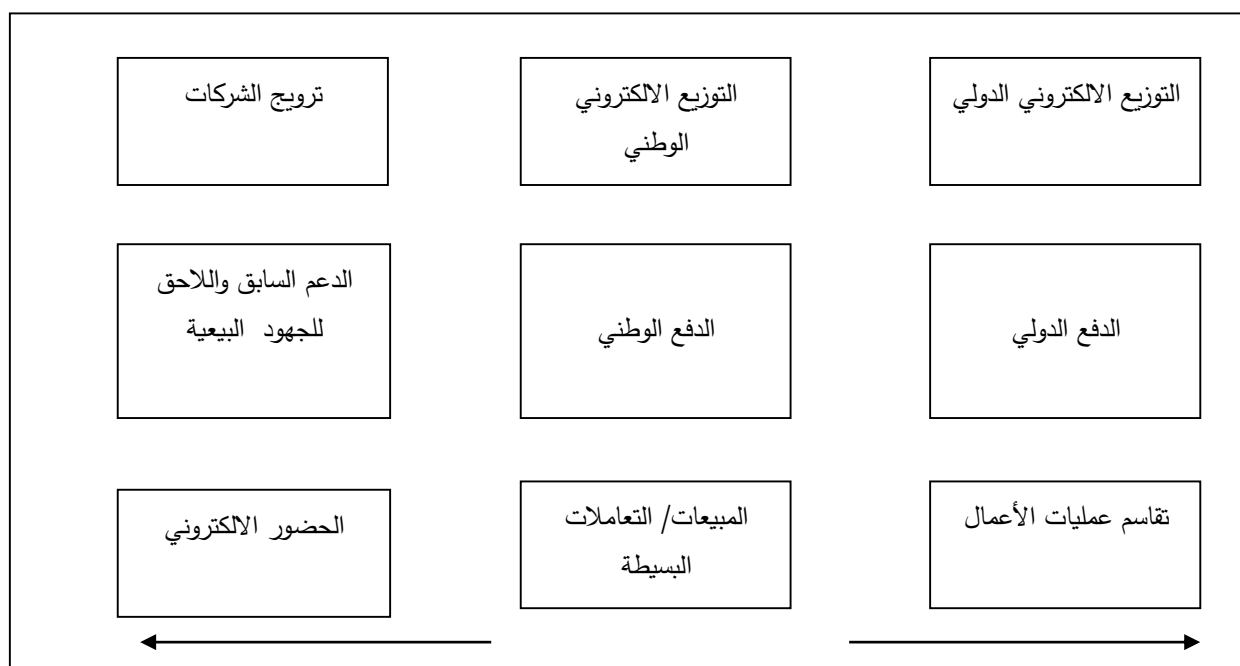
تشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الإلتزامات السابقة حيث يقوم المنتج بإعداد السلعة حتى تكون صالحة للتسليم بالشكل المتفق عليه في شروط العقد خاصة العامل الزمني ، وتقوم هذه المرحلة على:

تسليم السلعة، والتسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى مثل هل هي سلعة مادية يتم تسليمها في شكل مادي، أم يمكن تحويلها في شكل الكتروني مثل الكتب وتذاكر السفر...الخ أو هي غير مادية كبرامج الحاسوب او خدمة مثل الاستشارات القانونية والطبية أو دروس تعليمية...الخ

وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الالكترونية باستخدام بطاقات الائتمان أو النقود الالكترونية.

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

الشكل (1): المستويات المختلفة التجارة الالكترونية.



المصدر: بشيرعباس العلاء، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص169.

الملاحظ من خلال الشكل أن المستويات الأدنى للتجارة الالكترونية تخص بعمليات مثل الحضور الالكتروني على يكة الانترنت وترويج الشركة والدعم السابق واللاحق للجهود البيعية، ومن خلال استخدام التقنيات الجاهزة تصبح تنفيذ هذه المستويات سهلة وبسيطة ورخيصة، وهو ما تشهد عليه الآلاف من الشركات الصغيرة التي تستخدم مثل هذه التقنيات. وبالعكس تطرح الأشكال المتطورة من التجارة الالكترونية مشاكل معقدة قانونية وثقافية وتكنولوجية معا، فعلى هذه المستويات لا توجد حلول جاهزة، ولهذا

السبب تضطر الشركات إلى تطوير نظم خاصة بها، ولهذه الاعتبارات بالذات فإن الشركات الكبيرة والعينية هي الأقدر اليوم على تبني مثل هذه التقنيات المتطورة وهي رائدة في هذا المجال، إلا أن مثل هذا التفوق ستزول تدريجيا بمرور الوقت، وسيصبح بإمكان العديد من الشركات العمل وفق هذه المستويات، حيث من المأمول أن تتحول تقنيات القلة إلى تقنيات جاهزة في متناول الجميع، كما هو الحال الراهن في المستويات الأدنى.

كما يؤكد الشكل على ضرورة التمييز ما بين التعاملات الوطنية والتعاملات الدولية، والواقع أن مصادر هذا التمييز ليست فنية، حيث سبق التأكيد على أن التجارة الالكترونية هي بالأصل مفهوم عالمي، وإنما تشريعية فالتجارة الالكترونية تعتبر أكثر تعقيدا على المستوى الدولي مقارنة بالمستوى الوطني وذلك بسبب عوامل كثيرة مثل الضرائب وقوانين التعاقد ومدفوعات الرسوم الجمركية، والاختلافات في الممارسات المصرفية، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال الفصل الثاني.

تتم عملية تنفيذ المعاملات في التجارة الالكترونية عبر الانترنت خلال ثلاثة

مراحل التالية:

- المرحلة الأولى- العرض والطلب إلكترونيا:

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

• المرحلة الثانية- تسليم البضائع:

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

• المرحلة الثالثة-سداد القيمة:

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

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

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في النقاط التالية:

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

## ثامنا: مشاكل التجارة الإلكترونية

من المشاكل التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية وتؤدي على

فشلها ما يلي:

- المشاكل القانونية:

عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدول

وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الإلكترونية، فتعديل القوانين يرتبط أساساً

بإرادة الدولة في عزمها لتبني التجارة الإلكترونية.

- المشاكل التقنية:

ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدول وعدم قدرتها على

مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها

من تجهيزات وبرامج ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة وبالتالي الفشل في

إقامة التجارة الإلكترونية.



- المشاكل الاقتصادية:

- عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة.
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية.
- عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية.
- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها للأمور التجارية الإلكترونية، خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية.
- عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني في التجارة.
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت.
- عدم التنبيه للمشاكل الخارجية مثل: مخالفة البضاعة للمواصفات، ورفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات.

- المشاكل الثقافية:

الاستهلاك الافتراضي أو التسويق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب ، أضف إلى ذلك تخوفه من استلام منتجات غير مطابقة لطلباته.

لكن بالرغم من هذه العوائق فإن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة،

## تاسعا: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

تؤثر التجارة الإلكترونية على اقتصاد الجزئي والكلبي، كما تؤثر على

اقتصاديات الدولة المختلفة.

### 1 العمل على تحسين الكفاءة للمؤسسة وزيادة القدرة التنافسية:

تعمل التجارة الإلكترونية على ربح الوقت بفضل السرعة في إنجاز

الصفقات، مما يزيد الكفاءة المنشآت حيث يتمكن أرباب العمل من اتخاذ القرار

المناسب في الوقت الملائم، كما أنه من المفترض أن تزيد التجارة الإلكترونية من كفاءة

التجارة وذلك خلال تخفيض تكلفة الوسطاء والعاملين في قنوات التوزيع والسرعة

في الوصول إلى الأسواق العالمية وكذلك توفر الفرصة للاقتراب بين الشركات الدولية

الكبيرة والشركات الصغيرة مما يزيد من القدرة التنافسية.

### 2: العمل على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي:

تزيد الإنتاجية في ظل التجارة الإلكترونية بسبب الكفاءة في عرض السلع

والخدمات والتكلفة المنخفضة للصفقات، وتقليل القيود للدخول للأسواق والمقدرة

العالمية على الحصول على المعلومات، وتؤدي الإنتاجية إلى زيادة النمو الاقتصادي،

ومع ذلك يعتقد البعض أن هذا الأثر سيكون صغيراً أو غير مؤكد ولكنه يقوي

الاتجاه نحو الرفاهية باعتبار أن التجارة الإلكترونية توفر وقت للمستهلك.

### 3: الأثر على العمالة:

يمتد تأثير التجارة الإلكترونية أيضاً على أسواق العمل وذلك بالاستغناء على بعض الوسطاء خاصة في بعض القطاعات التي تزايد استعمالها للتجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات البطالة، وهناك من الاقتصاديين من يقلل من أهمية هذا الأثر و يعتبر البطالة الناتجة عنها بطالة مؤقتة.

### سلبات التجارة الالكترونية

كما أن هناك منافع للتجارة الالكترونية، فإن هناك سلبات للتجارة الالكترونية يمكن عرضها فيما يلي:

1- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوم بشرائها أصلاً.

2- يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.

3- هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.

4- من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.

5- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.

### عاشرا: متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها. وفي ما يلي سوف يتم عرض لهذه المتطلبات كما يلي:

#### 1- البنية التحتية الإلكترونية:

يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للاتصالات وهي البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، برامج التطبيقات والتشغيل. فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية وتساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية.

## 2- التشريعات والقوانين:

تشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة.

### 3-توفر الكوادر البشرية:

يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات، شبكات الاتصال، الإنترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية. كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية.

يجب أن تحرص المؤسسة وهي تستعد لخوض غمار التجارة الالكترونية على

توفير ما يلي:

#### ❖ على الصعيد الحكومة:

- بنية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- توافر التسهيلات اللازمة للوصول إلى الانترنت بتكلفة في حدود إمكانيات النسبة الكبرى من المواطنين.
- إقامة بنية وبيئة قانونية أو تشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين في التجارة الالكترونية، بما في ذلك حماية المستهلك، وحماية حقوق الملكية الفكرية.
- توافر خدمات مصرفية ملائمة للتعامل عبر الانترنت.

■ قوة بشرية مؤهلة ومدربة تدريباً جيداً على استعمال تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع.

❖ على الصعيد المؤسسة:

إن دخول شركة ما في مجال التجارة الالكترونية يقتضي توجيه الاهتمام لعدد من القضايا أهمها:

■ اقتناء الأجهزة والبرمجيات اللازمة: سواء لإنشاء موقع الشركة على خادم server خاص بالشركة، أو على خادم مضيف انترنت ، ويتوقف الاختيار هنا على درجة تعقد الموقع الذي تنشئه الشركة ، و هذه بدورها ينبغي أن تتحدد في ضوء الاحتياجات المستقبلية للشركة و خطط توسعها .

■ تصميم وصيانة موقع الشركة على الانترنت : وتنبغي ملاحظة أن الموقع يجب أن يكون أكثر من مجرد واجهة إعلانية الكترونية، بل ينبغي أن يقدم الموقع الخدمات التي يتلقاها العملاء في أي متجر وعلاوة على ذلك يجب أن يكون الموقع متاحاً للتعامل فيه على مدار الساعة.

■ اختيار اسم للموقع وتسجيله لدى الهيئة المختصة.

■ تسويق الموقع: بعد إنشاء الموقع و اعتماد الاسم الخاص به، يجب إشهاره والإعلام عن وجوده لدى الناس، وذلك بالإعلان عنه لدى إحدى أو أدوات البحث مثل YAHOO وغيرها، وكذلك الإعلان في الصحف والتلفزيون.



بالإضافة لكل هذا أن تطور التجارة الالكترونية مرهون أيضا بالإصلاحات التجارية التي تمس الجانب القانوني، أنظمة الدفع، الجباية، حماية المستهلك والتبادل التجاري الدولي، هذه الإصلاحات تعد بمثابة قواعد وضوابط دولية التطبيق، فبقدر اهتمام الدولة بهذه الإصلاحات بقدر ما يزداد تطور ونجاح التجارة الالكترونية بها.

إحدى عشر: تأمين المعاملات التجارية الالكترونية:

تحتل قضية تأمين المعاملات التجارية على شبكة الانترنت أهمية محورية في قضايا المعاملات الإلكترونية، لأن هذه الأخيرة تتم عبر شبكات المعلومات والاتصالات وتعتمد على البيع عن بعد ، حيث تتعاقد الأطراف المعنية دون الالتقاء فعلياً في مكان واحد ، وهو ما يجعلها معرضة للعديد من الأخطار كالاختراق ، أو سرقة لمعلومات الشخصية ، و تحويل الأموال ، وتزيد حدة هذه المخاطر عندما تتم عبر الحدود الدولية.

أ. التشفير:

في محيط متعدد المستخدمين ، يتيح التشفير تأمين الاتصالات التي تتم عبر خطوط وشبكات مفتوحة كالإنترنت ، وهو يضمن الحفاظ على سرية و خصوصية المعلومات عند نقلها من حاسوب لآخر ، باخفائها على أي جهة لا يفترض بها الاطلاع عليها.

- والتشفير هو تحويل المعطيات والبيانات والمعلومات إلى شكل غير مفهوم بالنسبة لطرف ما لا يملك مفتاح فك التشفير ، وهو يقوم على تغيير محتوى الرسالة - وهذا قبل إرسالها- باستخدام برنامج معين يسمى مفتاح التشفير على أن تكون لدى المستلم القدرة على استعادة المحتوى الأصلي للرسالة باستخدام العملية العكسية للتشفير والتي تسمى فك التشفير

### ب. التوقيع الإلكتروني:

التوقيع الإلكتروني هو وسيلة تضمن تأكيد هوية المرسل ومطابقة الرسالة المستلمة لتلك المرسل ، وهو يعتبر دليلا على مسؤولية المرسل تجاه ما يوجد في الوثيقة الموقعة.

و يوفر التوقيع الإلكتروني درجة عالية من الأمن و الخصوصية أعلى من تلك التي يحققها التوقيع التقليدي.

### ج. نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة: (SET/ Système de paiement sécurisé )

تظهر المشكلة الأساسية بالنسبة للمستهلكين في تأمين عملية الشراء عبر شبكة الانترنت أما بالنسبة للبائعين فان هاجسهم الأول هو ضمان قدرة الزبون على الدفع ، لذا فوجود نظام آمن يسمح بحماية المستهلك أولا ، وضمان حق البائع ثانيا.

وتوجد العديد من الحلول المقترحة عن طريق نظام المعاملات الإلكترونية الأمانة (SET) والذي تم تطويره بالتعاون بين أكبر شركات الائتمان العالمية (VISA) و ماستر كارد (MASTER CARD)، وهذا بهدف تأمين المعاملات المالية على شبكة الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان حيث يمثل عملاؤهما معا أكثر من 800 مليون عميل، كما انضمت أمريكان اكسبرس (American Express) لهذا النظام ليصبح أكبر تحالف لتأمين المعاملات الالكترونية.

وتوجد العديد من الحلول المقترحة عن طريق نظام المعاملات الإلكترونية الأمانة (SET) والذي تم تطويره بالتعاون بين أكبر شركات الائتمان العالمية (VISA) و ماستر كارد (MASTER CARD)، وهذا بهدف تأمين المعاملات المالية على شبكة الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان حيث يمثل عملاؤهما معا أكثر من 800 مليون عميل، كما انضمت أمريكان اكسبرس (American Express) لهذا النظام ليصبح أكبر تحالف لتأمين المعاملات الالكترونية.

وقد تم هذا التعاون بعد منافسة شديدة بين الشركتين، حيث قامت شركة "ماستر كارد" ببناء نظام خاص لتشفير بروتوكولات الدفع باسم (SEPP) وهذا بمساعدة كل من IBM وناتسكاب Netscape ، بينما قامت فيزا Visa ببناء نظام آخر باسم (STT) بمساعدة مايكروسوفت (Microsoft).

ونتيجة لضغوط البنوك التي تتعامل مع هاتين الشركتين، فإنهما قامتتا في نهاية الأمر بتوحيد المعايير وبناء نظام موحد يسهل العمل ، وكان ذلك سنة 1996 م، حيث صدر النظام الجديد المشترك للمعاملات الإلكترونية الآمنة (SET) وأصبح النظام الآمن الأول المقرر لاستخدام بطاقات الائتمان في تنفيذ العمليات التجارية. بفضل ما يوفره من درجة أمن عالية و لاعتماده على درجة تشفير أعلى من تلك المستعملة في الأنظمة العسكرية ، حيث يتم هذا التشفير على عدة مستويات ، وهو ما يجعل مسألة اختراقه في غاية الصعوبة، وغير ممكنة للحواسيب العادية.

➤ ويحقق نظام المعاملات السرية الآمنة (SET) عدة ضمانات أهمها:

- سرية المعاملات (Confidentialité): وهذا بتشفير محتوياتها، وخاصة المعلومات المالية الموجودة بها .
- التكاملية (Intégralité): وهي تعني ضمان أن الرسالة المرسله هي تلك المسلمة، وهذا من خلال فك شفرة التوقيع الإلكتروني.
- التأكد من شخصية صاحب الائتمان (Authentification): حيث يضمن لكل طرف التحقق من شخصية الطرف الآخر ، وهذا من خلال شهادات التحقق.

- ولتنفيذ نظام (SET) يجب اشتراك المشتري والبائع لدى أحد البنوك أو المؤسسات التي تعمل بهذا النظام، حيث يجب أن يستخدم المشتري نظام تصفح مدعوم بنظام المعاملات الآمنة، ويستخدم البائع مقر معلومات مدعوم بنفس النظام.

## المحور الثاني التسويق الالكتروني

ان مفهوم التسويق المعاصر يعنى بإقامة تنظيم متخصص أدارى يدير العمليات التسويقية للخدمة الصحية وهي القيام بوظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، وتحويل المنظمة برمتها إلى تنظيم تؤمن إدارته العليا بفلسفة واحدة هي البحث عن الزبائن والحفاظ عليه عن طريق إشباع حاجاته بأفضل الطرق.

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني (e- Marketing):

عرّف (KOTLER) التسويق على أنه (عملية إدارية واجتماعية يمكن بواسطتها للأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه وعلى ما يريدونه ويرغبون به من خلال خلق وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة مع أخرى).

إن مفهوم التسويق ينطوي على اهتمام كبير بالزبون وعلى ضرورة جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بحاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها، ولكن في ظل التطور التكنولوجي والاتصالات الإلكترونية وما تمثله من فرص قد تخدم الجهود التسويقية وفي ظل ظروف المنافسة الشديدة المحلية والعالمية والتفضيلات السوقية غير المستقرة في عصر المعلومات اخذ مفهوم التسويق أبعاد وتوجهات جديدة عمقت وطورت وسائل تحقيق رضا الزبون الذي من خلاله تصل منظمات الأعمال إلى تحقيق أهدافها.

من الصعوبة بمكان تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل واضح ودقيق بسبب تعدد مداخله، إلا انه يمكن القول بشكل عام بأن: التسويق الإلكتروني يستند على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والتلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى.

هو جانب التسويق من التجارة الالكترونية، حيث أن التجارة الالكترونية هي عقد صفقات البيع و الشراء على الانترنت في حين أن التسويق الالكتروني هو عملية البيع على الانترنت.

ويشير إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسوب والانترنت خصوصاً. عادة ما يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت.

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق عبر الانترنت، حيث يقصد بالآخر "استخدام شبكة الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسويق، أي أن التسويق عبر الانترنت هو أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل الوسائط المتعددة، الواقع الافتراضي، شبكات الهواتف المحمولة.



تتركز فكرة التسويق الالكتروني في "كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل

التسويق أكثر فاعلية، ولجذب انتباه الأفراد والزبائن.

ثانيا: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أهداف متعددة يمكن إجمالها في ما يلي:

1- زيادة كفاءة وفاعلية وإنتاجية عمليات الإنتاج والتسويق والبيع في جميع مراحل

التخطيط والتنفيذ والتقييم والرقابة.

2- العمل على تخفيض تكاليف العمليات التشغيلية والعمليات المالية إلى درجة

تساعد هذه المنظمات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال الكلفة.

3- إنجاز العمليات المختلفة في اقل وقت ممكن.

4- تحقيق اتصال افضل وأوسع وأسرع للزبائن.

5- تمكين منظمة الأعمال من تحقيق الدعم والإسناد المطلوب للزبائن من خلال

التسويق الإلكتروني.

6- زيادة مستوى جودة العمليات وإدارة الجودة الشاملة.

يعد نشاط التسويق الإلكتروني من الأنشطة الهامة في المنظمات الخدمية،

فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المستشفى على البيئة

فهي الجهة الأولى والرئيسة التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة

من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأوراق وحجم المنافسة، هذا على مستوى المنظمة، أما على المستوى القومي فيلعب التسويق دوراً كبيراً وبارزاً في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي.

### ثالثاً: خصائص ومميزات التسويق الالكتروني

1- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

2- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام التسويق التقليدي من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الالكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء.

3- مساعدة الزبون في الاختيار على أساس العمر والملائمة والولاء من بين الخيارات المتوفرة.

4- يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي.

5- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

6- تساعد الأسواق الإلكترونية البائع على جعل المعلومات ومنتجاته متوفرة والميزة التي يعرضها تكون ظاهرة وواضحة.

7- يزيد التسويق الإلكتروني الفعال من كفاءة السوق إذ يقلل من تكاليف البحث بالنسبة للمشتري الذي سيواصل البحث إلى أن يجد أفضل شراء.

#### رابعاً : عيوب التسويق الإلكتروني

- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل قراصنة الإنترنت.
- عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.
- يؤدي السوق الإلكتروني في أسواق الخدمات إلى كفاءة أكثر في توزيع المعلومات التي تسبب انخفاض إمكانيات الربح بالنسبة المبيعة، حيث أن البائع الأقل مركزاً تنافسياً

قد يكون مجبراً على تخفيض سعره إلى دون مستوى الربح، وكما يعبر عن ذلك حيث يقول بأنه (في الأسواق الإلكترونية تنخفض كلفة التفتيش والبحث وإذا ما واجه الزبائن تكاليف بحث واطئة سيكون أكثر صعوبة على البائعين الإبقاء على مستويات أسعار عالية) وذلك بسبب توفر المعلومات لدى الزبائن عن البدائل الأفضل فيما يتعلق بالسعر وخصوصاً من البديل الذي يتمتع بميزة تنافسية.

### ثالثاً : خصائص ومميزات التسويق الالكتروني

8- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

9- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام التسويق التقليدي من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الالكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء.

10- مساعدة الزبون في الاختيار على أساس العمر والملائمة والولاء من بين الخيارات المتوفرة.

11- يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي

يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي.

12- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

13- تساعد الأسواق الإلكترونية البائع على جعل المعلومات ومنتجاته متوفرة والميزة التي يعرضها تكون ظاهرة وواضحة.

14- يزيد التسويق الإلكتروني الفعال من كفاءة السوق إذ يقلل من تكاليف البحث بالنسبة للمشتري الذي سيواصل البحث إلى ان يجد افضل شراء.

#### رابعا : عيوب التسويق الإلكتروني

- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل قراصنة الانترنت.
- عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

- يؤدي السوق الإلكتروني في أسواق الخدمات إلى كفاءة أكثر في توزيع المعلومات التي تسبب انخفاض إمكانيات الربح بالنسبة المبيعة، حيث ان البائع الأقل مركزاً تنافسياً قد يكون مجبراً على تخفيض سعره إلى دون مستوى الربح، وكما يعبر عن ذلك حيث يقول بأنه (في الأسواق الإلكترونية تنخفض كلفة التفتيش والبحث وإذا ما واجه الزبائن تكاليف بحث واطئة سيكون أكثر صعوبة على البائعين الإبقاء على مستويات أسعار عالية) وذلك بسبب توفر المعلومات لدى الزبائن عن البدائل الأفضل فيما يتعلق بالسعر وخصوصاً من البديل الذي يتمتع بميزة تنافسية.

### خامسا : نموذج " آرثر " للتسويق الالكتروني

لقد قدم آرثر Arther نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ويتكون

من أربع مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد

الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة . ولا يتم ذلك إلا

بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق،

مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت.

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه

بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل هي:

- مرحلة جذب الانتباه من خلال الإعلان والبريد الالكتروني.

- مرحلة توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لإبداء رأيه.

- مرحلة الفعل والتصرف : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل : وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات

والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات

الائتمانية عبر الانترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع :إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء

جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل

الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

- خدمات الدعم والتحديث.

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة,

خامسا: متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية 'إنشاء الموقع':

وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق

موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت ووضع المعلومات المطلوب

إظهارها للعملاء.

- اختيار اسم تجاري للموقع الإلكتروني ويفضل ان يكون هذا الاسم قصيراً ومرتبلاً

باسم المنظمة (إذا لم يكن الاسم نفسه) أو باسم الخدمة ويفضل ان يكون ذا علاقة

بطبيعة نشاط المنظمة



- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يستهدفها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدو.
- ان يكون محتوى موقع التجارة الإلكترونية محتوى هادفاً ويتحقق ذلك من خلال إيراد وتوجيه الفكرة المقصودة بصورة مباشرة دون الإكثار والإسهاب في الشرح.
- ان يكون محتوى الموقع واضحاً أي يعبر بسهولة عن طبيعة نشاط منظمة الأعمال وان يظهر جوانب التميز في هذا الموقع.
- استخدام اللغة التي تناسب المستخدمين.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة
- سهولة قراءة النصوص ضمن محتوى موقع المنظمة.
- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتسائلها أو يطرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

- ان يكون المحتوى مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات التي توفر البيانات والمعلومات بصورة سريعة واختصار المحتوى يؤدي إلى سرعة فتح الصفحات وهذا يعد حافزاً ايجابياً للمستخدم.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

## سادسا: مجالات التسويق الالكتروني:

اصبح التسويق الإلكتروني وسيلة لتمكين ودعم التغيرات على نطاق عالمي. فهي تمكن المستشفيات من ان تصبح اكثر كفاءة ومرونة في عملياتها الداخلية. وان تستجيب بشكل افضل لحاجات وتوقعات الزبائن.

### 1- التسويق عبر الانترنت

فهو استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة (رقمية أو مادية) من مكان إلى آخر باستخدام الانترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات وبحوث التسويق وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية.

ليس بالإمكان معالجة المريض دون تواجده مع الطبيب في مكان واحد (مع الإشارة إلى ان هناك خدمات تسهيلية في هذا المجال تباع على شبكة الانترنت مثل ان يستعين الطبيب بطبيب آخر اكثر مهارة ليستشيريه في بعض الأمور الدقيقة).

والخدمات من وجهة نظر هي منتجات غير ملموسة ويمكن النظر إلى الخدمة من إطار ومحتوى استراتيجية التجارة الإلكترونية على إنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات التجارة الإلكترونية (منظمات الانترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشتريين عبر الانترنت).

### 2- التسويق عبر التلفزيون التفاعلي

بالرغم من ان اهتمام العالم اليوم يصب في الانترنت كوسيلة تفاعلية إلا ان هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضاً من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي. ويطلق عليه كذلك التلفزيون الرقمي (Digital TV) الذي يعتقد بأنه سوف يأخذ الصدارة ويتجاوز الانترنت من حيث الاستخدام. ومن العوامل المشجعة على تنامي وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد وبشكل خاص.

### 3-التبادل الإلكتروني للبيانات EDI Electronic data interchange

وهو تبادل وثائق الأعمال القياسية مثل طلبات الشراء والفواتير بين الزبائن والباعة باستخدام الوسط الرقمي. وقد ظهر في السبعينات فقد استفادت منه الشركات الضخمة مثل المصارف وسلاسل البيع بالتجزئة والـ EDI المالي هو جانب من تقنية الدفع الإلكتروني المتضمنة تحويل الأموال من مصرف الزبون إلى البائع. وساعد في جعل العمل أكثر كفاءة وأدى إلى تمكين خدمة الزبون.

ان EDI يستند إلى نقل وسائل قياسية للبيانات المهيكلة بين تطبيقات الحاسوب. وتستخدم في أعمال كثيرة ومن بينها التبادلات التجارية مثل الطلبات، والفواتير، وأوامر الدفع وصفقات عديدة أخرى التي يمكن ان تتم في التبادلات التجارية المحلية والعالمية وهو يستخدم للصفقات المتكررة المنتظمة غير ان EDI باهض الثمن في التنفيذ خصوصاً وانه يحدد الشركة في جهاز واحد ما دام ان كل

ارتباط بالEDI يحدد وبشكل خاص لمجهز ومشتري واحد مما يجعل تحويل الارتباط إلى مجهز امراً صعباً.

- يمكن لرجل التسويق الاعتماد على التسويق الالكتروني في عدة مجالات منها:
- البيع : يمكن من خلاله إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء.
  - الإعلان : يمكن استخدامه في الإعلان عن المنظمة؛ الإعلان عن منتجاتها الخ.
  - المنتجات الجديدة: أي تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة: العملاء، الموردين، المخترعين؛ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
  - خدمة العملاء : أي تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم.
  - البحوث والاستخبارات التسويقية: يمكن جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة) التي لديها مواقع على الانترنت(؛ الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ تلقي مقترحات من طرف العملاء.

- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع.

### سابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني

- تطور المتسارع في تكنولوجيا المواقع الإلكترونية وهي من أهم التحديات التي تواجه استمرارية ونجاح مواقع التسويق الإلكتروني.

- تعد اللغة والثقافة من التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات في ترجمة المواقع.

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

- إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد في التسويق الإلكتروني، تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات من أكثر التحديات التي تواجهه، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، لربح ثقة العملاء.

بالإضافة لبعض التحديات الخاصة بالدول النامية ومنها

- غياب البنية التحتية الضرورية
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية
- عدم وجود رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

### المحور الثالث: نظم الدفع الالكترونية

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية.

#### أولاً: وسائل الدفع الالكتروني

إن وسائل الدفع الالكتروني عديدة وسريعة التطور، ونتعرض لأهم أنواعها فيما

يلي:

#### أ- التحويل الالكتروني:

تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن، ويتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الالكتروني وهي غالباً البنك.

#### ب- البطاقات البنكية (البطاقات البلاستيكية):

هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.



وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها كالكارت الشخصي أو الفيزا، والماستر كارد وبدلاً من حمل النقود التي تعرض للسرقه والتلف.

وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها:

#### 1- بطاقات السحب الآلي cash card:

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

#### 2- بطاقات الشيكات:

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

### 3- بطاقات الدفع:

تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

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

### 4- بطاقات الائتمان:

هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر، ويمنح فيها البنك لحاملها تسهيلات ائتمانية، حيث يستطيع استعمالها للحصول على السلع والخدمات، ويتولى البنك السداد، ثم يقوم الحامل بسداد دفعة البنك مع الفوائد خلال أجل متفق عليه، ولا تمنح البنوك هذه البطاقات إلا بعد التأكد من ملاءة العميل أو الحصول منه على ضمانات عينية أو شخصية كافية.

#### 5- بطاقات الصرف البنكي:

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

#### 6- البطاقات الذكية:

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

وهي تشبه البطاقات التي كثر استعمالها مؤخراً في إجراء المكالمات التليفونية من المنازل ( مكالمات الموبايل) أو من التليفونات العامة. والبطاقة الذكية عبارة عن بطاقة في حجم بطاقة الائتمان المعروفة، مثبت بداخلها ذاكرة إلكترونية أو دائرة إلكترونية متكاملة، ويسجل في ذاكرة البطاقة قيمة مالية معينة، كما يجري تسجيل

العمليات وخصم المحسوبات من هذه القيمة وحساب الرصيد المتبقي. ويمكن شراء بعض هذه البطاقات مباشرة من الشركات المصدرة لها، كما يمكن تحميلها بالنقد من أجهزة الصراف الآلي (AMT)، أو عن طريق قارئ البطاقات أو التليفون أو الكمبيوتر الشخصي. والبطاقات الذكية تعتبر بطاقات دين، ولذا فهي لا تحتاج إلى موافقة البنك على كل معاملة، كما يمكن تداول وحدات القيمة المسجلة على البطاقة من بطاقة إلى بطاقة، ومن مستعمل إلى مستعمل.

#### 7- بطاقات الموندكس:

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

### ج- الوسائط الالكترونية المصرفية:

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

#### 1- البنك المحمول أو الهاتف المصرفي:

هو مركز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة، وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد، ويحصل العميل على خدمة معرفة الرصيد وآخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر ويمكن فتح حساب جديد وتلقى طلبات اقتراض وتسديد الفواتير.

رغم حداثة البنك المحمول إلا أنه ثبت أن هذا البنك يحقق أرباحا تعادل ستة أضعاف، ما يحققه البنك في تعاملاته التقليدية، وذلك لأن البنك المحمول يستخدم التكنولوجيا لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء. وذلك عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن العميل بطريقة ذكية، لكي يقوم بتسويق خدمات من نوع جديد للعملاء، لم تكن تدخل من قبل في إطار الخدمات البنكية.

رغم حداثة البنك المحمول إلا أنه ثبت أن هذا البنك يحقق أرباحا تعادل ستة أضعاف، ما يحققه البنك في تعاملاته التقليدية، وذلك لأن البنك المحمول يستخدم التكنولوجيا لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء. وذلك عن طريق

التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن العميل بطريقة ذكية، لكي يقوم بتسويق خدمات من نوع جديد للعملاء، لم تكن تدخل من قبل في إطار الخدمات البنكية.

وهذا البنك المحمول له مزايا ومخاطر، ومن أهم مزاياه أنه يحفف الكثير من التكاليف عن عاتق البنك، ذلك أنه يرفع عن البنك عبئ فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة، وذلك لأجل تقديم الخدمة إلى عدد كبير من العملاء، والقضاء على الزحام الشديد أمام المقر الرئيسي للبنك، وذلك لأن نظام البنك المحمول ينقل البنك وخدماته المتنوعة إلى كل عميل حيثما كان، كما أن هذا البنك يحقق وفرا في الوقت والجهد.

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

أما عن مخاطر البنك المحمول، فهي ذات مخاطر التكنولوجيا الجديدة، ذلك أن هناك أخطار محتملة من جراء التعامل بنظام البنك المحمول، ومنها

المخاطر الناجمة عن اتساع الهوة في علاقة البنك بالعميل، وما يمكن أن يترتب عليه من عمليات افتراض دون ضمانات كافية، وتعرض البنوك كذلك لعمليات نصب، ذلك أن الخدمة البنكية عبر الانترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهناك كذلك تأثيره على الاقتصاد القومي من جانب حجم السيولة في الاقتصاد، ذلك أن نظام البنك المحمول يعطي العميل فرصة لأن يقوم بتحويل أمواله وبأي مبالغ بمجرد أن يضغط على زر الكمبيوتر أو التليفون خارج حدود الدولة، وذلك إلى دولة أخرى أو العكس، وفي هذه الحالة يكون من الصعب على البنك المركزي مراقبة حجم السيولة في هذه الحالة، الأمر الذي يجعل الدولة معرضة للتأثير بأزمات السيولة النقدية، سواء كان ذلك بالزيادة أو النقصان.

## 2- خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية:

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

### 3- الانترنت المصرفي:

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

### د- الوسائط الالكترونية الجديدة:

وهي صور للوفاء للتعامل عبر الانترنت ومن أهمها نظام القابض الافتراضي الأول والقابض وشيك نت.

كما ويشترط أيضا وجود برنامج النقود الإلكترونية نفسه ومنفذ لشبكة الانترنت، وتتيح هذه البرمجيات بعد تحقيق الشروط أعلاه للعميل، إتمام عمليات البيع والشراء والدفع عبر الانترنت وذلك من خلال إرسال هذه النقود على شكل مرفق في رسالة بريد إلكتروني، ويمكن تنفيذ عملية البيع من خلال برمجيات أخرى تتيح إرسال هذه النقود على شكل شيك إلكتروني وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية والذي يكون على شكل رسالة إلكترونية موثقة يرسلها مصدر الشيك إلى



مستلمه ليعتمده من خلال صرفه وعبر شبكة الانترنت أو إلغاءه وإرجاعه إلكترونياً إلى مصدره.

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

● الشيكات الالكترونية: وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الالكتروني، من البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الالكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك .

ه- النقود الالكترونية:

هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل

يشمل مصطلح النقود الالكترونية، مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل على طرق الدفع التقليدية، لا يوجد خلاف على أن مصطلح النقد الالكتروني يشتمل على وجه الخصوص على صورتين:

- الصورة الأولى: هي البطاقات السابقة الدفع المعدة للاستخدام في أغراض متعددة، ويطلق عليها أيضا تعبير البطاقات مخزنة القيمة أو محفظة النقود الالكترونية تتميز بأنها سبق تسديد قيمتها.

- الصورة الثانية: هي آليات الدفع مخزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تمكن من إجراء مدفوعات من خلال استخدام شبكات الحاسب الآلي المفتوحة خاصة الانترنت، والتي يطلق عليها أحيانا نقود الشبكة أو النقود السائلة الرقمية وهي تخزن قيمتها بداخلها.

تعريف آخر للنقود الإلكترونية بأنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة.

تأخذ النقود الإلكترونية شكلان، نقود الكترونية مجسدة في مخزون الالكتروني، ونقود الكترونية ائتمانية.

1- نقود المخزون الالكتروني: يتم تخصيص مبالغ في حافظه نقود الكترونية حيث يتم التخزين على بطاقة لها ذاكرة، تصبح غير قابلة للاستعمال بعد انتهاء المبالغ المحملة عليها، وهناك حافظه النقود الافتراضية، حيث لا يكون المبلغ المخصص بها ثابتا على بطاقة، بل على ذاكرة كمبيوتر البنك أو الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني.

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

2- النقود الائتمانية الالكترونية: ويطلق عليها النقود الرقمية أو الرمزية وهي تمثل المفهوم الحقيقي للعملة الالكترونية لسببين:

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

الثاني: تتمثل هذه النقود في سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لعملائها، ويتم الحصول عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكية أو على الهارد لايف.

تعرف النقود الالكترونية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل المعلومات التقليدية.

بعبارة أخرى فإن النقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

من خلال التعريف تتحدد لنا مجموعة من العناصر للنقود الإلكترونية وهي:

1- مخزنة على وسيلة إلكترونية: وتعد هذه الصفة عنصرا مهما في تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شخص القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة

بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك وهذا العنصر يميز النقود الإلكترونية القانونية والائتمانية التي تعد وحدات نقدية مصكوكة أو مطبوعة.

2- غير مرتبطة بحساب بنكي: وتتضح أهمية هذا العنصر في تمييزه للنقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكترونية، فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع ائتمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقابل هذه الخدمة ومن أمثلة وسائل الدفع الإلكترونية بطاقات الخصم.

3- تحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها: ويعني هذا العنصر ضرورة أن تحظى النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات تلك التي قامت بإصدارها.

4- وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة: يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كإجراء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب...الخ.

## الخصائص المميزة للنقود الالكترونية

تتمتع النقود الإلكترونية رغم تعدد أشكالها بمزايا تتفوق فيها على النقود

التقليدية وهذه المزايا هي:

أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.

أنه يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.

التكلفة الاقتصادية منخفضة (تكلفة تداولها زهيدة): حيث تعتبر عملية استخدام

التحويل أو التسديد إلكترونيا أرخص من استخدام الأنظمة المصرفية التقليدية.

تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الانترنت أو

الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

أنه يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكة الانترنت أو شبكات الاتصال

اللاسلكية.

لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم

وفي أي وقت وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود

الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.

أنه لا يستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيد التبادل.

أنه يناسب التعاملات قليلة القيمة لأن نفقات التبادل تكون عادة عند حدودها الدنيا، فلا جدال في أن نفقة استخدام النقود الالكترونية تحدد مدى انتشارها، فيتعين أن تكون هذه النفقة متناسبة من قيمة السلعة أو الخدمة محل التبادل، فلا مجال لفرض نفقة عالية على تعاملات لا تتجاوز قيمتها دولار واحد أو عدة دولارات.

أنه يتميز بالقابلية للانقسام ويكون متاحا بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة.

السرعة في إنجاز الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبال ذلك بالطرق التقليدية.

يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر هذه النقود مثلا، فالنقود الإلكترونية صالحة لإبراء الذمة ووسيلة لدفع أثمان السلع والخدمات دون أن يقتضي ذلك لقيام البائع بالتأكد من حقيقة هذه النقود أو من كفاية الحساب البنكي للمشتري كما هو الحال بالنسبة لوسائل الدفع الإلكترونية، حيث يتأكد البائع من مدى كفاية الرصيد الموجود في حساب المشتري

تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظرا لخفة وزنها وصغر حجمها، ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية، ويرجع ذلك إلى أنها تعفي الفرد من حمل نقدية كبيرة لشراء السلع والخدمات رخيصة الثمن كالصحيفة أو مشروب أو وجبة خفيفة أنه يتميز بكون التعامل به متاحا في كافة الأوقات والظروف ليتناسب مع الطبيعة الكونية للانترنت وما تقتضيه من استمرار المبادلات الدولية مع اختلاف التوقيت من بلد لآخر، فلا يمكن في ظل هذا التطور التسامح مع انقطاع أو توقف النظام الذي يتيح إتمام تسوية المدفوعات باستخدام النقود الالكترونية.

أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى، ولا جدال في أن سهولة الاستخدام تشكل عنصرا حاسما في قبول المستهلكين لأي نظام للنقود الالكترونية، ويعتبر القبول العام والواسع لأي نظام مطروح للنقود الالكترونية ضروريا لضمان استمراره وبقائه. وجدير بالذكر في هذا الخصوص أن أحد استطلاعات الرأي أظهر أن نحو 90% من مستخدمي الانترنت يرون أن آليات الدفع عبر الانترنت صعبة الاستخدام، وهو مؤشر يدل على أن هناك جهودا جديدة يجب أن تبذل لتطوير نظم النقود الالكترونية من ناحية يسر وسهولة الاستخدام.

الأمان والثقة في التحويلات المالية: نستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الشركات المالية الآمنة.



## المشكلات التي تطرحها النقود الالكترونية

تطرح النقود الرقمية عددا من المشكلات الجديدة بالنظر والتأمل، ومن أبرز

هذه المشكلات ما يلي:

1- إن ظهور النقود الالكترونية وانتشارها قد يشجع عمليات غسيل الأموال، وكما هو معروف فإن غسيل الأموال يتمثل في إخفاء ما يحوزه الشخص من أموال مكتسبة في الغالب بطرق غير مشروعة، وإعادة إدخالها إلى مسارات التجارة والاستثمار المعتادة، حيث يجري انفاقها والتمتع بها بحرية، وكثير من هذه الأموال يأتي من تجارة المخدرات وتجارة السلاح والدعارة واختلاس أموال الدولة أو العدوان على ممتلكات الغير، ومن المتصور أنه سيكون من السهل على غاسلي الأموال إرسال أموالهم كنقود رقمية إلى موقع خارجي، أو تخزينها على بطاقات ذكية يمكن حملها بسهولة في حافظة أو حذاء مسافر أو ما إلى ذلك. وقد يحد من ذلك أن الأموال يجب أن تودع أولا في حساب لدى أحد البنوك أو الشركات من أجل شراء مقابلها من النقود الرقمية، ولكن من المتوقع مستقبلا فك الارتباط بين حيازة حساب مصرفي وشراء النقود الرقمية، وربما يأتي العائق من أن النقود الرقمية مازالت محصورة في فئات صغيرة القيمة، ومن ثم قد لا يكون من الميسور تحويل مبالغ كبيرة عن طريقها.

2- يثير النقد الالكتروني وتزايد انتشاره في الأسواق الالكترونية مشكلات أمام الحكومات المركزية فيما يختص برقابتهما على النقد المتداول والتحكم في عرض

النقود، خاصة إذا ما توسعت الشركات الخاصة في إصدار النقود الالكترونية وإذا ما تعددت الأشكال التي تتخذها هذه النقود، كما يطرح البعض تساؤلات حول سعر الصرف، وما إذا كان سيظل من الممكن وجود سعر صرف موحد للعمليات الالكترونية التي تصدر في الدول المختلفة، إذ قد يتفق البائع والمشتري على سعر صرف خاص بكل معاملة، ومن جهة أخرى، إذا ظهرت وحدات نقد رقيمة مقبولة التداول عالمياً، فقد تفقد العملات الوطنية معناها وسيادتها على أراضيها، وهذه القضايا تثير مسألة تنظيم المؤسسات المالية والرقابة عليها، والحاجة إلى تطوير التشريعات المالية وقوانين النقد القائمة لبسط مظلة التنظيم والرقابة على مصدري النقود الرقيمة، ولكفالة الأمان والحماية لمستعملي هذه النقود.

3- في ظل انتشار النقود الالكترونية، قد يصبح من الصعب الاحتفاظ ببيانات الدخل القومي ذات معنى، مع صعوبة أو استحالة تعقب المعاملات إذا ما أصبح النقد الالكتروني وسيلة مقبولة لتسوية المدفوعات على الصعيد العالمي، وإذا ما اختفى بالتالي الكثيرون من الوسطاء الذين كانوا نقاط ضبط وتسجيل لمثل هذه المعاملات وهذا بدوره سي طرح أسئلة عن معنى السوق الوطنية و حول مغزى استمرار اعتبارها وحدة الحساب الأساسية في النظام الاقتصادي الدولي، ولكن مثل هذه المشكلات ليست جديدة تماماً إذ أنها مطروحة منذ أن ظهرت العولمة، لا سيما العولمة المالية، من الظواهر المهمة في حياتنا.

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

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

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

إن ثورة المعلومات والاتصالات قد حررت النقود من كل مظهر مادي، إذ تنتقل عبر الحدود من خلال نبضات أو ومضات لاسلكية، فالنقود لم تعد تنتقل ماديا في حقائب أو صناديق وإنما تنتقل عبر الأثير في شكل تلكسات أو مجرد تغيير القيود المحاسبية في حسابات البنوك.

ثانيا: تأمين نظم الدفع الالكتروني:

بالرغم من الاحتياطات التي يتخذها المتعاملون عبر الانترنت لتأمين المعلومات الخاصة بالبطاقات الائتمانية، إلا أن الخطر لا يزال ماثلا تجاه أصحاب البطاقات يسطو اللصوص على بياناتها والتعرض لسرقة أموالهم سدادا لمشتريات لم يقوموا بها أصلا.

إن مشكلة الأمن لنظم الدفع التقليدي معروفة جدا:

- النقود يمكن تزيفها؛
  - التوقيعات يمكن تقليدها و تلفيقها؛
  - الشيكات يمكن تزيفها؛
- نظم الدفع الالكترونية بها نفس المشاكل مثل نظم التقليدية وأكثر:
- الوثائق الرقمية يمكن نسخها بدقة وكثيرا عشوائيا؛
  - التوقيعات الرقمية يمكن إنتاجها بواسطة أي شخص يعرف المفتاح الخاص.

- هوية الدافع يمكن أن تصاحب مع كل تعامل دفع.

ومن الجانب العملي هناك وسيلتين أساسيتين لتأمين المعاملات.

### الوسيلة الأولى: الأمن البرمجي

تعتمد هذه الوسيلة على تشفير المعلومات البنكية، عن طريق برنامج خاص يكون محتوى في برنامج الإبحار، كما هو الحال في بروتوكول (SSL) لشركة Netscape، وهي طريقة معيارية للتشفير، كما أن هناك بعض الأنظمة الخاصة في نوعها مثل Kleline cyber cash، أين يتحصل المستهلك على برنامج إضافي ينفذ في نفس الوقت مع برنامج الإبحار يتدخل من أجل تشفير المعلومات الخاصة بإتمام عمليات الشراء بحيث لا يمكن قراءتها في حالة اعتراضها.

### الوسيلة الثانية: الأمن العتادي

تتم هذه الوسيلة باستعمال البطاقة الذكية الخاصة بالمستهلك، فعندما يقوم هذا الأخير بعملية الشراء، يدخل بطاقته بقارئ خاص يسمى، ثم يكتب عليه مبلغ الشراء ورمزه السري، تتم عملية التأكد من الرمز محليا، أي أن الرمز السري يترجم مباشرة من قبل القارئ ولا يرسل عبر الشبكة لتتم مراقبته عن بعد، ويوفر هذا الحل عدة مزايا أهمها:

- قراءة الرمز محليا للوقاية من أي قرصنة؛
  - إذا كان بالإمكان نسخ رقم البطاقة فإن البطاقة في حد ذاتها أداة لم يتم نسخها حتى اليوم، والرمز السري لا يعرفه إلا حاملها الذي يمكن التعرف عليه بإجراءات أمنية بسيطة؛
  - أصبحت عملية إدخال وإخراج البطاقة سهلة بالمقارنة مع تحويل برنامج التشفير إلى الحاسب؛
  - البطاقة الذكية لا تتطلب تعليم معقد بل هي وسيلة اعتيادية؛
  - يتم التعرف على حامل البطاقة بتقديم الرمز السري أثناء قراءة البطاقة إمضاء إلكترونيا، إرادة الشراء تصبح غير مشكوك فيها وإمكانية نقض المعاملة مستحيلة؛
- لقد أصبحت الآن أحدث أجهزة الكمبيوتر مجهزة بقارئ البطاقات المصرفية، التي تعتبر أكثر فعالية من حيث الأمن في المعاملات، إضافة إلى ذلك فإن البطاقات الذكية غزت العالم تدريجيا بفضل مشروع البطاقات الذكية الدولية والذي يحمل رمز.
- هناك العديد من أنشطة الدفع الجديدة توجهت لإكمال النقائص الأساسية الخاصة بالدفع عن طريق البطاقات المصرفية، المتمثلة في غياب الأمن وعدم إمكانية

إجراء معاملات ذات قيمة مالية صغيرة، إلا أن هذه الحلول لا تقدم نفس مستوى الخدمة والأمن:

- الأولى لا تستعمل التشفير، لكن عمليا هي أكثر سهولة؛
- الثانية تستعمل التشفير، لكن لا تقدم ضمان الدفع؛
- الثالثة تستعمل التشفير وتقدم ضمانات لكن لا تسمح بالمدفوعات الصغيرة.
- الرابعة والمتمثلة في المحافظ المالية الالكترونية والخيالية التي تقدم مجموعة من المهام لكن تهيئتها وتشغيلها تجعلها أنظمة معقدة.

## المحور الرابع البنوك الالكترونية

إن ظهور البنوك الالكترونية يرجع إلى عام 1995، الذي شهد ميلاد أول بنك عبر الشبكة، وفي الوقت الحاضر هناك أكثر من 200 بنك يعمل عبر شبكة الانترنت.

حيث تمثل البنوك الالكترونية آخر وأرقى المعاملات عبر البنوك باستعمال الانترنت والكمبيوتر.

### أولاً: مفهوم البنك الالكتروني

هو مصطلح يتصل تعبيره بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق أي مكان خارج مقر البنك وفي الوقت الذي يريده الزبون ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت وفي أي مكان"،

يعرف البنك الالكتروني إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها فضلاً عن الحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى كالهواتف النقالة ضمن مفهوم بنوك الويب او غيرها من الوسائل التقنية.

يعد مفهوم البنك الالكتروني كتعبير شامل ومتطور للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد، فهو مصطلح يتصل



تعبيره بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق أي مكان خارج مقر البنك وفي الوقت الذي يريده الزبون ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت وفي أي مكان"، فلقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص.

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الالكترونية "Electronic Banking" أو بنوك الانترنت "Internet Banking" أو البنوك الالكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو البنك المنزلي "Home Banking" أو البنك على الخط "Online Banking" أو البنوك الخدمية الذاتية "Self Service Banking" أو بنوك الويب "Web Banking"، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد".

فالمقصود إذن بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها .

وتطور هذا المفهوم مع شيوع الانترنت، إذ يمكن الزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت ولكن بقية فكرة الخدمة المالية عن بعد على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام حاسوب الزبون، بمعنى أن البنك زود العميل بحزمة من البرمجيات تمكنه من تنفيذ عمليات مالية عن بعد، أو قد يحصل عليها من الجهات المزودة لأجهزة الإعلام الآلي، وتسمى هذه البرمجيات باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعيا ببنك الحاسوب الشخصي وهو مفهوم شائع في عالم العمل المصرفي الالكتروني.

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

### 1- تغيير العلاقة بين البنك ومجتمع تكنولوجيا المعلومات:

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

### 2- تطوير الهيكل التنظيمي للبنك وعلاقته بالمؤسسات والأسواق المالية:

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

### 3- تحسين العلاقة بين البنك والمتعاملين (المستثمر والمقرض):

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

• تحسين أسلوب توصيل وتقديم الخدمة المصرفية مثال ذلك الخدمات

التليفونية والانترنت واستخدام كابل التليفون مما قلل من تكلفة المعاملات؛

- إنشاء قاعدة بيانات دقيقة للمستثمرين والمقترضين ساعدت على تلبية رغبات المتعاملين فوراً وبدقة؛

- بناء نظام معلومات للمتعاملين؛

- تحقيق تكامل بين نظام معلومات الفروع ونظام معلومات المركز الرئيسي للبنك؛

- تقليل التعامل مع الوسطاء الماليين (مثل السمسرة وفروع البنوك) لتوفير التعامل الفوري المباشر للعميل مع البنك؛

#### 4- تطوير أساليب الرقابة على المؤسسات المالية؛

- 5- تحسين المركز التنافسي للبنك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الاستثمار والبورصة والأوراق المالية.

وتسعى البنوك الالكترونية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد أسلوب تقديم الخدمات لكل مجموعة من العملاء.
- 2- تحديد قنوات الاتصال والوسطاء (إذا كان ضرورياً) لكل خدمة.
- 3- تحديد الخدمات النمطية والخدمات حسب الطلب لكل شريحة من المتعاملين.

- 4- تحديد أنواع قنوات التوصيل البديلة لكل خدمة ولكل نوع من المتعاملين.

5- تحديد كيفية الترويج للخدمات المصرفية الجديدة بالكتالوج الالكتروني على الانترنت.

عموما يرجع ظهور وانتشار البنوك الالكترونية إلى عاملين أساسيين:

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والنتيجة عن عوامة الأسواق.
- تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف "بالصدمة التكنولوجية" والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول.

وتشير الإحصاءات إلى أن حوالي 25% من 2400 مشارك في الانترنت يستخدمون البنك الالكتروني وأن 12% يتاجر في الأوراق المالية من أسهم وسندات عن طريق الانترنت وصناديق الاستثمار، ويحقق ذلك في البنك الالكتروني مايلي:

القيمة، الثقة، السهولة، السرعة، الدقة، المراجعة والتحقق، الرضا، ونوضح

ذلك في الشكل التالي:

الشكل بيئة البنك الالكتروني، استراتيجيه وعملياته

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

وتحقق البنوك الالكترونية مع بعضها البعض B2B- Bank to bank

العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية كالتحويلات أو

التسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة (البريد العادي يكلف الورقة 2.5

جنيه في حين البريد الالكتروني يكلف 5 قروش فقط)، ويتم تبادل البيانات الكترونيا

EDI بين البنوك بسرعة فورية، كما يتم تحويل الأموال بين البنوك المتعاملين في أمان

وسرعة فائقتين، وتستخدم البنوك الالكترونية أيضا أسلوب سلسلة التوريد لربط

ملفات العمليات المصرفية والتأمين والاستثمار والبورصة باستخدام برمجيات

لتحسين أسلوب أداء العمل المصرفي وتخفيض التكلفة وتوسيع فرص الاختيار

وتطوير المركز التنافسي، ومن بين تطبيقات سلسلة التوريد ما يتم الآن بين البنوك

والبورصة وشركات التأمين وصناديق الاستثمار.

## ثانيا: أنماط البنوك الإلكترونية

خلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة

الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية:

- البنوك الافتراضية ( بنوك الإنترنت ): تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.

- البنوك الأرضية: وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

كما أن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الأنترنت تتمثل في :

- الأول : الموقع المعلوماتي Informational : يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

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

- الثالث: الموقع التبادلي Transactional : ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونيا

من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه .



### ثالثا: مزايا البنوك الإلكترونية

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

#### 1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء

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

#### 2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة

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

◀ شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.

◀ إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.

◀ تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.

◀ كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء.

◀ طريقة تحويل الأموال بيم حسابات العملاء المختلفة.

### 3- خفض التكاليف:

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

### 4- زيادة كفاءة البنوك الالكترونية:

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

5- خدمات البطاقات:

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

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

## رابعاً: أهمية وعوامل نجاح البنوك الإلكترونية

### 1. أهمية البنوك الإلكترونية

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد

كثيرة من أهمها نذكر:

◀ تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .

◀ إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء .

◀ يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

◀ إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .

◀ استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك .

رابعاً: أهمية وعوامل نجاح البنوك الإلكترونية

## 2. أهمية البنوك الالكترونية

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر:

◀ تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .

◀ إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك

سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء .

◀ يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

◀ إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسهيل التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .

◀ استخدام الأنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك .

## 2. عوامل نجاح الصيرفة الالكترونية :

إن إقامة نظام للصيرفة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني والتي تتمثل فيما يلي :

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة.
- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الالكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .

- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل.
- إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية.
- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة.

قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003.
- 2- أحمد خالد العلجوني، التعاقد عن طريق الانترنت، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 3- ألفت توفير، ترجمة لبنى الزيدي، تحول السلطة: المعرفة والثورة والعنف على القرن الواحد والعشرين، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995.
- 4- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 5- بهاء شاهين، الانترنت والعولمة، ط1، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1999.
- 6- تطبيقات الانترنت في التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.



- 7- التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت، ط1، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 8- التوقيع الالكتروني و حجيته في الإثبات، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.
- 9- جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.
- 10- حازم نعيم الصمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 11- حازي البلاوي، دور الدولة في الاقتصاد، دار الشرق، القاهرة، 1998.
- 12- حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، طبع، 2002.
- 13- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، ط2، عالم الغد للنشر، مصر، 2000.
- 14- خولة فرحات، اثر التجارة الالكترونية على تحسين الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة باتنة 2008.

- 15- رباعي أمينة ، التجارة الالكترونية وافاق تطورها في البلدان العربية، رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة الجزائر ، 2005.
- 16- السيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط1، دار أمين للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2002.
- 17- شادي حسين، التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير إدارة الاعمال، جامعة دمشق.
- 18- شيروف فضيلة ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010.
- 19- طارق عبد العالي حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، جامعة عين الشمس، 2003.
- 20- طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، ط1، مركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة 2004.
- 21- عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة لمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004.

- 22- عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
- 23- العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008.
- 24- عبد الفتاح التميمي، عماد محمد ابو عيد، شبكات الحاسوب والانترنت خطوة... خطوة، ط1، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 25- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الكتاب الأول، نظام التجارة الالكترونية و حمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002.
- 26- فاروق السيد حسين، التجارة الالكترونية و تأمينها، ط1، هلا للنشر- و التوزيع، الجيزة، 2001.
- 27- فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية و الاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004.
- 28- الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.

- 29- الكتاب الثاني، الحماية الجنائية والمعلوماتية لنظام الحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2003.
- 30- الكتاب الثاني، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2003.
- 31- محسن احمد الخضري، العولة الاجتياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.
- 32- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، التحكم بواسطة الانترنت، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 33- محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار أمين للنشر- و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2000.
- 34- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2003.
- 35- محمد صالح الحناوي و آخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، و توزيع، الإسكندرية، 2004.

36- مراد شلباية، علي فاروق، مقدمة إلى الانترنت، ط1، دار المسيرة للنشر- و التوزيع، عمان 2001.

37- مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، الكتاب الأول، شرح قانون المبادلات والتجارة الالكتروني التونسي، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2003.

38- منصور فرح، التجارة الالكترونية في الوطن العربي الوضع الراهن والآفاق، كتاب العلوم و التكنولوجيا في الوطن العربي الواقع و الطموح، ط1، عمان، الأردن، 2002.

39- منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، التبادل الالكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.

40- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الاستراتيجيات و الوظائف و المشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

41- النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، الكتاب الأول، النظام القانوني للحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2003.